

Smart retail e spazi urbani

Summary: SMART RETAIL AND URBAN SPACES

This paper deepens the interwoven influences among smart technologies, retail spaces and urban structures in central areas with a twofold objective. On the one hand, the work aims at exploring the role played by smartness in the re-configuration of urban retail spaces, often exploited as an instrument to overcome the current economic crisis within the planning paradigm of Smart City. On the other hand, the study focuses critically on geo-economic and social implications deriving from the growing polarization and privatization of public spaces due to the increasing – and uneven – diffusion of ICTs.

Keywords: smart city, smart retail, urban spaces, social polarization, privatisation.

Smart City e geografia del commercio. Un'introduzione

Nell'ottica della geografia del commercio, soprattutto nelle sue declinazioni più recenti – la *new retail geography* (Ducatel, Blomley, 1990; Miller 1995; Jackson, Thrift, 1995; Wrigley, Lowe, 1996, 2002; Crewe, 2000, 2003) –, appare interessante valutare l'impatto delle nuove tecnologie non soltanto nelle dinamiche evolutive del comparto, sempre più caratterizzato dall'integrazione di modelli di consumo online e offline, ma anche in termini di inclusione/esclusione sociale e trasformazione delle aree urbane centrali. Se è ormai assodato il ruolo dell'e-commerce nella riconfigurazione di spazi, processi e relazioni funzionali, la digitalizzazione dell'esperienza di consumo si traduce anche in un utilizzo sempre più trasversale di una vasta gamma di strumenti e tecnologie mobili che possono consentire ai punti vendita tradizionali di accrescere l'attrattiva dell'impresa e dell'intera area urbana su cui insistono.

Dinnanzi all'attuale crisi dei consumi, le politiche urbane più innovative non soltanto si ispirano al *retail marketing* per (ri)costruire l'immagine della città, integrandone le diverse sfaccettature in un brand consolidato, ma si articolano su una nuova organizzazione/narrazione degli spazi del commercio per rilanciare aree centrali fagocitate dagli effetti della recessione, in nome di quella che si può definire una *shopping-led urban regeneration* (Hannigan, 2003; Morandi, 2003; Dixon, 2005; Miani, 2005; Barata Salgueiro, 2011).

Il commercio urbano, infatti, è protagonista di una trasformazione che non implica soltanto nuo-

ve modalità di consumo di beni, servizi e prodotti – incentrate sull'esperienza, l'unicità, l'emozione – ma anche e soprattutto nuove pratiche di fruizione dei luoghi di vendita e dello spazio urbano circostante (cfr. Cirelli, 2007, 2008, 2010), grazie anche alle inedite potenzialità riservate dalle ICT, in particolare dalle tecnologie mobili, in città che tendono a diventare sempre più *smart*.

Il consolidamento del paradigma della *smartness* nelle politiche urbane induce Paradiso (2013) a evidenziare come i tentativi di concettualizzazione di Smart City¹ dovrebbero tenere nella dovuta considerazione le disparità socio-territoriali alimentate dagli investimenti in ICT e, soprattutto, la crescente pervasività dell'Internet mobile che sta ridisegnando le mappe di aggregazione nel web e le modalità di interazione tra reale e virtuale. È necessario, dunque, soffermarsi sulle implicazioni in termini di rappresentazione/narrazione egemonica e di nuove geometrie del potere derivanti dalla dimensione digitale dei luoghi, da cui scaturiscono inedite articolazioni di (in) giustizia spaziale.

In particolare, gli studi sul commercio dovrebbero indagare maggiormente l'impatto esercitato dalle nuove tecnologie nel comparto non soltanto in termini di nuove possibilità promozionali e di marketing, ma anche di inedite rappresentazioni degli spazi urbani su cui insistono i luoghi di vendita da un lato e, dall'altro, di nuove polarizzazioni sociali che le nuove tecnologie, lungi dall'annullare, sembrano al contrario esasperare.

