

## Esplorando il futuro del “Retail”

Il mondo del retail è cambiato in diversi aspetti nel corso degli ultimi 30 anni. Ai piccoli negozi generalisti si sono via via affiancati negozi specialistici e centri commerciali che hanno ricreato su scala maggiore il punto di vendita generalista.

Negli ultimi 20 anni sono nati i negozi on line, figli in USA della vendita per corrispondenza che fin da metà dell’800 aveva preso piede. Così come i centri commerciali sono spesso considerati una minaccia per i piccoli negozi così il mondo della vendita on line è visto come una minaccia per il mondo del retail “brick and mortar”, cioè il mondo del negozio fisico, contrapposto a quello dell’on-line. Quest’ultimo non ha vincoli di spazio e può quindi allineare sui suoi scaffali virtuali milioni di prodotti ed ha costi molto inferiori di distribuzione (lo scaffale virtuale non costa, quello fisico sì).

La potenziale minaccia rappresentata dall’on-line ha un valore diverso a seconda della categoria merceologica. Tutti quei prodotti che non richiedono una fase di prova diretta (come è il caso dei vestiti, ad esempio) come libri, dischi, canzoni si sono affermati nel retail on-line.

Il rischio che alcuni retailer vedono è di un ulteriore sviluppo del commercio on-line con clienti che vengono nel negozio fisico ad osservare e “toccare” il prodotto ma poi si rivolgono all’acquisto on line in quanto più economico.

Anche prodotti che oggi si prestano poco ad una vendita on line, come appunto scarpe e vestiti in cui la prova fisica fa la differenza, in prospettiva potrebbero vedere un aumento degli acquisti on line. Infatti, le tecnologie permetteranno di fornire un modello tridimensionale dell’acquirente da un lato e dall’altro di toccare tessuti e materiali (tramite interfacce aptiche). Queste tecnologie saranno disponibili a livello mass market entro questa decade (esistono già alcuni casi di utilizzo, ad esempio per scarpe custom made).

A queste considerazioni è opportuno aggiungere la tendenza, che vedremo sempre più affermarsi nei prossimi anni, di prodotti connessi alla rete, tramite una comunicazione embedded che renderà possibile al produttore di interagire con il consumatore attraverso il prodotto.

Questo insieme di considerazioni ha portato il Future Centre di Telecom Italia, Fabbrica, il centro ricerca di Benetton, e Ars Electronica, un centro avanzato di design multimediale ad unire le forze per uno studio sul Future of Retail, cercando di capovolgere i termini del problema e quindi, anziché considerare on-line e brick and mortar come competitor, studiare come le tecnologie tipiche dell’on-line possano arricchire l’interesse ad una esperienza nel negozio.

Che cosa spinge un consumatore all’acquisto? Certo il bisogno di un certo prodotto o servizio, ma nella maggior parte dei casi questo non è un bisogno primario, come acquistare il pane per la cena, ma piuttosto un bisogno latente che si colloca più nello spazio della autostima e nel rapporto di comunità (essere considerato come parte integrante di una comunità che si riconosce anche nel possesso di un certo oggetto). Siamo, quindi, per gran parte degli acquisti, in quella fascia alta della piramide di Maslow, fascia in cui il possesso in genere non soddisfa mai completamente il bisogno per cui subito dopo l’acquisto si è già pronti all’acquisto successivo. Da veri “consumatori”.

Oggi, tramite l’uso di nuove tecnologie come fMRI, siamo in grado anche di rispondere alla domanda “Come mai acquistiamo?”: la nuova scienza del neuromarketing ha portato a comprendere cosa succede nel nostro cervello, a capire come mai siamo così suscettibili alla moda, come mai lo shopping sia fonte di piacere che si esaurisce subito ma che al tempo stesso spinge a nuovo shopping.

