

«Lo scaffale parla con il cliente» Arriva lo shopping interattivo

Cibi, vestiti, mobili: così display e sensori ci guideranno nelle scelte

di MASSIMO DEGLI ESPOSTI

— MILANO —

IL CONSUMATORE è una bestia strana. Una volta era abitudinario, meticoloso, affezionato ai negozi e ai marchi «consolidati». Ma nel mondo globale tutto è rapidamente cambiato: velocità, volubilità, acquisti d'impulso sono le regole dello shopping contemporaneo. E di fronte a un consumatore che si comporta come una preda che sfugge non funziona più la caccia d'appostamento, quella statica del negozio. Bisogna muoversi, farsi predatori.

Allora, proviamo ad andare a lezione di caccia, nell'«armeria» dove stanno nascendo gli strumenti che presto ci insegneranno a casa, per strada, in ufficio o perfino, anzi, soprattutto all'interno dei negozi, per «pilotarci» verso un prodotto o l'altro. Almeno per provarci.

Siamo nel «Customer Innovation Space» di Accenture, a Milano. Pareti bianche, grandi schermi luminosi, tavoli e scaffali interattivi, sensori, telecamere, lettori ottici. Potremmo essere alla Nasa o in un film di fantascienza, se sulle mensole, qua e là, non spiccassero rassicuranti bibite, scatole di pop corn o tessuti multicolori anziché i comandi di un'astronave. Al centro, da un cilindro luminescente alto due metri, ci parla una commessa virtuale; pare l'oleogramma di Guerre stellari. A destra ci vediamo riflessi in uno specchio. Ma all'improvviso i nostri occhiali cambiano forma e colore. Ne «proviamo» un intero campionario, in meno di due minuti.

COSÌ INIZIA il nostro viaggio nel negozio di domani. Viaggio reale in un mondo virtuale. «Le tecnologie digitali in questo momento disponibili sul mercato possono aiutare le aziende a comprendere meglio le esigenze del consumatore e creare un rapporto sempre più personalizzato con lui» ci dice Simone Morandi, responsabile del centro Accenture, scuotendoci dalla sorpresa. Accenture è un colosso della consulenza aziendale con 180 mila dipendenti nel mondo e 22 miliardi di euro di fatturato. Insegna alle aziende come prepararsi al mondo futuro; reinventa i prodotti, le tecnologie, le procedure. Di centri come quello milanese che ne sono solo altri due sulla terra: uno a Shanghai, l'altro a Chicago.

«Sviluppano le stesse idee di fondo — spiega Morandi — ma le realiz-

zano su misura dei consumatori cinesi o americani».

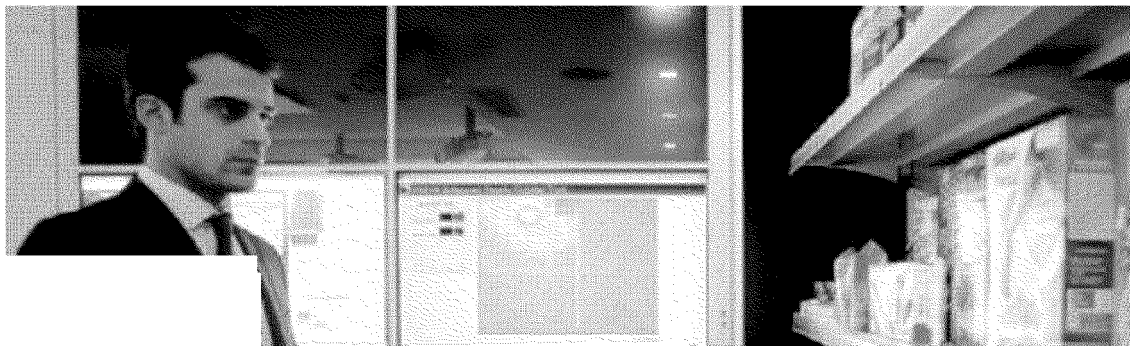
A Milano l'obiettivo, che qui chiamano «target», è il consumatore europeo. Che va «cacciato» con la tecnologia, ma anche con l'intelligenza. Perché è un consumatore che pretende più informazioni, vuole scegliere di getto ma non a casaccio, è attento alla qualità e al servizio, non ha tempo da perdere ma ha un sacco di esigenze da soddisfare. Ecco allora lo scaffale interattivo (sollevi un prodotto, accarezzi un tessuto, e sullo schermo appare un pannello di notizie che lo riguardano). Di più: videocamere e sensori, facendoti un rapido check su età, etnia, stato emozionale, dicono allo schermo quali informazioni privilegiate.