Il presente articolo, dunque, esplora le connessioni tra tecnologie *smart*, luoghi del commercio e spazi urbani attraverso l'analisi di dati ricavati da

fonti secondarie (statistiche, report di associazioni di settore, studi di centri di ricerca, fonti giornalistiche) e la valutazione di buone pratiche di *smart retail* in Italia. L'obiettivo è approfondire da un lato il ruolo delle tecnologie *smart* nella riconfigurazione degli spazi urbani del commercio e come strategia di superamento della crisi, dall'altro gli effetti di esclusione sociale e privatizzazione dello spazio pubblico derivanti dalla loro diffusione di somogenea.

Shopping experience e nuove tecnologie

Tra le varie dimensioni nelle quali si articola il concetto di Smart City², poco spazio è stato finora riservato dalla geografia del commercio agli impatti socio-territoriali dello *smart retail*, le cui potenzialità sono invece ampiamente sfruttate dalle strategie di marketing.

Eppure, l'accelerazione impressa dai processi di mondializzazione in atto si è tradotta in un mutato rapporto tra luoghi del consumo e spazi urbani, sempre più incalzati dal gigantismo commerciale suburbano. Di conseguenza, in particolare nei negozi che punteggiano le aree urbane centrali, l'esperienza d'acquisto (la *shopping experience*) si impone come il fulcro di strategie ritagliate sulle esigenze di consumatori sempre più *smart*.

Le tecnologie mobili hanno trasformato il punto di vendita fisico – e il tessuto urbanistico in cui è inserito – nell'ultimo anello di una catena informazionale multicanale che deve offrire un'esperienza di consumo *frictionless* e *seamless*, ovvero fondata sulla fluidità di passaggi da un canale all'altro. Le applicazioni per *smartphone* e *tablet*, nonché la raccolta e la condivisione di informazioni su social media e social network stanno riformulando non soltanto le esperienze di shopping, ma anche i luoghi in cui queste avvengono.

Occorre distinguere due dimensioni del commercio *smart*. Una è strettamente connessa al marketing esperienziale e alle modalità di interazione del consumatore all'interno di un punto vendita, che dipende dalla tendenza all'innovazione e alla digitalizzazione della singola azienda e, quindi, dalla capacità economica di investire in nuove tecnologie. L'altra dimensione si collega alla *governance* urbana e alle forme di associazionismo che sono sorte nelle aree centrali delle città al fine di rilanciarne l'attrattività turistico-commerciale attraverso le nuove tecnologie, che talvolta alimentano fenomeni di *retail gentrification* (cfr. Van Criekingen, Fleury, 2006; Loda, 2006; Faravelli, Clerici, 2012).

Nello *smart retail*, la personalizzazione e la dimensione esperienziale sono i fulcri sui quali costruire modalità di fruizione innovative degli spazi fisici, mediati dalla convergenza con la dimensio-



Fig. 1. Il virtual store di Tesco/Homeplus a Seul. In Zanetti (2012).



ne virtuale. Tablet e totem contenenti informazioni possono addirittura consentire l'eliminazione degli scaffali con i prodotti fisici, come nei supermercati virtuali. Il prototipo è stato lanciato dalla catena Tesco/Homeplus nel 2010 all'interno della rete metropolitana di Seul, aggiudicandosi il *World Retail Award* come "innovazione commerciale dell'anno" (Fig. 1): pannelli retroilluminati che riproducono gli scaffali con i prodotti sono affissi lungo la pedana d'attesa o i corridoi, cosicché gli utenti in attesa possono fotografare il QR code tramite smartphone e acquistare con carta di credito i prodotti che vengono recapitati direttamente a casa a un orario convenuto³.

Certamente, la punta di diamante della digitalizzazione è l'e-commerce, che ha ormai consolidato il suo ruolo su scala globale (E-commerce Foundation, 2015). In Italia, secondo i dati forniti in occasione del Netcomm E-Commerce Forum del 2015, prosegue la crescita dell'e-commerce a partire dal 2010. Dopo l'incremento del 16% nel 2014, nel 2015 il commercio online ha registrato un'ulteriore crescita del 15%, superando i 15 miliardi di euro. Gli acquisti tramite dispositivi mobili sono cresciuti del 78% nel 2014 e del 68% nel 2015, con un valore triplicato in due anni, da un totale di 610 milioni nel 2013 a 1,8 miliardi di euro nel 2015 (www.netcomm.it). Infine, secondo le ultime stime della E-Commerce Foundation (2015), l'86% degli italiani dichiara di cercare in rete per trovare informazioni utili sul prodotto, prima di recarsi in negozio per visionarlo (56%), controllarne il prezzo visto online (32%) o chiedere consigli al personale (29%).