La osservazione di cosa accade all’interno del cervello di chi fa, o anche solo immagina di fare, shopping ha portato alla luce come vengano stimolati alcuni centri che sono gli stessi che provocano il piacere sessuale (centri che si sono affermati nella nostra specie, così come nelle altre, per la loro importanza dal punto di vista riproduttivo). Compriamo (le cose inutili) anche perchè questo è un segnale in sintonia con l’affermazione di noi stessi all’interno della specie. L’acquisto (inteso come azione che conduce alla acquisizione di un prodotto) provoca piacere e stimola la secrezione di dopamina, una sostanza che dà dipendenza. Questa sostanza influisce sulla parte

emotiva del nostro cervello (che è poi circa l'85% del cervello stesso) e viene tenuta a bada, non sempre, dalla parte razionale (perchè comprare quella nuova auto se ne hai già una che è un po' vecchia ma funziona lo stesso bene? Perchè un nuovo maglioncino se ne hai già altri quattro nell'armadio?....).

La scoperta dei "neuroni specchio" ha fatto capire come mai diventi quasi un obbligo seguire la moda. Quando osserviamo qualcuno fare una certa cosa nel nostro cervello si attivano dei circuiti neuronali che portano a sentire come se fossimo noi stessi a fare quell'azione. La modella che cammina sulla passerella con un certo vestito provoca l'immedesimazione e genera la sensazione di essere noi ad indossare quel vestito, con relative sensazioni di piacere e quindi di desiderio.

E' più forte l'impressione generata da una camicetta indossata su un manichino di quella data da una camicetta piegata sullo scaffale ed ancora più forte è quella provocata dalla visione di una modella in carne ed ossa su uno schermo e ancor di più quella che si crea nel vederla dal vivo.

Il neuromarketing da un lato conferma quello che nel tempo i pubblicitari hanno scoperto come tecniche efficaci e dall'altro apre nuove strade al coinvolgimento emotivo dei potenziali acquirenti. L'associazione di queste nuove conoscenze alla disponibilità di tecnologie sempre più potenti in termini di rappresentazione visiva, sonora e tattile aprono nuove dimensioni alla evoluzione del retail.

Proviamo a vedere alcune tecnologie che avranno un ruolo centrale nel futuro dello shopping, la visualizzazione, la identificazione e sensoristica, le telecomunicazioni.

Gli schermi di oggi in alta definizione hanno una risoluzione di circa 2Mpixel (1920x1080). Il nostro occhio ha una risoluzione equivalente di circa 8Mpixel, il che corrisponde a quella offerta dal nuovo standard del cinema digitale (4k) che è già disponibile nelle sale cinematografiche e che sta iniziando ad apparire anche nel mass market in Giappone. Probabilmente lo vedremo arrivare in casa nostra a metà di questa decade ma prima farà la sua comparsa nei negozi come strumento per catturare l'attenzione. Uno schermo 4k (e i suoi successori 8k, a 32 Mpixel, che arriveranno dopo il 2020) offre una risoluzione tale da rendere indistinguibile al nostro occhio una immagine proiettata rispetto ad una immagine reale.

Il 3D continuerà a progredire e se è dubbia una sua forte penetrazione nel mass market, al di là di applicazioni di nicchia come i video game, lo potremo trovare, opportunamente ambientato nei negozi, aumentando ulteriormente la sensazione di presenza e di realtà.

Gli schermi saranno dotati di sensori che li rendono in grado di "vedere" quello che sta loro di fronte (sistema di multitelecamere embedded nello schermo) e l'incremento della capacità elaborativa consentirà verso metà di questa decade di realizzare in tempo reale il rendering di immagini in 4k (tramite un chip presente nello schermo). Inoltre avranno centinaia di migliaia di sensori/attuatori sulla superficie dello schermo che consentiranno il touch sia nel verso dello schermo (attivare comandi toccando lo schermo) sia nel verso delle dita (cioè provocando varie sensazioni tattili, come liscio, ruvido, secco, bagnato...). Sarà quindi possibile fornire la sensazione di toccare oggetti presenti nell'immagine, alterandone la dimensione, spostandoli, aumentando quindi ancor più la sensazione di presenza.

I sistemi di identificazione si stanno moltiplicando e diventano sempre meno costosi consentendone una applicazione capillare. Già oggi i codici a barre sono praticamente presenti ovunque ma questi richiedono terminali specializzati per una loro lettura. Nei prossimi anni sensori e etichette RFID permetteranno di identificare ogni oggetto, anche tramite un semplice cellulare. Uniamo questa possibilità di identificare con le comunicazioni pervasive e a larga banda e ci si aprono scenari molto interessanti sul futuro del retail.

