

coop: a expo “prove generali” di futuro

di Umberto Marchi

Come sarà la Gdo fra qualche anno? Un'idea ce la dà Expo 2015, dove proprio all'incrocio fra Cardo e Decumano c'è il Future Food District, area in cui Coop ha realizzato il “Supermercato del futuro”, 2.500 metri quadrati che anticipano il punto vendita di domani, fra interattività e centralità dell'uomo. Scopriamolo insieme.

caffè e cacao; cereali e birra; carne e pesce; ortofrutta e vino.

Il supermercato del futuro secondo Coop

Il “supermercato del futuro” è uno spazio sperimentale Coop di 2.500 metri quadrati che indaga e in parte anticipa i modelli evoluti della Gdo di domani, posto proprio al centro dell'area milanese di Expo, vicino all'incrocio fra Decumano e Cardo, in prossimità della piazza pubblica di 4.500 metri quadri su cui insiste l'Exhibition area. Farci un giro è indispensabile per comprendere meglio cosa aspettarci dai punti vendita Gdo fra qualche anno. Sperimentale sì, ma fino a un certo punto, perché qui la spesa ce la puoi anche fare per davvero. L'impressione è decisamente positiva, di estrema chiarezza e trasparenza: attraversando i diversi ambienti, i visitatori possono esplorare e conoscere una catena alimentare più etica e trasparente, sia attraverso l'intelligenza progettuale, sia mediante l'impiego -ma sempre discreto e mai invadente- delle nuove tecnologie.

La prima cosa che si nota entrando nel “Supermercato del futuro” allestito da Coop all'interno del Future Food District di Expo Milano 2015 è il packaging ridotto all'osso. Niente inutili sprechi, un rapporto più diretto del cliente con la merce: i prodotti fanno bella mostra di sé uno per uno su banchi intelligenti ad alto tasso di interattività. I clienti possono scegliere fra oltre 1500 referenze suddivise in cinque filiere, che corrispondono ai nomi delle “cinque vie” in cui il supermercato è organizzato: latte e derivati; tè,



Etichette “touch”

A proposito di “internet delle cose”, di cui si è parlato anche al Pulire di Verona (19-21 maggio): i prodotti del supermarket di domani sono esposti su ampi tavoli interattivi che “dialogano” con il consumatore a colpi di touchscreen. Il semplice sfiorarli con la mano permette infatti al visitatore di ottenere informazioni aumentate sui prodotti, che sono poi tutte quelle informazioni che oggi sono disponibili in rete ma che non riusciamo a far stare in un'etichetta tradizionale. Attraverso queste “etichette aumentate” il prodotto è in grado di raccontare se stesso, le sue proprietà, la sua storia, il suo tragitto dalle origini all'utente finale. Si tratta di un'opportunità interessante anche alla luce delle norme sempre più evolute sull'etichettatura. Prendiamo l'esempio degli allergeni: la presenza/assenza di sostanze allergiche è una delle prime informazioni a comparire in modo chiaro e inequivocabile sui display antistanti i diversi prodotti, per la massima sicurezza dell'acquirente.

A misura d'uomo

Il supermercato, infatti, è stato pensato e costruito non più a misura di prodotto, ma a misura d'uomo. C'è l'uomo, non la merce, al centro delle attenzioni della distribuzione che verrà. C'è molta tecnologia, certo, a partire dai robottini YuMi, gioiellini Abb in grado di confezionare qualsiasi tipo di





prodotto e interagire con il cliente. In pratica scegli di acquistare una mela e il robot te la confeziona in una scatola di cartoncino tipo quella dei popcorn al cinema, o delle frites nei fast food. Ma gli strumenti offerti dal mondo digitale vengono utilizzati soprattutto per far “scompare” le barriere, rendere più fluida e confortevole l’esperienza del visitatore e soprattutto, come dicevamo, permettergli l’accesso a informazioni importanti che altrimenti sarebbero irrecuperabili. Come nel caso della tracciabilità di prodotto: da che parte del mondo arriva questa mela? Quali prodotti sono stati impiegati durante la sua coltivazione? Qual è la sua impronta ecologica? Quali sono i suoi principi nutritivi? Informazioni preziose, difficilmente reperibili in un supermercato “normale”, ma che possono influire in modo determinante nella scelta d’acquisto. La tecnologia, insomma, è rivista in chiave 2.0: mai invadente ma sempre di supporto, utile e silenziosa.

Come in Calvino...

Lo spazio, dal canto suo, è capace di generare emozioni e nuove interazioni tra consumatori, prodotti e produttori: diventa così un ambiente in cui ritrovare un rapporto diretto con la filiera. Non è affatto fuori luogo ricordare il famoso signor Palomar di **Italo Calvino** che, immerso in una fromagerie parigina, ha l’impressione di trovarsi in un museo o in un’enciclopedia:

“Dietro ogni formaggio c’è un pascolo d’un diverso verde sotto un diverso cielo. Questo negozio è un museo: il signor Palomar visitandolo sente, come al Louvre, dietro ogni oggetto esposto la presenza della civiltà che gli ha dato forma e che da esso prende forma.” Una citazione che non ci inventiamo certo noi, perché proprio a Palomar ha pensato, mentre lavorava al progetto, l’architetto e urbanista **Carlo Ratti**, titolare dello studio Carlo Ratti Associati e direttore del Senseable City Lab al Mit, che si è ispirato anche al pensiero del celebre innovatore **Alan Kay**: “Il miglior modo per prevedere il futuro è inventarlo”. Che significa, in pratica, anticiparlo. Da tempo Ratti studia nuove modalità di interazione fra tecnologia e smart cities del futuro, ed era proprio la persona giusta per dare corpo alle nuove tendenze in fatto di punti vendita della grande distribuzione.

Una dimensione sociale ritrovata

Torniamo appunto al nostro supermercato del futuro: come in un tradizionale mercato, lo spazio di acquisto torna a essere un luogo di incontro in cui le tecnologie creano nuove interfacce e facilitano le interazioni, restituendo una dimensione sociale alla catena di vendita e mettendo a disposizione delle persone gli strumenti per ampliare la consapevolezza delle proprie scelte.

Paesaggio orizzontale

Inoltre l’eliminazione delle barriere verticali disegna un paesaggio orizzontale che favorisce il contatto e la relazione, e i produttori locali possono utilizzare il supermercato come un’area di libero scambio. Inutile dire che anche l’ambiente, inteso proprio come organizzazione degli spazi, è quanto di più confortevole si possa immaginare: non più, per dirla con **Marc Augé**, il supermercato come non-luogo in cui i prodotti “piombano dal cielo”, ma uno spazio amico, com’era un tempo la vecchia drogheria di quartiere, in cui riscoprire il legame tra gli anelli della catena del cibo. Ciliegina sulla torta la modalità di progettazione open source, che ricongiunge non solo idealmente, ma anche fattivamente, produttore e consumatore.

Vantaggi igienici

Dulcis in fundo, uno spazio così è vantaggioso anche dal punto di vista igienico. La riduzione del packaging libera spazio utile e rende più facilmente igienizzabili le superfici, che sono quasi sempre lisce e senza angoli ciechi dove la sporcizia tende ad annidarsi. In questo modo è più agevole il passaggio delle macchine e attrezzature di pulizia. Senza contare la sostenibilità energetica e ambientale, fiore all’occhiello di strutture come queste. Con l’impiego di prodotti innovativi e un uso della tecnologia intelligente esteso anche ai processi di pulizia, si chiude il cerchio di un ambiente sicuro, interattivo, relazionale e igienico.