Quella che può sembrare un'opposizione manichea tra negozio online e negozio fisico in realtà si tramuta in una serie di modalità ibride e crossmediali della *shopping experience*⁴, il cui ultimo anello rimane la visita al negozio reale, se concepito come spazio polifunzionale di aggregazione e di relazione tra prodotti, servizi e consumatori. Internet, dunque, ha certamente modificato i modelli di fruizione e le pratiche di acquisto, ma la valenza strategica e polisensoriale del negozio fisico non ne viene sminuita: addirittura può trarre vantaggio dall'integrazione e dalla convergenza di diversi canali espositivi e di vendita, come accade negli *hybrid store*, punti vendita fisici dove si possono consultare le informazioni di prodotto attraverso diversi sistemi *touchpoint*.

Queste nuove declinazioni della *shopping experience* travalicano il comparto del commercio, rivelando cadute sociali ed economiche che non si possono ignorare. Se, infatti, da un lato il punto vendita deve necessariamente reinventarsi come

touchpoint polisensoriale e poliservizio, la variabile socio-demografica diventa fondamentale sia nel campo del marketing relazionale, poiché nuove unità di segmentazione devono rivelarsi capaci di osservare la scelta dei potenziali consumatori, ma anche a livello di *governance* e policy urbana, in virtù degli effetti nei processi di riconfigurazione degli spazi urbani su cui insistono i punti vendita.

Smartness, luoghi del commercio e spazi urbani

Nonostante la retorica diffusa della Smart City, che pervade le politiche urbane in modo trasversale, nel panorama italiano la distribuzione a macchia di leopardo della *smartness* come strumento di *governance* è specchio di carenze logistico-infrastrutturali e di limitati investimenti in innovazione, cui il fantasma della crisi imperante ha fornito ulteriori giustificazioni⁵.

Se nel Paese lo *smart retail* sembra schiudere spiragli di crescita impensabili fino a qualche anno fa, le buone pratiche dimostrano, però, che la digitalizzazione dell'esperienza del consumo è prerogativa delle grandi catene o dei *brand* del lusso e, quindi, rappresenta uno strumento di rigenerazione economica spesso inaccessibile per i negozi di vicinato e/o a conduzione familiare.

In linea con le tendenze globali, la *multichannel transformation* è la tendenza più recente del commercio italiano, come evidenziato dall'Osservatorio Multicanalità (2013). Sebbene il 2013 sia stato l'anno peggiore dall'inizio della crisi, con un calo delle vendite al dettaglio pari al 2,1% secondo i dati di Federdistribuzione, diversi sono i *concept o hybrid store* dotati di installazioni interattive e schermi touchscreen, tipici dei negozi *click and mortar*, che coniugano operazioni di vendita online e offline.

Il rapporto *Retail reloaded* a cura di Rinaldi e Vianello (2013), che analizza l'utilizzo di tecnologie visibili e invisibili da parte di diversi brand, conferma l'analogia tra virtuale e multicanalità indotta dalla crescente digitalizzazione del *retail*, declinata in diverse soluzioni a partire dalla prima soglia del punto vendita fisico: la vetrina, la cui ultima variante tecnologica è la *Animated shop window*, vero e proprio "sipario" virtuale che sfrutta tecnologie come lo *smart tagging*, consentendo di fornire ai passanti informazioni aggiuntive sui prodotti.

