

Manichino intelligente

Nonostante si configuri come il tassello finale dell'intera filiera della moda, il retail sta assumendo negli ultimi anni un'importanza sempre più crescente. Ne sono prova le infinite strategie di arredamento, allestimento, merchandising e training del personale adottate dalle più svariate aziende della moda e del lusso. Attrarre il consumatore finale con una vetrina sbalorditiva, studiarne i comportamenti d'acquisto e metterlo nelle condizioni di poter spendere volentieri sono indubbiamente alcuni dei principali fattori critici di successo a cui le realtà aziendali devono far fronte, per non subire la spietata concorrenza.

In articoli recenti si è parlato di shopping experience, di un atto d'acquisto supportato da motivazioni e stimoli più sensoriali che utilitari, insomma di un vero e proprio coinvolgimento emotivo del consumatore. Le tecniche diventano sempre più fini, studiate ad hoc per colpire in modo mirato i punti deboli della sensibilità umana al bello e all'eleganza. La moda non viene più consumata per sostenere ed ostentare un certo status, ma per il piacere fine a se stesso, per un'esperienza privata che coinvolga i cinque sensi.

Che sia frutto di inevitabili evoluzioni sociali o il prodotto di un'industria in continuo movimento non è dato sapere. Nonostante ciò, i progressi non cessano di susseguirsi, in un vortice di celerità che coglie alla sprovvista anche coloro più "al passo con i tempi".

Protagonista indiscussa di queste continue accelerazioni è la scienza, in tutte le sue sfaccettature, dall'informatica all'elettronica alla meccanica e così via. La scienza entra nei più disparati ambiti produttivi e sociali, al fine di migliorarne le condizioni e favorire in ogni caso un'ottimizzazione del lavoro e dei conseguenti risultati.

Una delle ultime innovazioni che ha strettamente a che fare con il comparto moda e con il retail in particolare è la nuovissima creazione di Kee Square- Spin off del Politecnico di Milano- sviluppata in collaborazione con Almax, azienda leader nel settore dei prodotti per vetrine. Nasce il manichino intelligente, dotato di occhi elettronici che permettono di monitorare età, sesso, etnia e caratteristiche somatiche di chi transita davanti alla vetrina. Tale creazione permette anche di studiare l'afflusso della clientela e di conseguenza individuare eventuali luoghi o fasce orarie di particolare interesse. Il nuovo manichino permetterà ai negozianti di valutare l'efficacia del visual merchandising, di individuare i prodotti più osservati dai potenziali acquirenti e inoltre di migliorare il servizio fornito dal personale del punto vendita. Tutto avverrebbe nel massimo rispetto della privacy, grazie all'installazione di un particolare dispositivo hardware-software che produrrà l'istantanea eliminazione dei volti registrati.

Nel complesso, un valido supporto per l'analisi della clientela reale e potenziale ed un ulteriore occhio indagatore, pronto ad osservare e monitorare le preferenze e i movimenti di noi tutti.