

Il digitale ritorna nei luoghi fisici

La nuova ondata di tecnologie digitali sta ridando ruolo e valore ai luoghi, agli spazi fisici, al territorio: soluzioni cloud, Internet delle cose, tecnologie digitali per la spettacolarizzazione dei luoghi; ma anche (e forse soprattutto) crescita e diffusione delle tecnologie “mobili” e, in prospettiva, di quelle “indossabili”. *di Andrea Granelli*





Andrea Granelli è Presidente di Kanso.

NELL'EPOCA DELLA CONOSCENZA il territorio riacquisisce centralità nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi e sostenibili nel tempo uscendo da quel cono d'ombra dove la cultura industriale – le “città dormitorio” – e le prime forme dell'utopia digitale – la “morte della distanza” – lo aveva confinato e diventando – o forse semplicemente ritornando ad essere – una delle chiavi dell'economia post-industriale.

Nella prima fase del digitale – infatti – l'automazione, la remotizzazione, la virtualizzazione avevano non solo caratterizzato le applicazioni più diffuse e gli obiettivi di molte start-up, ma avevano catturato l'immaginario economico e sociale prefigurando la morte dei luoghi, l'irrelevanza economica (a parte per il turismo) di avere una presenza fisica. E allora l'eCommerce, le fabbriche iperautomatizzate, l'home banking e i musei virtuali sembravano l'evoluzione naturale che, in qualche modo, sanciva l'estinzione dei loro omologhi fisici: i negozi, le botteghe artigiane, le filiali bancarie, i musei e i siti culturali.

Ma le cose sono andate diversamente. Non che il processo di virtualizzazione non abbia preso piede, anzi; ma in molti contesti non ha “ucciso” i luoghi ma ha contribuito a (ri)definire con maggiore chiarezza il loro valore e soprattutto il loro contributo effettivo nel costruire e rafforzare la customer experience.

Le cause sono molte ma una delle più determinanti è la nuova ondata di tecnologie digitali che sta ridando ruolo e valore ai luoghi, agli spazi fisici, al territorio. Parliamo delle soluzioni cloud, dell'Internet delle cose, e delle tecnologie digitali per la spettacolarizzazione dei luoghi; ma anche (e forse soprattutto) della crescita e diffusione delle tecnologie “mobili” – in particolare tablet, smartphone e – in prospettiva – le cosiddette tecnologie indossabili. Vediamo qualche elemento specifico.

Il cloud consente di remotizzare dati e applicazioni senza dover possedere infrastrutture digitali in loco. È

evidente l'utilità per molti attori economici, ad esempio per il negozio, che tende ad allocare tutto lo spazio disponibile alle merci e all'accoglienza dei clienti e non ha spazio per il suo “data center”. Inoltre il cloud ha introdotto applicazioni semplici e standardizzate e soprattutto la gradualità degli investimenti, che crescono con l'utilizzo, rendendo più conveniente e pratico l'accesso alle soluzioni digitali per i piccoli e piccolissimi operatori economici.

L'Internet delle cose – invece – sarà il protagonista della prossima rivoluzione digitale e permetterà di raccogliere informazioni dettagliatissime e continue su moltissime cose (processi, ambienti, comportamenti, oggetti, ...) e soprattutto di “dialogare” con gli oggetti, che diventeranno “intelligenti” e connessi. Gli spazi di applicazione potenziali sono davvero infiniti (e ampiamente analizzati nel numero di novembre di questa rivista).

Le tecnologie di spettacolarizzazione rappresentano un settore in grandissimo fermento. La loro origine è in parte riconducibile all'ambito della valorizzazione dei Beni Culturali; pensiamo ad esempio ai terminali/totem integrati nei luoghi fisici, ai sistemi di luci led che si possono adattare alle superfici e creare sculture di luce; oppure alle meraviglie create dal videomapping 3D, che trasforma gli edifici in schermi cinematografici e dà loro “vita” con incredibili effetti di animazione.