Secondo Centonze (2014), che ha individuato cinque categorie di utenti internet con diverse propensioni allo shopping *smart*⁶, gli *Hyper Reloaded*, consumatori inclini alla scelta più tecnologica, sono cresciuti in Italia del 28% nel 2013,

con un netto aumento del ruolo di Internet mobile nel reperimento delle informazioni relative all'acquisto. Risultato, questo, già anticipato da Rinaldi e Vianello (2013), secondo cui i consumatori italiani sarebbero dei veri e propri pionieri nell'adozione di nuove tecnologie nella *shopping experience*. Dalla *Accenture Digital Consumer Tech Survey 2014*, indagine che ha coinvolto 23.000 persone in 23 Paesi fra cui l'Italia, emerge un profilo del consumatore italiano medio sempre più incline a utilizzare diversi dispositivi digitali, anche contemporaneamente e per usi differenti (*multidevice*). La ricerca evidenzia la correlazione diretta fra la propensione all'adozione di nuovi dispositivi tecnologici e il reddito disponibile: il 30% degli innovatori si colloca nella fascia di reddito più elevata (più di 35.000 euro l'anno). La stessa correlazione si ritrova nella fascia di età dei più giovani (14-34 anni): aspetto che confermerebbe l'ipotesi di una crescente polarizzazione socio-economica e demografica alimentata dalle ICTs e da un *digital divide* che non riflette più soltanto la discrepanza tra chi è connesso e chi non lo è, ma *come* ci si connette (fibra ottica, smartphone etc.) (cfr. Bonora, 2001).

L'accresciuta esclusione/marginalizzazione sociale alimentata dalle nuove tecnologie diventa particolarmente evidente quando a essere *smart* non è il singolo punto vendita, ma un'intera strada o un quartiere, nei quali lo spazio pubblico, da aperto e democratico, può risultare sempre più tecnologico, controllato, privatizzato.

Le cosiddette *smart street*, infatti, da un lato accrescono i livelli di sicurezza, vivibilità, accessibilità e sostenibilità, ma allo stesso tempo riflettono il consolidamento di quel liberalismo avanzato di cui parlava Foucault già nel 1978 (cfr. Rossi, Vanolo, 2010) e la volontà di disciplinamento, controllo e reperimento di informazioni che assottigliano i confini della privacy.

Da un punto di vista squisitamente economico, le *smart street* producono reddito, perlomeno per le imprese che vi investono. In base alle analisi contenute nel report "Smart Street Management" di Navigant Research (2015), il valore di mercato su scala globale nel 2015 è stato di 552 milioni di dollari, che dovrebbero raggiungere quota 5,3 miliardi di dollari nel 2024. Come ricorda Rinaldi (2016), grazie ai big data e all'Internet delle cose (*Internet of things*), «le nostre strade di città, le vie del commercio, dei locali, degli uffici, dell'intrattenimento culturale, si trasformeranno in aree di esperienza urbana di nuova concezione, in aree di sperimentazione dell'innovazione».

Non è casuale che nel rapporto Indis-Unionca-

mere (2013), incentrato su alcune esperienze di rigenerazione economica e urbana del centro città, le soluzioni *smart* siano valutate come strumenti essenziali ai fini della rivitalizzazione del commercio, in particolare se adottate nell'ambito di reti di imprese. Il rapporto cita, fra gli altri, l'esempio del Distretto *La Porta delle Alpi* per la valorizzazione turistico-commerciale del cuneese che ha previsto il WiFi gratuito, totem informativo-promozionali, nonché la fidelizzazione del consumatore al commercio di vicinato attraverso un sistema di comunicazione *one-to-one* tramite social network e bacheche elettroniche.

Seppur diverso per finalità e attori promotori, ma ugualmente incentrato sulla fruizione *smart* di spazi urbani del commercio, è *Spiga Smart Street*, lanciato in occasione del salone del Mobile 2013 dall'associazione di imprese di Via della Spiga a Milano (Fig. 2). Pienamente inserito nel paradigma della Smart City in vista di Expo 2105, ha previsto la promozione della mobilità sostenibile grazie all'installazione di stazioni urbane di ricarica per veicoli elettrici; della sicurezza con le colonnine SOS e di videosorveglianza; dello smart living con i collegamenti Wi-Fi per smartphone e tablet; dello smart environment grazie a un'innovativa illuminazione a led finalizzata al 70% del risparmio energetico; infine, dello smart living, grazie a totem touchscreen dedicati alla promozione turistica, agli eventi e alle informazioni sulla mobilità della città.

Spiga Smart Street rappresenta un esempio di *smart retail* avanzato, che non si limita all'innovazione tecnologica di un singolo punto vendita, ma estende la *smartness* ad altre dimensioni della vivibilità urbana a servizio di cittadini e *city-users*, non soltanto dei consumatori.

