

Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022



Bologna
University Press

SMATERIALIZZARE LO SPAZIO DEL NEGOZIO Effetti del digitale negli interni e negli affacci urbani

Dematerialising the retail space. The impact of digitisation on interiors and store fronts

Ali Filippini

DOI: 10.30682/sef5522m

Abstract

Il contributo indaga le ultime istanze del retail design collegate alla vendita omnicanale che ha ricadute anche nel contesto urbano, modificando l'organizzazione ambientale del negozio e la relazione con lo spazio cittadino. Personalizzazione, inclusione, esperienza digitale – lungo un processo definito dalla letteratura sui negozi e i consumi in termini di *retailtainment* – guidano negli ultimi anni, e sempre di più dopo le vicende pandemiche, il progetto di architetti-designer e sviluppatori di software per la vendita off e on line, confermando la pronosticata convergenza tra mondo fisico e digitale (*phygital*). In questo scenario *in fieri*, dove i feedback forniti dai social sono già inclusi tra i fattori cruciali d'acquisto, i colossi dell'on-line sperimentano punti vendita reali con vetrine interattive, uso di fotocamere e sensori per l'acquisto senza cassa, e la grande distribuzione si ridimensiona con concept store nei centri storici cercando l'integrazione con la vita del quartiere.

The present paper investigates the latest developments in retail space design related to omnichannel retail. The latter also has an impact on the city, transforming the stores' layout design and their relationship with the urban context. In recent years, customisation, inclusiveness and digital experience, the key features of the so-called retailtainment – a term coined by the literature on retail spaces and consumption – have inspired the projects of architects, designers and software developers for online and offline retail, and increasingly so after the pandemic, confirming the predicted convergence of physical and digital (phygital) worlds. In this scenario in the making, with social networks influencing purchasing decisions, on-line giants have been using stores to experiment with interactive shop windows, the use of cameras and sensors for checkout-free shopping. Large retailers, on the other hand, are experimenting with smaller store formats such as concept stores, located in city centres and thus seeking integration with the neighbourhood.

Keywords: retail design, phygital, retailtainment, negozio intelligente, negozio espanso, esperienzialità.

Retail design, phygital, retailtainment, smart shop, extended store, experiential retail.

Ali Filippini, è professore a contratto e assegnista presso il Dipartimento di architettura e design del Politecnico di Torino. Ha conseguito il dottorato in Scienze del design all'Università IUAV di Venezia dove si è occupato di storia dell'allestimento in ambito commerciale. Ha pubblicato *Il negozio conteso* (Milano, 2021) e alcuni saggi sulla comunicazione del Novecento e il progetto della vendita pubblicati in libri e riviste scientifiche.

Ali Filippini, is adjunct professor and research fellow at the Department of Architecture and Design at Politecnico di Torino. He received a PhD in Design Sciences from IUAV-Università di Venezia. His research focused on the history of retail displays and installations. He published *Il negozio conteso* (Milano, 2021) as well as several essays on 20th-century communication and retail space design which have appeared in scientific books and journals.