Infine il mondo delle tecnologie mobili. Lo smartphone è ormai un piccolo supercalcolatore in grado di rendere disponibili una gamma molto ampia di funzioni – tutte quelle utilizzabili con un PC – e in più il telefono, il borsellino elettronico, la guida con mappe intelligenti, la macchina fotografica/cinepresa, addirittura una torcia. Il successo di queste tecnologie portabili è inarrestabile. Se confrontiamo i dati italiani del 2013 rispetto all'anno precedente vediamo – come riporta il Visual Networking Index di Cisco Systems – che il traffico Internet è cresciuto del 10% mentre il traffico dei “dati mobile” del 36%. Crescono anche i device connessi: ce

ne sono 4 pro capite nel 2013, mentre nel 2012 erano 3. Quanto ai prossimi anni, il traffico dati mobile crescerà di 9 volte dal 2013 al 2018, con un tasso annuale del 57%. Nel 2018 sarà 11 volte il volume dell'intero Internet italiano nel 2005.

E queste tecnologie dialogheranno sempre di più con l'ambiente circostante scambiando – con le sue componenti “intelligenti” – informazioni: la nostra posizione, i nostri tratti identitari, le nostre preferenze, il nostro conto corrente, ... Per questo motivo possono – se usate con “intelligenza” – arricchire davvero la nostra esperienza dei luoghi.

Vediamo ora con qualche dettaglio quattro ambiti, dove questa nuova ondata di tecnologie digitali sta ridefinendo il valore dei luoghi e degli spazi, creando nuove forme di ibridazione fra fisico e virtuale:

- Il digitale e la *retail experience* nel punto vendita.
- La rinascita della bottega artigiana.
- La (nuova) filiale bancaria.
- Le tecnologie per la valorizzazione del patrimonio culturale.

Il digitale e la *retail experience* nel punto vendita

Il primo ambito di applicazione sembra anche il più contro-intuitivo: economia digitale e commercio al dettaglio sembrano due fenomeni apparentemente in contrasto, quasi inconciliabili. Eppure sono più vicini e alleati di quanto non si pensi.

Un caso interessante è il marchio Asics, che ha introdotto un servizio Foot ID: attraverso l'utilizzo di un sofisticato sistema di analisi biomeccanica che unisce misurazioni statiche e dinamiche, è in grado di supportare gli appassionati della corsa nella scelta delle scarpe più adatte alla propria conformazione fisica e stile di corsa con l'obiettivo di massimizzare rendimento, comfort della corsa ed, al contempo, ridurre il rischio di infortuni.

L'analisi statica si basa sulla scansione ed acquisizione dell'immagine 3D del piede mediante l'uso di 8 telecamere e 4 laser che rilevano anche la posizione di marcatori (piccoli cerotti) precedentemente applicati sul piede. In questo modo vengono acquisite tutte le informazioni utili: lunghezza, circonferenza, larghezza, altezza del collo del piede e arco plantare, angolo del tallone, dell'alluce e impronta del piede. Nella fase di analisi dinamica il cliente corre per alcuni minuti su un *tapis roulant* indossando scarpe dotate di marcatori mentre il movimento viene video registrato.

Un'altra esperienza che mette in luce la potenzialità di creare – *in loco* – esperienze “aumentate” è 4Food,

hamburgeria a New York che basa il suo successo sul processo di composizione del panino prevedendo un forte coinvolgimento degli utenti. I clienti possono, entrando a far parte della community, creare la propria ricetta personalizzata di panino scegliendo tra numerosissimi ingredienti, registrarla nel database e darle un nome, avendo diritto da quel momento in poi a un buono sconto per ogni panino venduto. Diversi schermi all'interno del negozio stimolano i clienti a promuovere la propria ricetta sui social network contribuendo a stimolare notorietà e visibilità virale per il punto vendita. Su un grande schermo digitale è visibile anche la *top ten* dei panini più venduti in quel momento. Gli ordini, oltre che con il supporto dei camerieri, possono essere raccolti autonomamente tramite l'uso dei tablet disponibili sui tavoli. Pronto l'ordine, il cliente viene avvisato per il ritiro con un messaggio sul cellulare o tramite un messaggio a video.