Occorre evidenziare che il progetto, pur avvalendosi del patrocinio del comune, è frutto della sinergia e degli investimenti dell'"Associazione Amici di via della Spiga", storico consorzio delle imprese commerciali di lusso presenti nella via, e di aziende private leader nel settore dell'innovazione e della tecnologia. Ciò riflette non solo il carattere elitario della digitalizzazione delle imprese, ma anche l'incalzante privatizzazione e l'incipiente *commodification* dello spazio pubblico a opera di brand di lusso e multinazionali.

In generale la digitalizzazione riguarda i singoli punti vendita, solitamente brand di lusso e grandi catene. Oltre ai già citati *Hybrid Shop* (in Italia sviluppato da Pinko) e all'*Animated Shop Window* (vetrina animata utilizzata da Luxottica in diverse città italiane), tra i dispositivi smart utilizzati si ricordano: i sensori nel carrello, adotta-





Fig. 2. *Spiga Smart Street*. In www.amiciviadellaspiga.it.

ti da alcuni supermercati in Trentino al fine di monitorare le scelte dei clienti e adattare l'offerta; le etichette *smart Rfid* che, attraverso la lettura tramite smartphone, forniscono le informazioni sulla filiera del prodotto (dispositivo presente da Monnalisa a Milano); l'assistente virtuale, totem multimediale che mostra tutta la collezione e propone abbinamenti o varianti (presente nei punti vendita Patrizia Pepe di Roma, Firenze, Milano); il *Digital Mirror*, specchio tecnologico che consente di provare virtualmente i capi con il vantaggio di vedersi a 360 gradi, presente da Diesel a Milano (cfr. Vianello, 2012).

I casi citati rientrano nel paradigma del cosiddetto *phygital*. Crasi di *physical* e *digital*, il neologismo si riferisce al fenomeno di convergenza e crescente interazione tra la sfera virtuale e quella fisico-analogica, da cui scaturiscono esperienze ibride di reciproca contaminazione tra reale e digitale (Ferrari, 2012), che pongono nuove sfide alle categorie geografiche tradizionali, scalzate dal cosiddetto effetto zapping (Jenkins, 2007). Nello spazio virtuale, infatti, i luoghi si aggregano e disgregano incessantemente, in uno scenario non più fondato su continuità e prossimità spaziale, ma su una nebulosa di link e connessioni e, con l'avvento del *phygital*, di ibridazioni (cfr. Ryan, 2001; Kellerman, 2007).

Se il *phygital* è ormai ampiamente utilizzato in alcuni comparti, come quello turistico o bancario-

finanziario, anche nel *retail* l'ibridazione è ormai un dato di fatto, come testimoniano, per esempio, dalla *app* di Amazon che consente, fotografando il codice a barre di un libro in un bookshop, di ordinare l'acquisto online; l'*app* di Klikkapromo, che ha aperto nella metropolitana milanese, nel 2013, uno scaffale virtuale su cui si può selezionare il prodotto scansionando il QR code con lo smartphone e visionare l'elenco dei supermercati in zona in cui si può trovare il prodotto al prezzo più conveniente; l'*app* di IKEA che permette di visualizzare il prodotto selezionato dal catalogo cartaceo, attraverso la realtà aumentata, nel proprio salotto.

Dinnanzi al successo di Tesco/Homeplus a Seul (vedi par. 2), nel 2012 la catena di supermercati spagnola Sorli Discau apre il primo supermercato virtuale in Europa in una stazione metropolitana di Barcellona. Nello stesso anno, Tesco apre un altro *virtual supermarket* nell'aeroporto londinese di Gatwick per permettere ai passeggeri di ordinare la spesa e farsela recapitare a casa al rientro dalle vacanze. Carrefour ne inaugura due nelle stazioni metropolitane di Parigi e Lione e, nel 2015, in collaborazione con la startup italiana Risparmio Super, nella stazione Loreto della metropolitana di Milano: il *Wall*, che funziona come un touchpad, lungo più di 300 metri, consente ai pendolari in attesa di scegliere i prodotti, acquistarli e pagarli (Fig. 3; Ionta, 2015).



Fig. 3. Il *virtual store* alla stazione Loreto di Milano. In Iota (2016).