L'IoT nei luoghi del consumo

Esattamente vent'anni fa in una ricerca condotta dal noto architetto Rem Koolhaas ad Harvard¹ (definita dal suo stesso autore in termini di «annali della modernizzazione») emergeva il ruolo dell'innovazione tecnologica – e dei relativi dispositivi come le scale mobili, gli ascensori, l'aria condizionata... – nell'evoluzione del negozio nella città. Oggi quella mappatura andrebbe confrontata con i profondi cambiamenti introdotti dalla tecnologia digitale, spesso non visibile ma portatrice di profondo cambiamento nella fruizione spaziale del punto vendita a iniziare dalla strada. Guardando al presente, dunque, e tenendo conto delle previsioni in atto, è indubbio che tanto l'esperienza d'acquisto quanto la relazione con il punto vendita siano ampiamente rimodellate dalla tecnologia dell'informazione, per cui l'entità fisica del negozio, ma anche la sua comunicazione, risultano in un certo qual modo *smaterializzate*. Il fenomeno è peraltro riconducibile al cambiamento, in generale, dei processi di marketing, poiché modificano l'organizzazione spaziale dei negozi “ridisegnando” le relazioni con i clienti. Come è noto, è proprio a partire dagli studi sui dati e dal profilo degli utenti che i rivenditori possono posizionare più accuratamente le strategie di vendita, basate sul comportamento dei consumatori, per fornire loro esperienze migliori². Questo approccio è alla base del cosiddetto “negozio intelligente” (o *i-store*) non più rappresentato solo dalla vendita al dettaglio e l'attesa del cliente. Da questo punto di vista gli spazi del commercio sono quindi in transizione per rispondere a nuove domande e tendono a perdere la dimensione del luogo e della materialità. Così per i brand diventa sempre più importante seguire modelli insediativi e progettuali alternativi, mentre nella competizione tra offline e online, o nella loro cooperazione, non solo le merci ma anche i consumatori tendono a diventare virtuali. Prima di interrogarsi sugli effetti di questa condizione nella cornice urbana, può essere utile ripercorrere le fasi che hanno portato a tale cambiamento, iniziando dal cosiddetto retail 2.0, teorizzato nel 2004, e caratterizzato dalla diffusione globale del web. Il periodo vede la prima apparizione di touch point digitali e di chioschi interattivi, si diffonde l'uso di etichette elettroniche, del self-scanning e dei dispositivi per il tracciamento della merce al fine di migliorare l'esperienza d'acquisto. Sono obiettivi perseguiti anche nel passaggio successivo correlato al fenomeno dell'e-commerce, quindi della sua ulteriore evoluzione, corrispondente allo scenario in esame, in cui il negozio digitale e quello



Fig. 1: vetrine con display digitali (Samsung).

fisico si sovrappongono fino a confondersi. Tale fusione, prevista dal futurologo canadese Doug Stephens (Stephens 2013), all'omnicanales sostituisce il *phygital*³ dove gli strumenti del mondo fisico, i manifesti e i volantini, i soldi e lo spazio fisico, sono affiancati da quelli del digitale, i social media, la realtà aumentata, la moneta virtuale e lo spazio digitale⁴. Un "paesaggio anfibio", quindi, che offre la massima esperienza ininterrotta del cliente in entrambi i mondi tanto che quest'ultimo può acquistare online pur essendo fisicamente presente nel negozio.