Interessante anche una forma intelligente di ibridazione del punto vendita con i servizi di eCommerce. È il caso di Emmas Enkel, negozio tedesco di alimentari. In questo caso sono state utilizzate soluzioni digitali in grado di “trasformare” in spazio espositivo aree magazzino grazie all'utilizzo di soluzioni digitali all'interno del negozio – totem e tablet. Il negozio è stato riprogettato, spostando le merci in un magazzino vicino – meno costoso e che ha consentito di estendere la gamma di prodotti disponibili – e il piccolo negozio è stato trasformato in un luogo accogliente con poltrone e terminali di consultazione per scegliere il prodotto più appropriato. Mentre gli addetti ricevono l'ordine in tempo reale, recuperando i prodotti in magazzino, è possibile sedersi in poltrona e gustarsi un caffè.

Per affrontare in maniera sistematica l'adozione di soluzioni digitali presso il punto vendita è uscita recentemente una vera e propria guida all'uso curata da Confcommercio: “Il negozio nell'era di Internet”. La sfida di questa “bussola” – così l'ideatore di questa collana Fabio Fulvio (responsabile Settore Politiche per lo Sviluppo Confcommercio) ha voluto battezzare l'iniziativa – è di fare concreta divulgazione digitale verso i dettaglianti e le piccole imprese del commercio. Dimostrare che il digitale non è solo una potenziale minaccia ma è anche una grande opportunità. Tutto sta nel conoscere le varie dimensioni del digitale e usare quelle più appropriate.

Il secondo ambito di applicazione del digitale al commercio al dettaglio è il progetto territoriale che consente di unire i negozi di una strada, di una piazza di un quartiere. Parliamo dei DUC – i Distretti Urbani del Commercio – la risposta dell'ecosistema urbano a



Il nuovo concept di filiale di Deutsche Bank

quei Distretti industriali che tanto ruolo hanno avuto nel potenziamento delle capacità e competitività manifatturiere del Bel Paese.

I DUC sono aree omogenee, per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale. I benefici ottenibili sono molti; ad esempio:

- Promuovono la valorizzazione integrata di uno spazio urbano con presenza di attività commerciali al dettaglio.
- Riconoscono alla funzione commerciale un ruolo strategico di supporto alla coesione sociale e territoriale.
- Evidenziano il vantaggio che deriva dalla gestione in comune di determinati aspetti dell'attività commerciale.
- Valorizzano e promuovono la cooperazione tra gli operatori.
- Sostengono lo sviluppo di una occupazione qualificata.

La Regione più attiva in Italia nel dare impulso organico ai DUC è stata la Lombardia: ha infatti lanciato negli ultimi anni diversi bandi per lo sviluppo e il sostegno dei DUC, con un investimento diretto complessivo di 75 milioni di euro, e cofinanziamenti da parte di associazioni ed altre istituzioni per quasi 160 milioni di euro. Questi bandi hanno posto le fondamenta per i principi di funzionamento dei DUC e per la loro *governance*; inoltre, le attività finanziate si sono spesso limitate al marketing, all'animazione (aperture serali dei negozi, installazione di "luminarie", creazione di eventi ad hoc), al decoro urbano. Oggi la sfida è invece – grazie ai DUC e alla progettualità che possono proporre e gestire – di inserire in maniera sistematica e diffusa innovazioni e nuove tecnologie nei punti vendita e sul territorio di riferimento. Pensiamo alla logistica merci elettrica, ai sistemi di pagamento elettronico, all'uso dei big data, ai sistemi di *eye-tracking* per le vetrine, ai pali della luce "intelligenti" (con telecamere, luci LED, display, sensori,

....). Trasformare dunque i DUC in una componente della Smart City, forse nella componente più importante in grado di conciliare innovazione e tradizione, sarà uno dei capitoli futuri dell'innovazione urbana.