Considerazioni conclusive

Nel panorama italiano dello *smart retail* si evidenzia una stabilizzazione di Internet nelle scelte di consumo e la trasformazione dell'e-commerce da pratica elitaria in abitudine consolidata e diffusa. Tutte tendenze, queste, che non necessariamente precludono la visita al negozio fisico, ma si integrano spesso con modalità di consumo offline, tramutandosi in strumenti efficaci di contrasto alla crisi (cfr. KiKi Lab, Ebeltoft Group, 2013). Si rileva, infatti, una diffusione incalzante di nuovi modelli di acquisto improntati alla multicanalità e all'ibridismo di forme e funzioni che agiscono non soltanto sulla *shopping experience*, ma anche sulle modalità di fruizione degli spazi urbani su cui si innesta il tessuto commerciale. Occorre evidenziare, inoltre, il ruolo fondamentale dei social media nell'orientare le scelte di acquisto di consumatori sempre più *prosumer* di contenuti online, che concorrono attivamente a costruire la *web reputation* non soltanto dei prodotti, ma anche dei punti vendita fisici.

Non sono da sottovalutare, però, le implicazioni in termini non soltanto di incalzante invasività di tecnologie sempre più sofisticate, ma anche di crescente esclusione e marginalizzazione di alcune fasce socio-demografiche più deboli, o di imprese commerciali di piccole dimensioni che non possono accedere alla digitalizzazione dei pro-

pri servizi. Bonora (2001) ricorda, infatti, come le reti digitali siano influenzate da dinamiche di concentrazione e distribuzione più inique rispetto alle reti tradizionali di infrastrutturazione urbana. Dinanzi alle "nuove geografie, dominate da relazioni e flussi a-materici, la cui virtualità decide tuttavia delle sorti concretissime dei luoghi" (ibidem, p. 5), persistono barriere e confini che, seppur prodotti nella sfera virtuale, influenzano anche le modalità di fruizione degli spazi pubblici tipici dello *splintering urbanism* (Graham, Marvin, 2001).

Le conseguenze socio-economiche dello *smart retail*, dunque, riflettono quanto sostenuto da Miller (1995, p. 33) a proposito del consumo in generale: "consumption has become the fulcrum of dialectical contradiction. On the one hand, consumption appears as the key contemporary 'problem' responsible for massive suffering and inequality. At the same time it is the locus of any future 'solution' as a progressive movement in the world, by making the alienatory institutions of trade and government finally responsible for the consequences of their actions" (cfr. Jackson, Thrift, 1995; Jackson, 2000).

Panacea contro la crisi dilagante e allo stesso tempo strumento di crescente iniquità sociale, il commercio *smart* da un lato rivela potenzialità di crescita e sviluppo che consentono ai punti vendita fisici di restare competitivi rispetto all'e-com-



merce e alla grande distribuzione, ma dall'altro lato induce a una riflessione teorica approfondita sulla diffusione sempre più capillare – ma non omogenea – delle nuove tecnologie, prolungamento di un neoliberalismo avanzato che si insinua nelle maglie sfilacciate della società contemporanea.

