

19 Wearable technology: C'è luce nel futuro.

NOVEMBRE



Articolo

Fin dagli albori della storia del costume, gli abiti e gli accessori hanno sempre detto qualcosa di chi li indossa. Hanno espresso uno stile individuale, un senso estetico. Perfino descritto un'appartenenza sociale, a volte tribale. Ma da quando il volano dei Big Things e degli oggetti intelligenti internet mediati ha pervaso le menti di fantasie "geek" immergendoci



"anima-corpo-relazioni" in quello che viene definito "digital lifestyle" anche l'abbigliamento è in piena rivoluzione. WEARABLE TECHNOLOGY, si dice. L'oggi e il domani della moda. E così sia se la stima per questo settore è 50 miliardi di dollari entro i prossimi 3 anni.

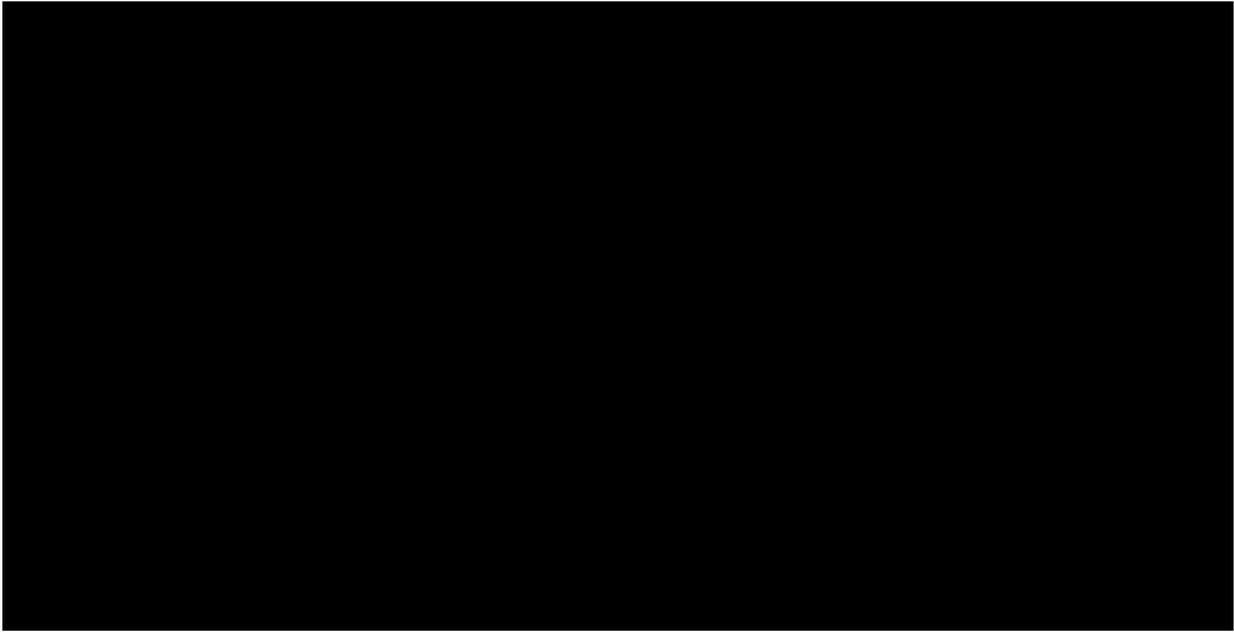
Sulla bozza del futuro c'è scritto: "l'abbigliamento parla". A modo suo ma lo fa. Non dice solo chi sei, ma come stai, cosa vuoi, cosa devi fare. E lo fa prima di tutto a te che lo indossi. E' un aiutante magico e molto smart che in un tempo che pare sempre di più dietro l'angolo, si candida a sostituire i nostri dispositivi digital. Il vestito è il device. Esso si accende con post social, ologrammi e segni luminosi, illumina marchi e istruzioni; modifica le caratteristiche sensibili del prodotto che è in grado attraverso i sensori di isolarci dal freddo (o dal troppo caldo) agendo sulle fibre del tessuto. Esso ci dice perfino se è il caso di correre o di rallentare.

Roba grossa, supportata da grandi numeri e up and down emotivi. C'è euforia e scetticismo per il pronostico di 150 milioni di dispositivi indossabili venduti entro il 2018. Nonché per gli innumerevoli prototipi e oggetti di cui quasi quotidianamente si parla, dai Google Glass in avanti, fino al nuovo braccialetto FitBit che si sincronizza con il sistema IOS7 di Apple e ti dice mentre corri chi ti sta chiamando. O il brillante progetto Sensoria di Heapsylon, recentemente presentato agli "InternetDays" milanesi da Giorgio Sardo, Director of the Technical Evangelism & Development Group di Microsoft. Si tratta di un calzino intelligente realizzato in tessuto e abbinato a una cavigliera elettronica connessa a una App che controlla e guida l'utente attraverso segnali audio in tempo reale. Tu corri e la calza ti dice come potenziare l'attività e evitare infortuni.