La rinascita della bottega artigiana

Il mondo dell'artigianato si è sempre occupato di materialità; il suo è il regno del fisico. La minaccia del digitale è stata l'automazione completa della produzione degli oggetti, la loro serializzazione "senz'anima". D'altra parte il mondo artigiano non si è mai limitato a produrre semplici oggetti; ha sempre fornito insieme ad essi dei servizi a valore aggiunto: personalizzazione, riparazione, rigenerazione, arricchimento. Il contributo del digitale in questo ambito può essere dunque duplice: dare intelligenza agli oggetti e costruire processi produttivi intelligenti.

I Distretti Artigiani, i Fabrication Lab ideati al MIT di Boston, gli Hacker Space e Maker Space che spuntano come funghi in tutto il mondo, possono – anzi devono – diventare delle vere e proprie infrastrutture urbane, in cui l'artigiano tradizionale può lavorare a fianco dei giovani creativi digitali per imparare le tecniche del "nuovo" artigianato: dalla stampa 3D, che permette di costruire oggetti unici a partire da modelli parametrici, ad Arduino, che consente di dotare quegli oggetti di un'intelligenza, agli innumerevoli strumenti produttivi "a controllo numerico" che stanno invadendo il mercato. Esperienze come il novarese WeDo Fablab (un vecchio capannone industriale divenuto spazio di coworking per artigiani e maker), come il FabLab di Reggio Emilia (nato per "potenziare", affiancandole, le tradizionali specializzazioni manifatturiere della zona), possono diventare modelli replicabili in grado di dare nuova linfa a un settore fondamentale per l'Italia come quello artigiano.

Anche il mondo dello sviluppo di software e della produzione di contenuti digitali sta – nei fatti – reintroducendo e ridefinendo il concetto di bottega artigiana. Gli sviluppatori free lance – i cosiddetti artigiani del digi-



tale – vivono e producono nelle loro case, trasformandole – grazie a modem, router, reti WiFi, PC, video ad alta risoluzione, dischi rimovibili e stampanti, in vere e proprie botteghe artigiane di nuova generazione.

La (nuova) filiale bancaria

Il mondo delle filiali bancarie sta vivendo una nuova stagione. Meno burocrazia e backoffice, più informazione e relazione. La tendenza è trasformare questi spazi in luoghi per complementare e integrare quelle attività che oramai risulta molto più comodo fare da casa o in mobilità grazie alle soluzioni innovative di Home Banking e Mobile Banking. Luogo principe dunque per costruire e rafforzare le relazioni con il cliente e per dare consulenze su temi importanti per la famiglia – ad esempio la valutazione di opzioni di investimento oppure la costruzione di una vera e propria strategia familiare per affrontare tempi incerti e contribuire a dare un futuro migliore ai nostri figli. Ci sono molte sperimentazioni in corso, che vanno dalle innovazioni di *interior design* – per riprogettare la filiale del futuro – a vere e proprie innovazioni di servizio.

Ad esempio Deutsche Bank ha da tempo realizzato un nuovo *concept* di filiale – il cui slogan è “*More room for advice*” – in cui la percezione dello spazio è completamente diversa e suggerisce accoglienza, tecnologia al servizio del cliente, luoghi tranquilli per approfondire. In questi spazi la banca sta anche sperimentando nuovi meccanismi di marketing, come per esempio la creazione di prodotti finanziari “da scaffale”, contenuti cioè in un package da largo consumo: una scatola da prelevare appunto in uno scaffale all’interno della filiale. Un altro caso che mette in luce le possibili evoluzioni del concetto di filiale bancaria è quello della coreana Frank by OCBC. Partendo dall’idea di filiale *cashless* – dove non gira moneta fisica – gli spazi si aprono e si semplificano (non ci sono più tornelli o porte blindate)

e il luogo si trasforma in un vero e proprio *Retail Store* tecnologico. In questo nuovo contesto si possono concepire moltissimi nuovi servizi. La banca coreana ha per esempio creato un dispenser – simile a quello delle bevande e merendine usato negli uffici – per consentire ai clienti di scegliere la propria carta di credito all’interno di un assortimento di carte coloratissime ideate da 130 designer.

