Digital signage, le regole per trasformarlo in business anche nella ristorazione

202309251001584visualthewalltourroundtable-16e8034e

*“**Nel mondo dell’hotellerie e della ristorazione è fondamentale ripensare la progettazione degli spazi**. Non si tratta più solo di offrite un’esperienza gastronomica, ma di costruire un ambiente che parla, che emoziona”*. Va diritta al punto **Sonia Re**, Direttore generale APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani) nel sottolineare quanto anche **il fuori casa debba fare oggi i conti con un consumatore che cambia e soprattutto chiede di vivere nuove sensazioni.**

La buona notizia è però che oggi gli esercenti possono contare su un’arma in più. *“In questo contesto* – spiega Re – *la tecnologia diventa un alleato insostituibile, una voce narrante che aggiunge profondità e sfumature nell’esperienza complessiva del cliente. Trascurarla è come ignorare una componente fondamentale della nostra capacità di coinvolgere e stupire”.*

Nell’approcciarla, è bene tuttavia seguire qualche buona regola, come suggerisce il **Manifesto Programmatico** illustrato in occasione della presentazione di **The Wall Tour 2023**, ciclo di incontri sui nuovi orizzonti della progettazione di spazi collettivi voluto da ACS Data System e Samsung insieme ad APCI, che, dopo il debutto a Milano, toccherà anche Bologna, Verona e Torino.

Il documento mette innanzitutto in guardia da un **rischio piuttosto comune: relegare alla tecnologia a un ruolo secondario**. *“È invece necessario inserirla nella progettazione fin dall’inizio* – afferma **Davide Corte**, Head of IT Division di Samsung Electronics Italia –. *E questo perché proprio la tecnologia contribuisce a rendere più attrattivi i luoghi dedicati all’intrattenimento e al tempo libero*”. Ma soprattutto, il Manifesto accende il faro sull’utilizzo che segue all’installazione: un monitor – si legge nel documento – non è un semplice display, è **una finestra aperta su un universo di contenuti e conoscenze**. Un passaggio che, purtroppo, spesso non è tenuto in debita considerazione.
“Molti brand – osserva **Michele Kerschbaumer**, Head of Digital Signage Sales ACS Data System – *investono in strutture e tecnologie, ma si dimenticano di dare un posto d’onore ai contenuti, limitandosi*

a riprodurre spot o filmati di repertorio. Questo approccio però non funziona: è come costruire un palcoscenico, ma non disporre di una band pronta a suonare".

Al contrario, dice il Manifesto, **investire in tecnologia richiede di costruire un palinsesto di contenuti ad hoc**, dinamico e in continua evoluzione. Uno **storytelling in grado di trasformarsi poi in storyselling**, ovvero di diventare, in ultima analisi, un efficace strumento di business. Un risultato finale a cui – va ben rimarcato – devono sempre collaborare professionalità diverse. **Occorre**, infatti – chiosa il Manifesto –, aprire un dialogo e **una collaborazione attiva tra clienti, progettisti, tecnologi e creatori di contenuti**, così da dare vita a un processo di co-creazione.

Non va tuttavia mai dimenticato che non sempre la svolta tecnologica si rivela la strada giusta da percorrere. *"Quando il focus dell'attività è molto concentrato sul prodotto oppure quando il gesto o il rito artigianale è centrale, come per esempio nel caso delle Rostery di Starbucks* – avverte **Carlo Meo** , Direttore scientifico del Corso di Brand e Retail Experience Design di Polidesign Politecnico di Milano– *può non risultare funzionale".*