Secondo molti guru del retail il futuro è nella direzione di un sempre maggiore coinvolgimento emozionale del compratore, attraverso una esperienza immersiva e in gran parte personalizzata che prosegue nel tempo, non in modo continuativo ma a tratti. Sappiamo, dal neuromarketing, come nel momento dell'acquisto la produzione di dopamina dia un senso di piacere e benessere ma sappiamo anche che questa sensazione scompare abbastanza rapidamente. Tanto rapidamente, in effetti, che già qualche minuto dopo essere usciti dal negozio il livello di dopamina si è attenuato e con questo

il piacere e l'emozione. Diventa quindi interessante riuscire a ricreare queste sensazioni a distanza di tempo, ad esempio quando si indosserà l'oggetto o anche quando, aperto l'armadio, si pensa a che vestito indossare. Gli elementi di personalizzazione, esperienza e condivisione sono alla base degli scenari del futuro del retail (e dello shopping che ne rappresenta l'immagine speculare)

Immaginiamo lo shopping tra cinque anni. Passeggiando veniamo attirati da una vetrina. Non sarà molto diversa da quella di oggi, forse qualche schermo in più mimetizzato in modo da creare una ambientazione, forse un robot umanoide che anima il manichino. La vetrina avrà probabilmente la capacità di interagire con noi, sia a distanza, stabilendo una connessione con il nostro telefonino il che rende possibile sia l'invio di messaggi sia la personalizzazione (fino ad un certo punto) della vetrina, sia a contatto quando le saremo di fronte.

La vetrina, con i suoi sensori, sarà in grado di percepire chi le sta di fronte adattando i messaggi in modo opportuno. Alcuni di noi avranno attivato un sistema di condivisione del proprio profilo (opportunamente anonimizzato) con l'ambiente consentendo quindi a questo di sapere quali sono i nostri interessi. La vetrina è uno snodo: ingresso nel negozio per approfondire quanto viene proposto dalla vetrina oppure cattura virtuale di quanto è di interesse in modo da poterlo vedere con calma a casa o altrove. La terza possibilità, disinteresse verso quanto offerto, non è l'obiettivo di chi vende e certamente non crea piacere nel potenziale acquirente.

Il tracking dello sguardo consente a sistemi di computazione emozionale non solo di capire quale possa essere l'oggetto di interesse ma anche di intercettare le sensazioni che questo genera.

Opportuni giochi di luce che enfatizzano l'oggetto del potenziale desiderio, la sovrapposizione di immagini e suoni focalizzati (che sembrano provenire dall'oggetto), la trasposizione dell'oggetto stesso sullo schermo del telefonino di chi lo guarda sono alcuni degli elementi che arricchiranno l'esperienza del window-shopping. Questa esperienza potrebbe essere condivisa con amici distanti mettendoli in comunicazione con la vetrina e con l'oggetto che ha attirato la nostra attenzione. Un vestito potrebbe essere condiviso come immagine o anche tramite un "fitting" virtuale sulla immagine del nostro corpo, un video gioco potrebbe creare un clip parzialmente giocabile sul telefonino piuttosto che sul telefonino di un amico, di un elettrodomestico si potrebbe vederne la simulazione nella nostra casa (virtuale) e così via. La vetrina diventa quindi, anche di notte, un punto di interazione ed aggregazione.

I sistemi di pull-in per stimolare l'interesse ad entrare nel negozio vanno a sofisticarsi non affidandosi solo alla merce esposta ma anche alla interazione che è possibile attivare con questa e in alcuni casi tramite il coinvolgimento del profilo dello shopper. I "buoni sconto" diventano "just in time" e profilati sul singolo potenziale acquirente. Hai già acquistato in quel negozio? Ti viene proposto un premio fedeltà.

Nel momento in cui si entra il negozio cercherà di stabilire un contatto visivo con il potenziale acquirente sfruttando ove possibile il telefonino o comunque l'interfaccia che questo ha con sé (l'iPad e i suoi successori potrebbero essere proprio questo). La comunicazione utilizza la rete locale del negozio, in linea di massima WiFi e Femtocelle e la comunicazione è a spese del negozio stesso, diventa parte della infrastruttura come oggi lo sono gli scaffali e gli appendiabiti. Il concetto di fidelizzazione si rafforza con la comunicazione, molti centri commerciali diverranno degli Operatori Mobili Virtuali certamente rispetto a coloro che sono all'interno del centro ma spesso anche per i clienti.