Bibliografia

- Accenture Digital, *Consumer Tech Survey 2014*, <https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-consumer-tech-survey-2014.aspx> (ultimo accesso marzo 2016).
- Barata Salgueiro T., Cachinho H. (a cura di), *Retail Planning in the Resilient City*, Lisbona, Centro de Estudos Geográficos, 2011.
- Bonora P. (a cura di), *Comcities. Geografie della comunicazione*, Bologna, Baskerville, 2001.
- Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P., *Smart Cities in Europe*, in «Journal of Urban Technology», 2, 2011, pp. 65-82.
- Centonze C. (2014), *L'alba del consumatore Hyper Reloaded*, in «Atti del convegno È il momento di osare», Milano, Osservatorio Multicanalita, <http://www.slideshare.net/Multicanalita/om13-presentazione-nielsen-centonze>, (ultimo accesso ottobre 2015).
- Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007.
- Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Bologna, Pàtron, 2008.
- Cirelli C. (a cura di), *I luoghi del commercio tra tradizione ed innovazione*, Geotema, 38, XIII, 2010.
- Crewe L., *Geographies of retailing and consumption*, in «Progress in Human Geography», 24, 2, 2000, pp. 275-290.
- Crewe L., *Geographies of retailing and consumption: markets in motion*, in «Progress in Human Geography», 27, 3, 2003, pp. 352-362.
- Dixon T.J., *The role of urban retailing in urban regeneration*, in «Local Economy», 20, 2, 2005, pp. 168-182.
- Ducatel K., Blomley N., *Rethinking retail capital*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 14, 1990, pp. 207-27.
- E-commerce Foundation, *Southern Europe B2C E-commerce Report 2015*, E-commerce Foundation, 2015, www.ecommercefoundation.org (ultimo accesso marzo 2016).
- Faravelli M.L., Clerici M.A., *Commercio e gentrificazione in un quartiere ai margini del centro storico di Milano*, in «Rivista Geografica Italiana», 119, 2012, pp. 175-204.
- Ferrari R., *Vi presento il Phygital: sta cambiando tutto, anche i soldi*, in «Che Futuro», 28/10/2013, <http://www.chefuturo.it/2013/10/vi-presento-il-phygital-sta-cambiando-tutto-anche-i-soldi/> (ultimo accesso marzo 2016).
- Forum PA, *ICity Rate 2015 - La classifica delle città intelligenti italiane*, Forum PA, 2015, www.icitylab.it (ultimo accesso marzo 2016).
- Giffinger R. et alii, *Ranking of European Medium-sized cities*, final report, Vienna 2007, http://www.smart-cities.eu/download/city_ranking_final.pdf (ultimo accesso marzo 2016).
- Graham S., Marvin S., *Splintering urbanism: Networked infrastructures, technological mobilities, and the urban condition*, Londra, Routledge, 2001.
- Hannigan J., *Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 27, 2, 2003, pp. 352-360.
- Ionta F., *Wall, la spesa online si fa in metropolitana*, «Wired», 06/07/2015.
- Indis-Unioncamere, *Rivitalizzazione economica e rigenerazione urbana. Sviluppo di percorsi programmatici e progettuali per le reti cittadine e per le imprese del commercio e dei servizi*, Indis-Unioncamere, Roma, 2013.
- Jackson P. (a cura di), *Commercial Cultures. Economies, practices, spaces*, Oxford, Berg, 2000.
- Jackson P., Thrift N., *Geographies of Consumption*, in Miller D., 1995, op. cit., pp. 204-236.
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- Kellerman A., *Cyberspace Classification and Cognition: Information and Communication Cyberspaces*, in «Journal of urban technology», 14, 2007, pp. 5-32.
- KiKi Lab, Ebeltoft Group, *Retail Innovations 8 - Quando l'innovazione batte la 'crisi': tendenze e casi internazionali*, Kiki Lab e Ebeltoft Group, 2013.
- Kominos N., *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*, Londra e New York, Spon Press, 2002.
- Loda M., *Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di San Lorenzo a Firenze*, in «Storia Urbana», 113, 2006, pp. 9-35.
- Miani F., *Tendenze e contraddizioni nel processo di rinnovamento della città storica in Europa*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», 10, 2005, 3, pp. 515-526.
- Miller D., *Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of introduction*, in Miller D., op. cit., 1995, pp. 1-57.
- Miller D. (a cura di), *Acknowledging consumption: a review of new studies*, London, Routledge, 1995.
- Morandi C. (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Milano, CLUP, 2003.
- Navigant Research, *Smart Street management. Smart cities, Internet of things, Smart Street, lighting, Urban Mobility, Smart Parking Systems, Public Safety and Security, and Smart Waste: Global Market Analysis and Forecasts*, 2015, <https://www.navigantresearch.com/research/smart-street-management> (ultimo accesso marzo 2016).
- Osservatorio Multicanalita 2013, *Atti del convegno È il momento di osare* <http://multicanalita.it/>, (ultimo accesso ottobre 2015).
- Paradiso M., *Per una geografia critica delle Smart Cities, tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza*, in «Bollettino della Società geografica Italiana», XIII, VI, 2013, pp. 679-693.
- Ranaldi I., *Le smart street producono reddito*, 22/02/2016, <http://www.sociale.it/2016/02/22/le-smart-street-producono-reddito/>, (ultimo accesso marzo 2016).
- Rinaldi R., Vianello S., *Retail Reloaded - Tecnologia, customer experience e store performance nel retail moda 2013*, Sda Bocconi, Milano, 2013.
- Rossi U., Vanolo A., *Geografia politica urbana*, Bari-Roma, Editori Laterza, 2010.
- Ryan M., *Narratives as Virtual reality*, Baltimora, John Hopkins University Press, 2001.
- Van Criekingen M., Fleury A., *La ville branchée: gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris*, «Belgeo», 1-2, 2006, pp. 113-133.
- Vianello S., *Le migliori idee digitali per rivoluzionare la shopping experience*, in «Che Fare», 03/09/2012, <http://www.chefuturo.it/2012/09/le-migliori-idee-digitali-per-rivoluzionare-lashopping-experience/> (ultimo accesso marzo 2016).
- Wrigley N., Lowe M. (a cura di), *Retailing, Consumption and Capital: towards the New Retail Geography*, Harlow, Longman, 1996.
- Wrigley N., Lowe M., *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Londra, Arnold, 2002.
- Zanetti E., *In Corea basta una foto in metropolitana per aver la*



