

---

## **“IL FUTURO DEL RETAIL” CONVEGNO “MODA E TECNOLOGIA”, 14-15 MARZO 2007 di Vito Di Bari**

---

Cosa sta per succedere nel retail dei prossimi anni? Ho scelto 3 tendenze, una di lungo periodo e due di medio. Nel lungo periodo, avremo in casa piccole macchine manifatturiere che realizzeranno i vestiti sulla base di modelli matematici. Questa macchina esiste già, in un laboratorio giapponese, e funziona.

Prenderà il posto della lavatrice e sarà grande più o meno il doppio.

A fine giornata, vi butteremo dentro la camicia (o il vestito) che abbiamo appena indossato. Invece che lavarla, la macchina la riciclerà, riportandola alle materie prime da cui è stata fatta: le microfibre che originano il tessuto e i materiali dei bottoni.

A questo punto le materie prime saranno pronte per prendere la forma della camicia del giorno dopo. Nello stile che vorremo, tratto da un catalogo di algoritmi che personalizzeremo non solo con le nostre misure esatte ma anche con tutte le varianti che desideriamo.

Scompariranno gli stilisti? No, comprenderemo “algoritmi griffati”.

Non ci saranno più negozi? No. Nulla si crea e nulla si distrugge, ma tutto si trasforma. Diffidate dei previsori che predicano le apocalissi.

Gli scenari si riposizionano intorno ad alcuni dei precedenti key player ma lasciano anche entrare nuovi player. Sono quelli – vecchi e nuovi – che si sono sintonizzati sul cambiamento.

Quando è nata la televisione, l'industria del ci-

nema non vi ha creduto. Chi starà mai chiuso in casa a guardare un piccolo schermo? Questo ha consentito a nuovi player di conquistare insperabili fette di mercato. Nel lungo periodo, le major del cinema si sono riappropriate degli spazi (non tutte, alcune sono morte). Come? inglobando la televisione nelle proprie strategie. Lo hanno fatto progressivamente, cavalcando le tendenze di medio periodo.

Quali saranno le tendenze di medio periodo nel retail?

I due principali trend del retail nei prossimi quindici anni sono la consumerizzazione e la shopertainment. Due parole complicate, ma è il loro nome. Vediamo di umanizzarle.

Cosa è la consumerizzazione? Tagliando con l'accetta, la parola d'ordine sarà “lasciamo fare direttamente al cliente”. Facciamo qualche esempio.

Blaine, il nuovo fidanzato di Barbie è stato co-progettato da Mattel insieme a 2 milioni di bambine. Boeing ha creato un forum on line per chiedere ai viaggiatori di progettare le caratteristiche del proprio aereo ideale. Il Boeing World Design Team includeva 120 mila consumatori che hanno co-progettato il 7e7 Dreamliner.

La consumerizzazione non impatterà solo sulla progettazione di prodotto, ma modificherà l'intero processo, incluso il retail. Ad esempio, sono già nati i primi negozi referendari e le sartorie al consumo.

Nei Referendum Shop al consumatore viene chiesto di pronunciarsi su tutto: l'assortimento delle merci, l'allestimento, i servizi e gli orari. Possono essere propositivi (quali prodotti e servizi voglio introdurre) oppure abrogativi (cosa non voglio più). La catena giapponese di negozi Ranking Ranqueen lo fa già.

I Fabbing Shop sono mini-fabbriche che realizzano prodotti su misura e richieste dei consumatori, e lo fanno just in time. La tecnologia che consentono di fabbricare scarpe su misura in tempo reale è un brevetto italiano, del CNR.

È in fase di test l'Intellifitter, lo scanner per persone. Sembra una cabina doccia, noi entriamo e in 10 secondi la macchina registra le misure del nostro corpo da 200.000 punti di vista. E le trasferisce al negoziante che ci fa confezionare il capo che abbiamo scelto su misura. L'Intellifitter è oggi in fase di test in 12 negozi negli U.S.A., uno a Londra ed uno a Osaka, in Giappone.

Cosa è lo shoppertainment? Molti negozi diventeranno luoghi d'intrattenimento. Facciamo qualche esempio.

Nasceranno enormi parchi a tema dello shopping e del divertimento, la gente ci andrà per i week end e brevi vacanze, esisterà la settimana dello shopping come oggi c'è la settimana bianca. Ci andranno con tutta la famiglia e vivranno un'esperienza simile a quella di Disneyland, facendo shopping in immersione totale. Ci vorrebbe una relazione solo per questo, non abbiamo tempo, passiamo oltre.

Nasceranno i "coach shop" nei quali ci faranno provare ad utilizzare i prodotti ed insegneranno ad usarli. Invece che commessi, nei negozi ci saranno sempre più cuochi che ci insegneranno a cucinare o personal trainer che ci spiegheranno come allenarci.