L'utilizzo massiccio di schermi (embedded in oggetti, mobili e muri) dotati di sensori renderà l'intero ambiente interattivo. Ovviamente le soluzioni architettoniche saranno diverse a seconda della tipologia di merce, delle dimensioni del negozio e dell'affluenza. Negozi con affluenza rarefatta tenderanno a creare situazioni più personalizzate, quelli ad alta affluenza tenderanno a creare ambientazioni immersive e coinvolgenti (tipo concerto rock piuttosto che evento sportivo). Anche gli oggetti, tramite la possibilità di identificazione univoca, saranno in grado di interagire con il potenziale cliente. Il camerino di prova diverrà un punto di forte personalizzazione ma altrettanto lo saranno spazi particolari nel negozio, specie di arene, in cui l'obiettivo diventa quello della condivisione (e attivazione dei neuroni specchio).

Il social retail avrà un ruolo importante. Questo offre la possibilità di condividere l'esperienza di acquisto tra persone di un gruppo (famiglia, amici...) utilizzando le telecomunicazioni come elemento per annullare le distanze.

L'acquisto di un oggetto crea un legame tra chi vende (o chi ha prodotto) e chi acquista (o utilizza). Grazie alle telecomunicazioni, embedded o wrapped (embedded quando l'oggetto stesso ingloba la possibilità di comunicare, wrapped quando la comunicazione avviene all'esterno dell'oggetto catturando l'identità dell'oggetto stesso) diventa possibile utilizzare l'oggetto come un puntatore. Se voglio sapere se è uscito un nuovo modello di un televisore posso utilizzare il televisore stesso per porre la domanda e avere la risposta (comunicazione embedded), se indosso un vestito e mi macchio posso usare il vestito stesso per chiedere come sia meglio procedere per smacchiarlo (comunicazione wrapped) e così via.

Se sono in un negozio e rimango indeciso su di un acquisto posso portarmi dietro l'oggetto virtuale, ad esempio l'abito, e poi rivedermelo con calma sul televisore a grande schermo di casa. Magari indossandolo in modo virtuale e condividendo l'immagine con qualche amico. Se un negozio mi piace posso decidere di portarmelo con me in modo che in un qualunque momento possa rivivere l'esperienza di passare tra gli scaffali e le sue vetrine osservando i prodotti esposti. Questi non saranno quelli che ho visto quando ho "catturato" il negozio ma quelli effettivamente disponibili in quel momento. Sarà possibile ovviamente richiedere di mettere da parte un capo per passare poi con comodo a provarlo.

Quel negozio potrà diventare il primo di una serie con cui andrò a costruire il mio centro commerciale virtuale, a cui mi rivolgerò di tanto in tanto per vedere cosa c'è di nuovo e a cui potrò invitare amici lontani per una passeggiata virtuale.

Questi megavirtual store caratterizzeranno buona parte del retail a fine prossima decade. Non saranno (solo) sistemi per l'acquisto on line ma punti di pubblicità personalizzata e elementi importanti nel social network. Facebook (o il suo successore) potrebbe trasformarsi in un MegaCommunity Store.

La comunicazione embedded (o wrapped) rende possibile anche il mash up di offerte su di un oggetto. Hai acquistato un robot-cuoco (quei mixer da cucina che sembra siano in grado di fare di tutto)? Bene, su questo comincerai a veder arrivare suggerimenti per la cena, con indicazione dei prodotti, compreso il vino ideale da accompagnare. In un negozio stai considerando l'acquisto di una maglietta estiva? Eccoti arrivare un suggerimento (con buono sconto) per una crema solare piuttosto che per una collanina che va così di moda ora.

La sofisticazione di oggi sembrerà una banalità. Dobbiamo essere preoccupati? Certo, ma dovremmo esserlo anche oggi se ci fermassimo a riflettere quanti nostri acquisti non sono il risultato di una necessità primaria ma una caduta nella trappola della pubblicità. Caduta, però, tutto sommato piacevole.