spesa a casa, «Linkiesta», 20/02/2012, <http://www.linkiesta.it/it/article/2012/02/20/in-corea-basta-una-foto-in-metropolitana-per-aver-la-spesa-a-casa/3200/> (ultimo accesso marzo 2016).

Notes

¹ Tra le molteplici definizioni di Smart City, si ricorda quella liminale di Giffinger et al. (2007), secondo i quali «a smart city is a city well performing in six characteristics, built on the smart combination of endowments and activities of self-decisive, independent and aware citizens». Caragliu et al. (2011) sostengono che nella Smart City confluiscono «investments in human and social capital and traditional (transport) and modern (ICT) communication infrastructure fuel sustainable economic growth and a high quality of life, with a wise management of natural resources, through participatory governance». La definizione si situa nel solco della «Intelligent city» di Kominos (2002) in cui si evidenziano il ruolo del capitale umano e sociale e quello degli investimenti infrastrutturali e tecnologici nell'ambito di una governance partecipata.

² Nella definizione ormai tradizionale di Giffinger et al. (2007), la *smartness* si declina nei seguenti settori: *economy, people, governance, mobility, environment, living*.

³ Nei primi tre mesi dal lancio dell'iniziativa le vendite online

sono cresciute del 130% e il numero degli utenti registrati è aumentato del 76%. Il successo spinge Tesco alla progettazione di 20 nuovi *virtual store* nelle principali fermate degli autobus. La strategia è finalizzata anche a contrastare gli esiti di una legge approvata nel 2010 in difesa dei piccoli esercizi commerciali (i *mom-and-pop-stores*) che vieta l'apertura di un cosiddetto «super supermarket» nel raggio di un chilometro da un piccolo negozio. Attraverso i *virtual store*, Tesco risulta competitivo rispetto ai suoi diretti competitors senza doversi preoccupare della normativa (Zanetti, 2012).

⁴ L'integrazione tra online e offline si declina nello *showrooming* (il consumatore va in negozio per toccare con mano i prodotti che poi acquista online al miglior prezzo) e nel *webrooming* (il consumatore cerca informazioni sui prodotti online e poi li acquista in un punto vendita fisico).

⁵ Secondo *ICity Rate 2015*, ranking sulle città *smart* italiane, la classifica è dominata da Milano, seguita da Bologna e Firenze; ampio rimane il divario con le città del meridione e/o di medie e piccole dimensioni (www.icitylab.it, ultimo accesso marzo 2016).

⁶ Centonze (2014) individua cinque tipologie di *internet user* con un preciso stile di acquisto: i *Newbie*, gli *Old Style Surfer*, i *Social Shopper*, gli *Hyper Reloaded*, una gamma di profili che spazia tra consumatori che esercitano una bassa interazione con le aziende, rivelando una scarsa propensione all'e-commerce e all'utilizzo di dispositivi elettronici nell'acquisto, fino a coloro che rivelano uno stile di acquisto orientato alla *Smart Choice*.