Affacci urbani e interni smaterializzati

Al fine di implementare la vendita *phygital* i rivenditori puntano sempre più alla *digitalizzazione dello spazio di vendita* cercando anche di analizzare i dati utili dei clienti, sfruttando in particolare la potenza dell'Intelligenza Artificiale e i Big Data. I dati immateriali rappresentano oggi un mondo *overground* popolato di informazioni ed elementi in continua mutazione, e questa massa di informazioni diventerà per alcuni una nuova componente urbana che solo attraverso la progettazione di nuovi strumenti risulterà essere realmente un bene di pubblica utilità per le nostre città (Zannoni 2018, pp. 34-35). La componente dinamica della comunicazione visiva e la visualizzazione dei dati sono pertanto gli elementi portanti del lento cambiamento che coinvolge i nostri luoghi collettivi con un impatto non trascurabile, per i prossimi anni, sulla città e lo spazio urbano. Tra gli effetti di questo processo troviamo una *virtualizzazione degli affacci* dei negozi interessante da esaminare prima di vedere cosa accade dentro il punto di vendita. Poiché l'*Internet delle cose* (IoT), da un lato, e i social media, dall'altro, stanno sensorizzando e collegando tutto secondo nuove logiche di fruizione e di servizio, ad esempio, è possibile da tempo seguire il cliente già nelle vicinanze nel negozio grazie alla connessione Wi-Fi o alla presenza di *beacon* (i trasmettitori radio a bassa potenza che comunicano con gli smartphone⁵ e i tablet che hanno installata una determinata applicazione) invitandolo ad entrare. Ciò lascia intravedere un futuro dove all'azione tradizionale dell'insegna si sostituisce un'informazione-segnaletica digitale. E ancora, grazie all'irruzione delle tecnologie *disruptive* alla base delle vetrine digitali (come le prime installate da eBay nel 2014 a filo dei marciapiedi di New York, grazie alle quali si potevano ordinare in qualsiasi orario prodotti online da uno schermo tattile) sono ripensate completamente questi filtri-interfacce con la strada, da sempre punti focali della percezione del negozio rispetto allo spazio urbano, con uno spostamento di funzione e di significato dove alla pura visibilità si somma la possibilità di interazione. Questa dimensione *aptica*, nella quale prevalgono superfici, schermi e interazioni, si protrae anche negli interni. Nei punti vendita più sensorizzati si viene accompagnati lungo tutto il percorso dai suggerimenti del proprio smartphone o dai tablet degli addetti alle vendite. Tutto il flusso è in qualche modo orientato dalla relazione con un "altrove" e l'esperienza di vendita somiglia a una caccia al tesoro che, non a caso, è il gioco esperienziale più praticato⁶ in alcuni negozi. A venire esaltata è la "profondità virtuale" della superficie, così gli specchi diventano schermo, come da tempo accade nei camerini interattivi, mentre gli schermi connotano esteticamente il progetto di retail design prendendo parte attiva del progetto di visual merchandising⁷. Ad esempio, nel noto progetto pilota per Coop dello studio Carlo Ratti Associati (presentato all'Expo milanese nel 2015) gli schermi-specchi veicolano informazioni. Contano sempre di più, utilizzando un termine peculiare dell'*interaction design*, le *gesture*. Ovvero la gestualità delle mani o del corpo, per cui nei banchi interattivi con un semplice movimento della mano si visualizzano da un monitor informazioni aggiuntive sulla merce come una sorta di etichetta "aumentata". Viene da chiedersi quanto sia utile questa abbondanza-ridondanza di informazioni che nel comparto moda e beni di consumo è più di supporto allo storytelling aziendale mentre, nella grande distribuzione come nei supermercati, informa sulla provenienza e la qualità del cibo. E il digitale nel punto vendita imprime modifiche anche al layout dei negozi plasmando, parallelamente ai flussi di traffico e movimento, anche i percorsi interni. I minimarket fisici Amazon Go sono stati tra i primi a



Fig. 2: concept Supermercato del futuro per Coop Italia, progetto Carlo Ratti Associati.

dematerializzare la cassa permettendo di effettuare il pagamento in maniera automatica sul proprio account. Si esce quindi dal negozio grazie a un complesso sistema di sensori e telecamere che, accoppiato a un algoritmo dedicato, addebita il prezzo dei prodotti acquistati.⁸

Scenari del retailtainment

In un'ottica di circolarità tra i principi di innovazione in ambito culturale e commerciale non sembrerebbe fuori luogo comparare le nuove tecnologie digitali usate nei negozi con quelle nei musei più aggiornati⁹, dove da almeno un decennio ha guadagnato spazio l'idea del "comunicare esponendo" (Filippini 2012, p. 165). Corey Timpson, specializzato in "museografia digitale", afferma che le nuove parole chiave della disciplina sono esperienzialità, immersività, inclusività, multisensorialità. La grande attenzione è quindi rivolta all'*engagement*, cioè al coinvolgimento dell'utente attraverso lo storytelling e il contributo dell'interaction design dal momento che, almeno nei musei, non basta utilizzare schermi per "sfogliare" informazioni ma serve un dialogo multidirezionale con il visitatore, in modo che diventi una variabile nell'equazione che definisce l'esperienza ambientale.

Una possibile declinazione di questa relazione con il visitatore-cliente sta nel concetto di *retailtainment*, ampiamente adoperato dalla letteratura commerciale, per unire vendita e intrattenimento. Ad esempio, il negozio Diesel di piazza San Babila a Milano è implementato da diversi touch-point, con contenuti interattivi relativi alle informazioni sul prodotto, al fine di accompagnare l'esperienza d'acquisto. Usando tecnologie per la vendita studiate da partner come Samsung e HFarm il cliente può accedere in tempo re-



Fig. 3: interno del negozio Diesel Milano con schermi interattivi.

ale alla narrazione creata per i prodotti di suo interesse raccontati su tavoli con schermi che riconoscono autonomamente i capi¹⁰.