Per avere il polso dei possibili scenari evolutivi è interessante analizzare i contenuti del concorso per architetti – “Share a new vision. Ridisegnare la filiale bancaria del futuro” – lanciato alcuni anni fa dalla società Panini, ma ancora di bruciante attualità. Vi hanno partecipato circa 270 tra singoli architetti e team di progettazione provenienti da 38 paesi. ABI Lab – oltre a partecipare alla regia dell’iniziativa – ha studiato in maniera approfondita le soluzioni presentate facendo emergere alcuni specifici trend nel riprogettare, talvolta addirittura riconcepire, la filiale bancaria del XXI secolo.

Le tecnologie per la valorizzazione del patrimonio culturale

Questo è un settore in fortissima evoluzione, pieno di casi interessanti le cui suggestioni andranno oltre il settore della cultura. L’Italia gioca – in questo settore – un ruolo di leadership.

Ad esempio Centrica, azienda toscana specializzata nella valorizzazione tramite il digitale del patrimonio culturale, ha presentato in anteprima all’EXPO 2010 di Shanghai la sua applicazione Uffizi Touch attraverso la quale è stata organizzata allo Shanghai Museum of Art una mostra digitale (chiamata Uffizi Virtuale). Si tratta di una mostra fisica di rappresentazioni digitali. In quell’evento circa 35.000 visitatori cinesi sono entrati in contatto con i capolavori degli Uffizi attraverso 10 installazioni interattive *touch screen* di grande formato, capaci di ricreare il clima, la fisicità e l’esperienza di un museo.

Il format della *digital exhibition* basato su Uffizi Touch è stato replicato per altre realtà culturali e del Made in Italy, come ad esempio per Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella. Utilizzando il *concept* e le tecnologie abilitanti di Uffizi Touch, la storica azienda fiorentina, fondata nel 1612, ha introdotto nel proprio negozio museo di Via della Scala, sette installazioni *touch screen* che presentano dal 2012 (occasione dei festeggiamenti del 400° anniversario dell’azienda) i prodotti e i valori dell’azienda. Le installazioni sono divenute poi anche un vero e proprio sistema per la gestione delle vendite, integrato con il sistema gestionale di Officina Profumo, con benefici in termini di soddi-

sfazione del cliente, monitoraggio in tempo reale delle vendite e delle preferenze dei clienti.

Un altro esempio interessante – nell’ambito della valorizzazione del patrimonio culturale – sono i progetti realizzati dalla società Mizar srl, che hanno realizzato un vero e proprio cambio di paradigma nel racconto dei siti archeologici. La società ha infatti ideato, progettato e realizzato in toto l’allestimento delle Domus Romane realizzato a Palazzo Valentini a Roma inaugurato a dicembre 2011. In questa esposizione permanente di grande successo, il visitatore vive un’esperienza al tempo stesso istruttiva ed emozionante, resa possibile dal perfetto mix tra tecnologie di frontiera e competenze scenografiche di altissimo livello del team di Mizar. L’ideazione del progetto è firmata da Piero Angela e Paco Lanciano.

L’impatto di questa nuova narrativa – ipermoderna – per raccontare storie antichissime è notevole. Secondo TripAdvisor l’esposizione si trova al primo posto nel gradimento del pubblico tra i 96 musei visitabili a Roma. Non solo la struttura è apprezzata dal grande pubblico ma anche dagli archeologi e da molti visitatori illustri provenienti da tutto il mondo. Il progetto è economicamente in attivo, con un flusso di visitatori pari a 52.000 persone all’anno, pari all’95% della capienza massima.

