

LE NUOVE FRONTIERE DEL RETAIL

Carlo Ratti Associati

Il signor Palomar, l'omonimo personaggio di un romanzo dello scrittore italiano Italo Calvino, un giorno entra in una fromagerie a Parigi. Lì, inizia a interrogarsi sulla storia dietro ogni pezzo di formaggio, e piano piano gli sembra di essere all'interno di un museo: "Dietro ogni formaggio, c'è un pascolo di un verde diverso sotto un cielo diverso. Questo negozio è un museo: il signor Palomar, visitandolo, si sente come al Louvre, dietro ogni oggetto esposto la presenza della civiltà che gli ha dato forma e prende forma da esso."

MR. PALOMAR





Questa suggestione di Calvino ci ha ispirato con il design del Future Food District all'Expo 2015 di Milano - e in seguito ha portato al cosiddetto "Supermercato del futuro" aperto a Milano dalla catena di supermercati Coop Italia. L'idea era di migliorare l'esperienza della fromagerie e raccontare la storia che ha portato quel prodotto su quello scaffale.

Come ci dice il signor Palomar, ogni prodotto ha una storia da raccontare. Oggi siamo in grado di controllare online e risalire alla storia dietro ogni prodotto che acquistiamo, scoprendo da dove viene, di cosa è fatto, le sue proprietà. Allo stesso tempo, abbiamo ancora bisogno di camminare fisicamente tra gli scaffali e i tavoli e persino migliorare la nostra esperienza di acquisto. Quindi la domanda: in futuro, grazie alle tecnologie digitali, potremmo essere in grado di scoprire tutto su quella mela mentre la acquistiamo?

Nel Future Food District abbiamo sperimentato diverse interfacce digitali. Man mano che un acquirente si avvicina a un prodotto, la sua posizione e direzione vengono acquisite utilizzando una serie di sensori Kinect, la stessa tecnologia utilizzata nella Xbox di Microsoft per fornire una scansione 3D semplificata del corpo umano. Quindi, le informazioni digitali su di esso appaiono su uno specchio digitale sospeso sopra. Attraverso queste "etichette aumentate", ogni prodotto può comunicare le sue proprietà nutrizionali, la sua origine, la presenza di allergeni, le istruzioni per lo smaltimento dei rifiuti e altre informazioni. La tecnologia può essere utilizzata per consentire una migliore comprensione della catena di produzione, e quindi una più stretta e - si spera - più sostenibile relazione con i prodotti che acquistiamo.

DISTRICT





Gli esperimenti che abbiamo proposto a Milano Expo 2015 stanno ora proseguendo attraverso una serie di nuovi progetti nell'arena del commercio al dettaglio, con l'obiettivo di fornire agli acquirenti nuove esperienze. Ad esempio, nel prossimo parco alimentare FICO Eataly World a Bologna, in Italia, abbiamo progettato "Hortus", un padiglione in cui le persone possono dedicarsi all'agricoltura idroponica per coltivare la propria verdura in negozio. Accanto ad esso abbiamo anche progettato un nuovo negozio per il produttore di cioccolato Venchi: un gigantesco padiglione commestibile composto da migliaia di praline di cioccolato, dove grazie all'intelligenza artificiale registriamo e mostriamo i sentimenti di ogni persona quando mangia cioccolato.

SCHEDA TECNICA

Architectural project and interior design: CRA Carlo Ratti Associati

Concept design: Senseable City Lab, Massachusetts Institute of Technology

Partner: COOP Italia





ARCHETIPO

Ripensare i supermercati in modo innovativo non significa minare l'archetipo, ma reinventarlo e adattarlo a una cultura del consumatore più esigente basata sui rapporti: tradizionalmente il mercato era, ovviamente, un luogo di vendita e acquisto, ma anche un momento di interazione e scambio tra le persone. I supermercati moderni, d'altra parte, hanno dato la priorità al funzionamento rispetto all'interazione sociale, con scaffalature verticali sicuramente utili per ottimizzare gli spazi di archiviazione ma spazi di relazione altamente impediti. Il futuro supermercato potrebbe tornare ad essere uno spazio di interazione sociale e scambio umano, continuando a operare con grande efficienza attraverso l'uso di tecnologie di automazione che utilizzano i dati per creare nuove connessioni.

FUTURO

La nostra futura esperienza di acquisto potrebbe seguire una doppia tendenza. Da un lato, utilizzeremo sempre più i servizi digitali per ordinare prodotti di base, come carta igienica, sapone da bucato o latte. Basta un clic su un'app o un messaggio per Alexa e le nostre forniture verranno rifornite automaticamente. D'altra parte, potremmo continuare a goderci lo shopping esperienziale nello spazio fisico. Pensiamo alla scelta di un prodotto fresco: il digitale non può eguagliare il nostro piacere di toccare, annusare e gioire alla vista della varietà di frutta o dolci. In qualche modo, la progettazione di supermercati fisici non è mai stata così importante come nell'era digitale, e questo può aiutarci a creare quelle esperienze che garantiranno la sua continua attrazione, proprio come nella fromagerie parigina del signor Palomar.