Anche la cosiddetta *gamification*, una sottocategoria che rimanda ancora al coinvolgimento dell'utente nei musei, è restituita nel retail dalla tendenza, prima diffusa nell'online poi sviluppata nei negozi, dell'esperienza mediata dal gioco. È evidente nel Nike Store di New York che in cinque piani crea una soluzione di continuità tra spazi fisici e digitali con la possibilità di testare i prodotti, correndo o giocando a basket, in ambienti dove video e suono sono riprodotti per un'immersione totale.

Ad accrescere la componente di coinvolgimento, dove le pratiche commerciali esulano dal solo acquisto, contribuiscono anche gli *interactive store*. A differenza degli altri negozi prevedono spesso una maggiore apertura all'esterno, tanto in termini spaziali – ampliando i confini del negozio allo spazio pubblico arrivando a qualificarsi come una piazza alternativa – quanto relazionali.

Il negozio Off White di Miami, progettato dallo studio di Rem Koolhaas, è connotato dalla parete sul fronte strada che può arretrare per includere una porzione di spazio urbano, creando uno spazio condiviso e ibrido per attività varie: la X che barra la scritta shop sta proprio ad indicare che non si tratta solo di un luogo di vendita¹¹. L'ibridazione tipologica degli spazi commerciali dovrebbe diventare quindi un'opportunità per la creazione di una nuova identità funzionale per unire l'attività commerciale all'intrattenimento, l'educazione, le relazioni sociali. Lo spazio commerciale fondendosi con varie attività assorbe elementi estranei per creare il suo contesto – o per entrare in uno totalmente nuovo, integrandosi così profondamente con la vita pubblica. L'apertura-inclusione della città nel negozio è molto evidente anche nel caso di grandi magazzini dedicati al mondo dello sport, nei media store (dove l'idea di piazza è parte della narrazione come nel recente Mediaworld Tech Village dell'architetto designer Fabio Novembre), nelle caffetterie (Starbucks), e corrisponde

a una modalità rinnovata di fruizione dello spazio in rapporto alla dimensione urbana mentre, paradossalmente, si è immersi in una “nuvola digitale”. Il Samsung KX experience space, all’interno del centro commerciale Coal Drops Yard di King’s Cross a Londra, progettato da Heatherwick Studio, è di fatto un *hub* dove si fondono cultura e innovazioni. Lo studio-agenzia Brinkwort, che lo ha realizzato, al proposito distingue le due aree fisiche che compongono questo versatile contenitore (il cui utilizzo muta in funzione dei diversi eventi ospitati coinvolgendo i partner adiacenti) in un’area *playground* dove è ricreato uno spazio domestico e un’area *faundri*¹² luogo della collaborazione, della comunità, dell’*engagement*.

Attraverso l’*interactive store*, trovano inoltre un riposizionamento nel contesto metropolitano esercizi commerciali, come le concessionarie d’auto, normalmente ubicati in centri commerciali decentrati o lungo grandi arterie che portano fuori città, in un confinamento dovuto a motivi di spazio e politiche commerciali. I nuovi concessionari digitali, o *cyberstore showroom* dell’auto nei quali la realtà aumentata



Fig. 4: Coal Drops Yard, Londra, progettato da Heatherwick Studio.



Fig. 5: Nike Store Soho, zona prova running.