Analoga esperienza è stata realizzata per il Foro di Augusto, situato lungo la via dei Fori Imperiali, con una ricostruzione immersiva che coinvolge lo spettatore. Il progetto, come nel caso delle Domus, prevede un racconto in sei lingue corredato da effetti sonori e immagini spettacolari, che illustra in modo puntuale il sito, spiegando il significato di ogni singola pietra, frammento o colonna; ma anche ricostruendo grazie a magnifici filmati, i luoghi così come si presentavano all’epoca di Augusto. Anche in questo caso il progetto è stato economicamente in attivo, con un flusso di visitatori pari a 100.000 persone (nelle sere dei mesi estivi), pari all’98% della capienza massima.

Che fare per cogliere queste opportunità ?

Questi esempi mettono in luce quanto le tecnologie e soluzioni digitale siano applicabili a contesti molto differenti e consentano moltissimi approcci progettuali; non esiste dunque un unico modo di digitalizzare; e soprattutto l’inserimento di queste tecnologie non si traduce solo in virtualizzazione, remotizzazione, automazione.

I luoghi e il patrimonio che essi custodiscono – culturale, commerciale, artigiano, relazionale – sono

dunque non solo ancora importanti e preziosi ma possono addirittura – grazie alle tecnologie digitali di nuova generazione e a un loro utilizzo appropriato (in questo caso si potremmo dire “smart”) – diventare ancora più centrali e determinanti nel costruire esperienze uniche per i clienti, utenti, visitatori.

Si tratta allora di costruire un approccio alla digitalizzazione che non parta dalle tecnologie e dalla imitazione pedissequa di modelli stranieri, ma riparta dai luoghi, dalle loro specificità e dal loro contributo – attuale e potenziale – nel costruire e arricchire un’esperienza unica per coloro che – siano essi artigiani, acquirenti di beni e servizi, correntisti o semplicemente turisti – questi luoghi li vivono, frequentano o semplicemente attraversano.

Volendo accennare brevemente a questo metodo progettuale, il punto di partenza deve essere il cliente/utente e la sua centralità. Va quindi compreso in profondità – grazie a metodologie come il *customer journey* – come si costruisce la sua esperienza, cosa determina davvero il suo piacere o la sua delusione. Si devono poi segmentare i clienti in funzione del tipo customer experience attesa e degli elementi valoriali considerati più importanti. Con questi elementi è possibile analizzare criticamente i punti con cui il cliente “entra in contatto” (i *touchpoint*) e incominciare a ridisegnare i processi di interazione in modo da massimizzare il contributo degli spazi fisici. Solo a questo punto entrano in scena le tecnologie, in funzione della loro capacità di contribuire allo sviluppo di una customer experience integrale, appassionante e avvincente.

Con questa sensibilità e approccio progettuale anche il fenomeno delle *smart cities*, da moda passeggera ostaggio dei fornitori di tecnologie – può diventare un nuovo importante tassello nel ridefinire alcune specificità dei luoghi e dare nuova linfa al loro *genius loci*.

Il digitale non è dunque solo un virtualizzatore (di cose, luoghi e relazioni) ma può diventare il narratore e soprattutto uno degli elementi per costruire e vivificare l’esperienza in loco – la customer experience. Il digitale come nuovo *genius loci*, dunque, che non omogeneizza ma marca le differenze, che non standardizza e massifica ma favorisce la personalizzazione. Un’ottima notizia dunque per il sistema produttivo italiano, dove i luoghi – i negozi al dettaglio, le botteghe artigiane, le filiali dei “servizi (filiali bancarie, agenzie postali, ...) e naturalmente il nostro patrimonio culturale – continueranno a giocare un ruolo essenziale. ♥