

EMOTIONAL – L’esperienza per il Made in Italy: Design di storytelling immersivo per i valori contemporanei e la sostenibilità

La denominazione Made in Italy ha fatto la storia dell’industria innovativa del dopoguerra in Italia, portando nel mondo il riconoscimento di un’eccellenza indiscussa della simbiosi tra design e manifatturiero. Si esprime attraverso valori di estetica e qualità, la conoscenza dei materiali e il saper fare dei vari comparti produttivi della penisola. Nella transizione digitale questi valori complessi rischiano di essere soppiantati da una semplice digitalizzazione del manufatto senza trasferire i valori connessi che invece rappresentano il patrimonio industriale contemporaneo. In maniera analoga, la comunicazione degli emergenti valori della sostenibilità, è altrettanto complessa, in quanto legata a informazioni tecniche difficilmente comprensibili dal consumatore. Le soluzioni di Extended Reality, mediante esperienze immersive, multimediali, multisensoriali ad alto impatto percettivo ed emotivo, si propongono come nuove e entusiasmanti piattaforme per la comunicazione. Tuttavia queste rappresentano una nuova e ambiziosa sfida per le imprese italiane grandi e piccole. La mancata conoscenza sia tecnologica ma soprattutto culturale degli strumenti attualmente a disposizione, e il loro migliore impiego, pone il rischio concreto di perdita di competitività già avvenuto con i mercati digitali.

Pertanto, il progetto mira a studiare prima ed esplorare la eXtended (experience) Reality (XR)- che unisce i sistemi di realtà virtuale, aumentata e mista - per la progettazione di storytelling immersivi, finalizzati a comunicare efficacemente i valori materiali ed immateriali dei prodotti e servizi del Made in Italy, con particolare attenzione alla sostenibilità.

Le esperienze immersive progettate avranno infatti come obiettivo la progettazione e la sperimentazione di narrazioni multimediali per il sistema manifatturiero, volti a spiegare e a promuovere, attraverso nuovi layer informativi, l’importanza del capitale territoriale (saperi tradizionali ed innovativi, valori materiali ed immateriali) e le eccellenze del Made in Italy in ottica sia di tecniche di lavorazioni tradizionali (artigianato) che di sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche. Tutto ciò per aumentare la consapevolezza sociale ed ambientale, veicolando azioni virtuose volte alla social innovation e alla riduzione dell’impatto ambientale.

In quest’ottica si propone lo sviluppo di una strategia esperienziale immersiva e relativi test/validazione sull’efficacia del Design trasformativo a supporto del cambiamento comportamentale, legato sia alla consapevolizzazione sulle tematiche della sostenibilità, che sui valori materiali ed immateriali del Made in Italy. Il processo di Storytelling verrà declinato in base alle esigenze dei nuovi media (Extended experience declinata in un prodotto-servizio e video 360°), del contesto aziendale e dell’esperienza da parte dell’utente finale.

L'obiettivo sfidante è quello di comprendere come trasportare un materiale/prodotto/processo, reale che basa tendenzialmente la sua fruizione sulla tangibilità, in una dimensione immateriale come quella della eXtended Reality, portandosi però dietro tutte quelle componenti che lo rendono immediatamente riconoscibile come un materiale/prodotto/processo Made in Italy, e più nello specifico anche sostenibile. L'XR ha dunque in questo senso il compito di diventare nuovo modo di vivere un materiale/prodotto/processo aumentando l'esperienza fisica e avendo la capacità di svelare (visualizzare/far percepire) l'invisibile come la storia dell'oggetto, di chi l'ha prodotto e costruito, ma anche i valori e i saperi che si porta dietro.

Risultano dunque tre i livelli di esplorazione del progetto: lo spazio virtuale, fisico e narrativo. Ciò che passa trasversalmente tra i due livelli è la dimensione dei valori. I valori nel progetto saranno sia punto di partenza (base per l'analisi della prima parte del progetto) che punto di arrivo, ovvero ciò su cui si baserà la costruzione di nuovi modelli narrativi – multimediali, multisensoriali e immersivi – che si prevedono nella seconda fase del progetto.

Le aziende partner saranno coinvolte attivamente nell'esplorazione di questi modelli e strategie narrative e la loro valutazione mediante metodologie scientifiche basate su parametri quantitativi (es. biometrici) e qualitativi (interviste sulla percezione). Inoltre i casi di studio verificheranno la declinabilità degli strumenti ad per differenti interlocutori- aziende a varia scala dalla grande azienda a quella a carattere familiare, progettisti, esperti del settore, fino all'utente finale. I Risultati ottenuti costituiranno un inedito avanzamento nella conoscenza scientifica, che sarà divulgata in ambito internazionale, ma anche offrirà una solida formalizzazione di linee guida, metodologie e strumenti di interesse più generale per il sistema produttivo italiano, offrendo una approfondita conoscenza delle tecnologie in termini di potenzialità, limiti e opportunità. Inoltre il progetto e i suoi derivati contribuiranno ad una migliore soddisfazione del cliente, alla maggiore confidenza nell'acquisto, quindi alla riduzione dei magazzini, resi e trasporti di beni e persone, ma anche alla crescita della consapevolezza dei consumatori alla sostenibilità.

Il progetto EMOTIONAL persegue quindi l'obiettivo di aumentare la conoscenza del Made in Italy generando una profonda consapevolezza dei valori materiali ed immateriali ad esso connesso, stimolando in quest'ottica diversi e complessi target, quali ad esempio aziende, progettisti, esperti del settore ed utenti finali. Per questo motivo, per ciascun target saranno delineati differenti obiettivi, metodi ed impatti. Inoltre, tale tipologia di approccio può essere declinato sia a livello macro, ovvero rappresentando i valori e le unicità del Made in Italy nella sua complessità, che a livello micro, ovvero agendo sui valori delle singole aziende del Made in Italy.

Il progetto vede infatti nel coinvolgimento diretto delle aziende il fulcro dell'innovazione per la progettazione di un sistema di comunicazione competitivo atto a far riflettere sull'importanza di salvaguardare le best practices del Made in Italy instillando sulla base di tale narrazione, comportamenti virtuosi da parte dei diversi target, dal consumatore fino all'azienda stessa.