è usata per restituire l'esperienza di guida, sorgono nel centro delle metropoli come il Volvo Studio di Milano, nella zona di Porta Nuova, o il Mercedes Studio nel centro di Monaco e Berlino (Filippini 2018). La relazione con la città include anche il fenomeno del cosiddetto *downsizing* della grande distribuzione, con l'apertura nei centri storici di negozi temporanei dotati di servizi digitali come il negozio Ikea di piazza San Silvestro nel centro di Roma. Si tratta di prove di ridimensionamento create per potenziare l'acquisto e fidelizzare la rete dei clienti on line ma che si stanno dimostrando interessanti. Come il format L'Appart di Leroy Merlin a Strasburgo, denominato anche *urban experiential store*, che fa leva su un target di amatori e offre corsi di bricolage e il prestito degli attrezzi per i lavori domestici. Da un lato l'obiettivo è potenziare la multicanalità, offrendo un ibrido tra il negozio tradizionale e l'e-commerce con un focus sui servizi, mentre dall'altro lato si cercano possibili connessioni con il quartiere e la vita sociale degli acquirenti trasformando il negozio in un potenziale luogo di aggregazione urbana.



Fig. 6: Volvo Studio, Milano.

Verso il negozio espanso

Come visto siamo immersi in uno scenario, ancora caratterizzato in modo sperimentale e “prototipale”, in cui i consumatori possono rivolgersi sia al mondo reale sia a quello digitale, con la presenza di brand e rivenditori lungimiranti che adottano tecnologie XR (Cross Reality) di realtà estesa, immersive, per adattarsi a un cambiamento sempre più evidente sia nelle politiche di vendita sia nella progettazione degli spazi. Ci sono casi estremi, come esemplificato, in cui il punto vendita diventa solo una sorta di magazzino in cui prelevare ciò che precedentemente si è acquistato online, o luoghi in cui la presentazione della merce si fa “rarefatta” e il prodotto diventa quasi un pezzo unico inserito in un contesto che ne è la perfetta cornice¹³. L'acquisto è solo una parte dell'esperienza che può offrire il negozio, dal momento che questo serve anche a trasmettere conoscenze, mettere in scena le passioni delle persone, diventare persino un punto di attrazione sociale per gruppi o piccole comunità con gli stessi interessi. Lo spazio assume così dimensioni e caratteristiche completamente nuove, oltre quelle associate alla pura vendita: di esposizione, performance, intrattenimento, coinvolgimento e immersione sensoriale.

Le interfacce digitali, rappresentate da schermi di qualsiasi natura come App, VR, AR, servono ad attivare una relazione tra la marca e il cliente che trascende il fisico espandendosi sotto forme diverse rispetto anche alla

scala urbana triangolando punti fisici e nodi digitali. Per non parlare della nuova frontiera rappresentata dai negozi o showroom virtuali, sempre più praticata con ingenti investimenti nelle nuove tecnologie, che impone di chiederci non tanto se, ma, come il metaverso cambierà il modo di vendere e acquistare. La chiamata in corso riguarda diverse categorie professionali e competenze progettuali ribadendo l'importanza della transdisciplinarietà e del ruolo del progetto nell'ambito del retail design. Va pertanto costruito un dialogo tra chi progetta e chi sviluppa soluzioni digitali, in modo da valorizzare al meglio la tecnologia nel ridisegnare i comportamenti di chi abita la città. Per esempio, dal punto di vista antropologico e sociologico è indubbio che i nuovi comportamenti d'acquisto, e relazionali, sui luoghi del commercio marchino una forte cesura tra generazioni. Per questo è doveroso non lasciare che siano solo sviluppatori di software, esperti in IoT e IA (al servizio delle grandi aziende del tech e del loro marketing) a decidere come inserire queste forme di intelligenza negli spazi, spesso in aggiunta a un progetto impiantistico preesistente senza tenere conto dell'utilizzatore finale.



Fig. 7: interno del Samsung KX experience space (Coal Drops Yard).

In conclusione, si può ormai parlare di un *negozio espanso* o esteso (Barbara, Ma 2021, p. 167) ed è persino ipotizzabile che in un prossimo futuro, non necessariamente dai tratti distopici, dei negozi privi di prodotti condurranno il visitatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti.