DA UN TAVOLO computerizzato, smazzando cartellini, puoi fare raffronti tra diversi prodotti. In boutique, strofini una stoffa e dallo schermo ti occhieggia un te stesso col nuovo vestito addosso, collo, polsini e bottoni a scelta; poi ti consiglia che accessorio abbinare. Nei negozi d'arredamento ti presenti con una foto di casa e il computer l'arreda a piacimento con un clic (e ti fa il conto). Un film sottile, come uno schermo touchscreen, applicato dietro le vetrine, permetterà già dalla strada una rapida ispezione interattiva al meglio del campionario.

Ma attenzione, la tecnologia agisce in due sensi: mentre vi racconta cosa c'è da comprare, incamererà informazioni su di voi. Apprenderà in fretta che siete vegetariani o celiaci. Che taglia avete, se siete ingrassati dall'anno scorso, che colori prediligete, dove guardate su uno scaffale e quali oggetti sfiorate. Quanto spendete a stagione e se lo fate in saldo. Tutto servirà a cacciarvi meglio.

L'ARMA FINALE sarà il vostro cellulare, «quell'oggetto che ciascuno di noi ha sempre in tasca» ammicca Morandi appena il nostro, inopportuno, attacca a squillare. Accenture ha in casa tutto il know how per gestire trilioni di informazioni su milioni di clienti e dialogare via telefonino con ciascuno. «Signor Rossi — si leggerà sul display — nell'iperstore x c'è un'offerta per il suo whiskey preferito: eccole il coupon per comprarlo». E vi arriverà un disegno che sembra un coriandolo di galassia, ma si chiama codice a barre bidimensionale. All'ingresso dell'iperstore x una macchinetta lo leggerà dal cellulare e darà via libera al bouns. Poi preleverete una specie di joy-stick che vi spiegherà dove trovare la «vostra bottiglia». Ma vi suggerirà qualche altra buona occasione di vostro gradimento, vi guiderà tra gli scaffali sapendo, vi darà ogni informazione sui prodotti preferiti, registrerà i vostri spostamenti e i vostri acquisti e alla fine salderà il conto, direttamente dialogando col vostro conto corrente, via telefonino. Ma ogni cosa che farete sarà ricordata, classificata, analizzata e, come in tribunale, potrà essere usata, se non proprio contro di voi, sicuramente a favore di chi «vi dà la caccia».

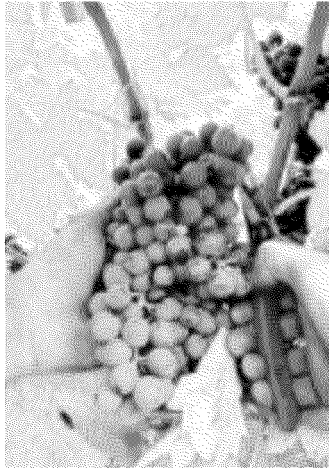
PROVA VIRTUALE
Un tocco alla stoffa e in video compare la nostra immagine con l'abito su misura

**TECNOLOGIE**

Lo scaffale elettronico e il mouse per scegliere i prodotti studiati da **Accenture**, il colosso mondiale della consulenza aziendale con 180mila dipendenti e 22 miliardi di euro di fatturato

Il tecnovigneto

Sensori piccolissimi da mettere sulle viti: controllano insolazione, umidità, trattamenti. In cantina è un computer a conservare la memoria di ogni bottiglia. E' il vigneto digitale pensato da **Accenture**. In California è già una realtà.



LE IDEE

La sala riunioni dialoga con il mondo e prende appunti

L'arredamento è modulare: può cambiare in un soffio a seconda del tipo di riunione. Un semicerchio di grandi schermi vi immerge in qualsiasi realtà più vi piaccia; più probabilmente fra altre persone che partecipano con voi al meeting, ma dall'altra parte del mondo. I video sono interattivi; così qualsiasi cosa si dica, documento si proponga, appunto si scriva con le penne digitali viene memorizzato e trascritto in un report elettronico che ciascuno dei partecipanti si trova già sul palmare a fine riunione. Di sale riunioni così ne esistono solo due al mondo, e sono di **Accenture**, che le ha progettate e realizzate pochi mesi fa. Ma dal prossimo anno, a Parigi, una finirà nella sede di una multinazionale italiana.