Se la moda ci sta, la wearable technology decolla

Il versante tecnico riabilitativo e sportivo è centrale nell'applicazione concreta della tecnologia da indossare. Ma tra gli scettici di cui sopra c'è chi sostiene che il trend non sarà mai POP se non interverrà la "Moda" propriamente detta a farlo volare. Aziende come Burberry o CuteCircuit non si tirano di certo indietro. Da Londra la prima, già leader tra i grandi brand per l'investimento tecnologico, arricchisce i propri capi con digital tag informativi. La seconda, specializzata in wearable technology e famosa per il Twitter Dress, dopo aver illuminato star della musica sui palcoscenici internazionali, getta luce sul futuro della moda di tendenza. Le sue collezioni prêt à porter e Alta Moda uniscono a design, tessuti smart e micro tecnologie.



L'UE finanzia il prodotto interfaccia

L'Unione Europea ha poi recentemente finanziato l'inedito progetto di ricerca "Light.Touch.Matters" che partendo dai risultati più avanzati nel campo tecnologie Oled e Piezoelettrica (luce e tocco), mira alla definizione di un'innovativa intera categoria di "smart material". L'obiettivo è rivoluzionare la progettazione delle interfacce rendendo superflui schermi e bottoni e portando a identificare fisicamente l'interfaccia utente con il prodotto stesso. "Una delle cose davvero interessanti del progetto-spiega Christian Tubito Product Manager di Material ConneXion Italia, uno dei partner italiani del progetto LTM- è che per la prima volta il design guiderà la definizione di un nuovo materiale. Solitamente al design spetta il compito di applicare un nuovo materiale ed esprimere il suo potenziale innovativo".

Il materiale intelligente è il brand?

Se la categoria "smart" produce una rivoluzione copernicana nel rapporto "design-materiale" e di fatto riscrive il concetto stesso di prodotto che diventa "interfaccia", anche il brand acquisisce una superiore intelligenza nel dialogo con il consumatore? "Per ora- sostiene Filippo Pagliai, CEO di Grado Zero Espace, altra azienda partner di LTM e specializzata nelle tecnologie indossabili- le aziende vivono l'introduzione tech più per aumentare e potenziare il comfort che il brand. Anche nella realtà per così dire "fashion" l'obiettivo primario per le aziende è quello di aumentare, con l'introduzione della tecnologia, la concretezza e la performance del prodotto. Questa è già una realtà soprattutto per i marchi stranieri che rispetto a quelli italiani puntano sui contenuti ancor prima che sull'estetica".

Valore e Brand experience

Nel rapporto "The Next Big Thing: Wearables Are in Fashion" gli analisti di Credit Suisse sostengono che i dispositivi da indossare potrebbero rappresentare la svolta dell'analisi di Big Data da dati non strutturati (non archiviati) a dati non acquisiti (non ancora raccolti). I dati sulle attività degli utenti raccolti dai dispositivi da indossare si prestano effettivamente a un numero infinito di elaborazioni, ma il traguardo più ambizioso si profila per il marketing. Le aziende potrebbero avere sempre più informazioni per dare risposte (performance) sempre più dettagliate e gli utenti godere di una "brand experience" in realtà aumentata, dove l'abito intelligente (e il brand) sono aiutanti magici in percorsi quotidiani di vita e acquisto. Due valori sembrano però cruciali in questo percorso che dal buio di un incerto presente potrebbe farci vedere davvero la luce (e non abbagli) infondo al tunnel: concretezza e contenuto. Senza valore, non c'è futuro. Nemmeno per le tecnologie indossabili.

Nessun post correlato.



Autore

Commenta ora!

L'indirizzo email non verrà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Nome *

Email *

Sito web

Commento

Notificami nuovi commenti tramite email.

Notificami nuovi articoli tramite email.

COMMENTO ALL'ARTICOLO



Francesca Negri

Tutti i post di [Francesca Negri \(http://bigjump.cemitds.it/author/francesca-n/\)+ \(\)](http://bigjump.cemitds.it/author/francesca-n/)

Sono giornalista, scrivo di moda e attualità. Dopo una Laurea in "Teoria e tecniche della comunicazione mediale" nel 2006 e qualche breve esperienza nell'ambito della ricerca, quest'anno sono tornata all'Università Cattolica di Milano come "cultore della materia in Sociologia dei Consumi". Sono novarese, vivo a Milano, ma tra poco andrò a Londra. Giusto qualche mese, penso. Sarà un'estate un po' all'inglese.

Commenti

Ancora nessun commento per questo articolo