Per sua stessa natura, il *negozio esteso* sarà più connesso, più disponibile, più aperto e allo stesso tempo più vicino, personalizzato, ma soprattutto più *digitalizzato* e in grado di modificarsi rapidamente sulle necessità e i desiderata dei suoi fruitori. Per ora l'immaginario digitale risulta ancorché utile – tanto ai “comunicatori” quanto ai progettisti della vendita – per edificare luoghi esteticamente connotati, e usato quindi come una strategia per stimolare un *reincantamento* verso l'architettura commerciale che fa leva sullo stupore e la componente di meraviglia provocata dalle nuove tecnologie.

Note

- 1 *Harvard Design School Guide to Shopping* pubblicata da Taschen nel 2002.
- 2 Ricordiamo come negli ultimi anni siano emersi anche nuovi comportamenti di acquisto in base al diverso utilizzo dei canali disponibili, da cui i fenomeni dello *showrooming* e del *webrooming* (ovvero il passaggio in negozio seguito dall'acquisto del bene online e viceversa).
- 3 Il neologismo è nato dalla crasi di *physic* e *digital* e viene utilizzato per la prima volta nel 2013 da un'agenzia di comunicazione australiana.
- 4 Attualmente, un numero sempre maggiore di marchi nativi digitali – ma anche big brand come Louis Vuitton – stanno esplorando le potenzialità della vendita *phygital*, quale rappresentazione dell'evoluzione della *user experience*, affacciandosi nel metaverso usato come mezzo funzionale/comunicativo (utile alla scoperta del marchio, alla vendita, o per fidelizzare il consumatore) per offrire una *costumer experience* sempre più completa.
- 5 Lo smartphone è stato solo il primo strumento che ha palesato al mondo l'IoT, rendendo evidente come l'universo degli oggetti connessi e comunicanti sia in grado di trasformare rapidamente e notevolmente i nostri bisogni e le nostre abitudini.
- 6 Come la Google Glass Treasure Hunt, un evento di marketing esperienziale, nei grandi magazzini OVS che nel 2015 ha toccato 36 punti vendita italiani.
- 7 Il video entra a far parte della retorica allestitiva, come nei cento schermi presenti nel negozio Burberry di Londra, inaugurato nel 2013 a Regent Street, che ne include uno fuori scala (il più grande al mondo all'epoca) al piano terra quale fulcro visivo dello spazio.
- 8 Sempre nella logica di rottura delle convenzioni legate ai comportamenti, i sistemi di vendita basati sul cosiddetto *clic e pick-up* consentono da tempo di acquistare oggetti online e ritirarli sul punto vendita o negli armadietti in negozi.
- 9 La storiografia ha spesso fornito delle chiavi di lettura sul parallelismo tra l'allestimento museale-culturale e commerciale. Si veda a questo proposito il contributo di Chiara Baglione.
- 10 Questo "spazio virtuale" estende anche di quattro volte l'assortimento disponibile in un negozio tradizionale.
- 11 Questo modello ambientale in grado di mutare in funzione di eventi, workshop, performance era già alla base vent'anni fa dell'epicentro Prada di New York dello stesso studio. Su Off White: cfr. <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami>.
- 12 Un termine usato nell'elettronica per indicare il laboratorio o la ditta che realizza fisicamente un circuito integrato.
- 13 Il negozio Oki-ni di Londra del 2001, progettato da 6a architects, ha fornito il modello per altri store in cui l'installazione merceologica, simile a quella di una galleria d'arte, è l'estensione fisica di un negozio on line dal momento che i capi *limited edition* esposti devono essere acquistati in rete.

Bibliografia

Barbara A., Ma Y.

2021 *Extended store. How digitalization effects the retail space design*, Milano, FrancoAngeli.

Filippini A.

2012 *Musei e conoscenza. Tra spettacolarizzazione tecnologica e narritività*, in T. Paris, V. Cristallo, S. Lucibello (a cura di), *Il design italiano_20.00.11 antologia*, Roma, Designpress, pp. 165-167.

2018 *Negozi immersivi*, in "Abitare", n. 580, pp. 138-143.

Stephens D.

2013 *The Retail Revival: reimagining business for the new age of consumerism*, Hoboken, Wiley.

Zannoni M.

2018 *Progetto e interazione*, Macerata, Quodlibet.