Nasceranno gli Xp shop, nei quali vivi un'esperienza funzionale all'acquisto. Ad esempio, a Glasgow c'è Tiso in cui hanno costruito sentieri

rocciosi su cui provare le mountain bike e pareti ghiacciate su cui testare i ramponi. E non solo: se stai valutando se comprare un impermeabile, non ti mandano in cabina-spogliatoio per provare i diversi modelli ma in una cabina del vento in cui c'è anche un impianto per la pioggia artificiale.

Ci saranno i "club shop", aperti solo ai soci e organizzati con dei "personal shopper" che si occuperanno di selezionare e sottoporci gli acquisti mentre noi aspetteremo al bar: lo fanno già oggi da Sainsbury's a Manchester.

Nasceranno i "mall hospital", nei quali – in coincidenza con lo shopping – puoi prenotare visite mediche, interventi da day hospital, dentista o check up: lo fa già la catena AmericanScan in U.S.A.

Creare un punto vendita assomiglierà sempre più al montare uno spettacolo. E poiché in latino 'spectaculum' significa 'guardare con attenzione', ecco che il cerchio si chiude: il fine ultimo è essere guardati con attenzione.

E questo è comprensibile se si pensa che solo il 20% esce di casa avendo già in mente cosa comprare, gli altri decidono nel punto vendita.

Quanto incideranno le tecnologie nello spectaculum? Molto.

Moto Hono di New York ha realizzato una vetrina interattiva che si connette con le vetrine degli altri negozi della stessa catena in altre città del mondo. Tocandola a Milano attivi fasci di bolle che compaiono della vetrina di Parigi e vedi la gente che ti risponde in un gioco a distanza.

Grazie ad una vetrina touch screen il Ralph Lauren Store su Madison Avenue a New York funziona 24 ore su 24, perchè ti lascia sfogliare i capi disponibili come in un catalogo ed acquistarli con la tua carta di credito, anche a mezzanotte. Consegna garantita a casa entro le 9.00 del mattino, se abiti nella City.

Icon Nicholson ha realizzato uno specchio hi tech che ti mostra come ti sta un vestito, senza indossarlo. In tempo reale, 12 secondi a capo. Stai fermo in mezzo allo specchio centrale e i vestiti ti si posizionano addosso sull'immagine riflessa. È già in fase di test a Manhattan.

JP Morgenthal e Peter Nylund hanno prototipato un camerino che permette di visualizzare tutti i capi presenti nel negozio (i colori e i modelli) mentre ne provi un altro. Una volta scelto il capo, basta un click e la richiesta viene inviata ad un PDA in possesso della commessa che te lo porta in camerino.

Oppure mille altre diavolerie. Ad esempio i robot manichini che sfilano per te e sono assolutamente realistici perché sono realizzati con silicone high-tech, pigmentazione della pelle con skin di texture a 7 livelli di colore e tecniche di robotica avanzata. Ma mentre ti intrattiene con la sfilata, ti scruta e identifica le borse dei negozi che porti e ti propone di vedere alcuni capi invece che altri.

Ce ne sono tantissime altre ed anche libri che mi piacerebbe segnalarvi, ma il tempo a mia disposizione è andato e c'è un ultimo concetto che proprio non posso trascurare.

E l'ultimo concetto è che le tecnologie potrebbero incidere invece molto poco. Perché il fattore di successo non risiede nelle tecnologie ma nel modo in cui le useremo. Risiede nella creatività. Facciamo un esempio con le tecnologie Rfid che – a detta di molti – cambieranno drasticamente il retail.

Un benchmark imprescindibile nella recente storia del retail "tecnologico" è il Future Store, aperto a Rheinberg (Germania) dal gruppo Metro che è diventato il paradigma del negozio hi tech del futuro. Il Future Store utilizza molto l'Rfid. Che è

senza dubbio alcuno una tecnologia in forte crescita, Vanson Bourne stima una crescita dai 550 milioni del 2006 a 6,8 miliardi di dollari nel 2016.

Eppure l'83% delle società tedesche ritiene che l'Rfid non sarà una tecnologia diffusa nel retail, mentre in Gran Bretagna è scettico solo il 7%. Perché? Perché in Inghilterra stanno nascendo applicazioni molto creative, e stanno avendo successo: gli inglesi ci credono. In Germania invece la creatività latita e le tecnologie Rfid non fanno la differenza: i tedeschi sono delusi dalle tecnologie che essi stessi hanno anticipato.

Perché il problema non è nella tecnologia, la differenza sta nelle idee. Le tecnologie sono tipicamente uno strumento, la creatività è sovrana. Credetemi, ve lo dice un tecnologo.

Noi italiani siamo considerati molto creativi. Ma siamo molto indietro sul versante dell'innovazione del retail, perché l'intero Sistema Paese non ha una corretta cultura dell'innovazione tecnologica. E se non conosci le tecnologie non riuscirai MAI a gestirle in modo creativo.

---

Potete pubblicare o riprodurre le informazioni presenti in questo dossier, a condizione che Vito Di Bari sia correttamente segnalato come fonte e sia riportato il link ([www.vitodibari.net](http://www.vitodibari.net)).