

CORRIERE INNOVAZIONE

TERRITORI, START UP, CREATIVITÀ E NETWORK

C

Visioni

Granelli: "Con cloud, Internet e droni, il digitale salverà il commercio"

4

Persone

Biomedicale e benessere, l'Italia giovane che vince al Premio Marzotto

56

Sistemi

App, video, consulenza
Quando le startup aiutano a trovare lavoro

70

Cover story

PMI Piccole Ma Innovative



VISIONI

CLOUD, INTERNET E DRONI ECCO PERCHÈ IL DIGITALE SALVERÀ IL COMMERCIO AL DETTAGLIO

di ANDREA GRANELLI

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. Vi è infatti una nuova ondata di tecnologie digitali che sta ridando ruolo e valore ai luoghi, agli spazi, al territorio. Parliamo delle soluzioni cloud, dell'Internet delle cose, e delle tecnologie digitali per la spettacolarizzazione dei luoghi. Vediamo qualche dettaglio. Il cloud consente di remotizzare dati e applicazioni senza dover possedere infrastrutture digitali in loco. È evidente l'utilità per un negozio che tende ad allocare tutto lo spazio disponibile alle merci e all'accoglienza dei clienti. Inoltre il cloud ha introdotto applicazioni semplici e standardizzate e soprattutto la gradualità degli investimenti, che crescono con l'utilizzo. **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. Infine le tecnologie di spettacolarizzazione: è un settore in grande fermento e in parte è nato nell'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 scolpire; oppure alle meraviglie create dal videomapping 3D, che trasforma gli edifici in schermi cinematografici e dà loro vita con incredibili effetti di animazione. Ma anche tecnologie che sembrano oggi così lontane dal commercio e futuribili come per esempio i droni, giocheranno un ruolo importante nella vendita al dettaglio, ad esempio nella consegna a domicilio. Ci sono già applicazioni sperimentali – ad esempio la pizzeria Francesco's

ha effettuato delle consegne a domicilio nella trafficatissima Mumbai (fatto che ha spinto la polizia a verificare se l'attività è legale ...) – mentre Amazon ha annunciato che userà in maniera massiccia degli "octocopter" che garantiranno tempi di consegna entro i 30 minuti. Ma se queste sono le frontiere tecnologiche, la trasformazione del punto vendita in luogo esperienziale è in corso da tempo; ma è una rivoluzione silenziosa, che sta avvenendo lontano dai riflettori e senza fare uso di tecnologie super-geek. Ma sta procedendo con passo sicuro e sta ridisegnando i luoghi, innanzitutto quelli commerciali.

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 – quella che nel mondo anglosassone chiamano la shopping experience (Erlebnis Kauf se usiamo l'espressione tedesca, che ha il vantaggio di sottolineare che l'esperienza in questione è profonda e coinvolgente).

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 il commercio al dettaglio gioca un ruolo essenziale non solo dal punto di vista economico, distributivo e occupazionale; infatti la forma delle nostre città, la loro vivacità e attrazione sarebbe minata senza i negozi incastonati nei centri storici, nelle piazze, nelle vie. Vie che il mondo ci invidia – come per esempio Montenapoleone – sono addirittura diventate brand capaci di richiamare autonomamente turisti.

Emblematico il caso di "Vendemmia", una specie di "cantina aperta" dove è possibile degustare vini top in mezzo ai negozi di moda. Organizzata dall'Associazione della Via Montenapoleone –

**CHI È**

Andrea Granelli (Bergamo, 1960) è presidente di Kansa, società di consulenza specializzata in innovazione e change management. È stato in McKinsey e Ad di Tin.it e dei laboratori di ricerca del Gruppo Telecom. È in molti comitati scientifici e in commissioni di valutazione ed è stato membro del Comitato di valutazione del CNR e direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy. Ha partecipato alla creazione della società consortile Coirich (Italian Research Infrastructure for Cultural Heritage) ed è presidente dell'Associazione Archivio Storico Olivetti. Recentemente ha curato per Confcommercio – insieme a Fabio Fulvio – la guida "Il negozio nell'era di Internet"

che ad oggi riunisce quasi 100 marchi del lusso nazionale e internazionale – ha avuto un successo incredibile attirando visitatori da tutto il mondo e facendo il tutto esaurito negli alberghi del centro. Poiché – come ricorda spesso il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli – "quando si spegne un'insegna è un pezzo di città che muore", la rivincita digitale dei negozi è un tema importante.

Due sono gli ambiti di applicazione del digitale per rafforzare il punto vendita e, più in generale, per trasformare la visita di un negozio in una (indimenticabile) esperienza d'acquisto. Il primo è il negozio stesso che ritorna ad essere luogo di attrazione, dove si vivono esperienze intense: si provano prodotti, ci si confronta con persone reali, si costruisce il senso di comunità (soprattutto quello legato alla marca). Non sarebbe spiegabile altrimenti lo straordinario successo degli Apple Store, aperti dalla società americana non per vendere prodotti ma per costruire comunità e rafforzare lo stile cool dei suoi prodotti.

Per affrontare in maniera sistematica l'adozione di soluzioni digitali presso il punto vendita bisogna 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 è il progetto territoriale che unisce 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 quei Distretti industriali che tanto ruolo hanno avuto nel potenziamento delle capacità e competitività manifatturiere del Belpaese.

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: 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.