

IT Watch

BUSINESS SOLUTIONS

www.corrierecomunicazioni.it



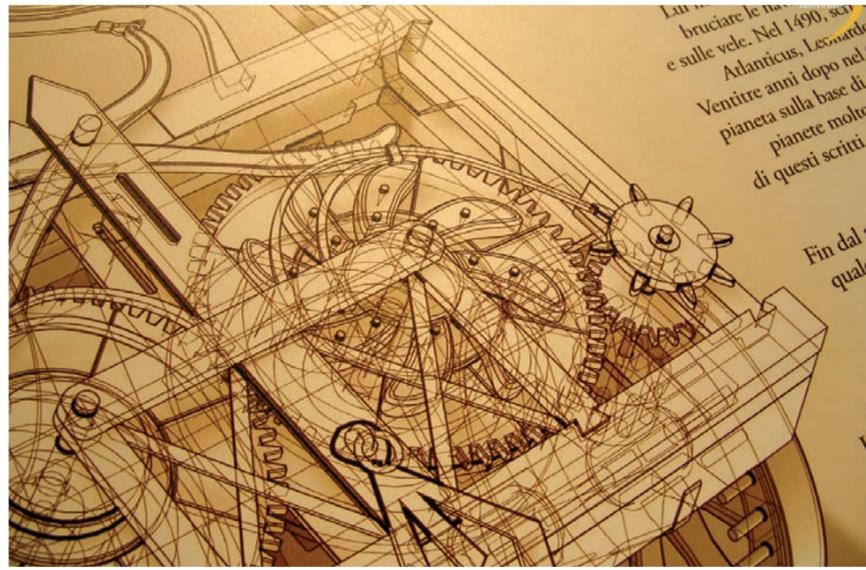
Il Piano Industria 2015 ha stanziato 190 milioni di euro per l'adozione di nuove tecnologie per il made in Italy focalizzate proprio sulla spinta al processo creativo

Analisi. Ora più che mai bisogna aumentare la produttività degli inventori italiani

Innovazione, la sfida «creativa»

ELISABETTA BEVILACQUA

È possibile rilanciare il made in Italy puntando sull'industrializzazione del design e della creatività? Quali strumenti sono già disponibili, quali ancora carenti? «La sfida oggi è soprattutto sul versante della creatività», spiega **Andrea Granelli, fondatore della società di consulenza Kanso**, nonché direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy e program manager per l'area «Nuove tecnologie per i beni e le attività culturali e turistiche» di Industria 2015. «Il nostro Paese è vittima di una rappresentazione della creatività come fenomeno unico e non replicabile», aggiunge **Andrea Bonaccorsi, presidente di Quinn**, Consorzio Universitario in Ingegneria per la Qualità e l'Innovazione, e professore all'università di Pisa. Un pregiudizio che ha buone radici se un quarto dei giovani (fra i 16 e i 35 anni) intervistati per un'indagine di Ipsos, con l'obiettivo di individuare la percezione di innovazione e creatività, ritiene che, per il carattere rivoluzionario e non omologabile, la creatività non sia adeguatamente valorizzata dalle imprese. «Questa visione è però distante dalla realtà - replica Granelli -. All'origine della maggior parte delle imprese del made in Italy ci sono spesso due persone: un designer e un imprenditore.



Le imprese hanno fatto lavoro di squadra e portato molta invenzione nel processo di produzione. Oggi però la vera sfida è aumentare la produttività dei creativi, potenziando la capacità di essere davvero innovatori». L'esperienza di Bonaccorsi testimonia che rendere sistematico il processo creativo non solo è auspicabile, ma anche possibile: «Ci sono condizioni che favoriscono la creatività. Abbiamo messo a punto un metodo, sperimentato in modo approfondito nel settore tessile e battezzato Innoway, che ci ha consentito di generare idee di prodotto all'interno di gruppi di lavoro composti da imprenditori e tecnici». La metodologia, che ha ad esempio consentito di ridurre del 40% i costi per la colorazione natu-

rale (radici, foglie, frutti) dei tessuti, fondamentale per trasformare un prodotto di élite in un made in Italy di grandi volumi, sarà tradotta da un gruppo di informatici pisani in un software. L'assenza di un'industria informatica nazionale è però, secondo Granelli, la maggiore criticità: «L'informatica ha finora automatizzato processi strutturati, lasciando scoperta l'area di innovazione sistematica dei prodotti. Ma con la nuova generazione di tecnologie si è aperto un mondo nuovo dove anche la conoscenza tacita può essere codificata». Lo stesso Piano Industria 2015 che stanziava 190 milioni di euro per l'adozione di nuove tecnologie per il made in Italy, punta allo sviluppo di «soluzioni a supporto della progettazione che facilitino

la cooperazione progettuale intrafiliera ed interfiliera, focalizzate sul processo creativo, lo sviluppo di strumenti per la quick response applicati al processo creativo e di progettazione per ottimizzare il time to market dell'innovazione non incrementale». Obiettivo: creare prodotti che rispondano alla domanda dei mercati emergenti nei segmenti di qualità, ideati e progettati in Italia, coniugando domanda mondiale con creatività e qualità italiane. Ci vorrebbe però maggiore capacità di sfruttare le tecnologie 2.0. «In Italia non solo consumiamo meno IT del resto dei Paesi industrializzati, ma non produciamo software - sottolinea Granelli -. Da qui la scarsa dimestichezza delle imprese italiane con tecnologie evolute che deriva anche dall'impossibilità di dialogo quotidiano con le aziende ideatrici dei prodotti».

Non mancano software made in Italy da cui partire, anche se ancora a livello episodico. Una per tutte quella di Seac02, spin-off del Politecnico di Torino che oggi offre soluzioni per accelerare il processo creativo, che consentono ambientazioni real time. Lo Stato potrebbe avere un ruolo strategico nel favorire la nuova classe di progettisti software: «Uno dei modi più accreditati con cui lo Stato può fare innovazione - suggerisce Granelli - non è finanziare la ricerca, ma acquistare prodotti e servizi innovativi».



Granelli (Kanso)

«Per fare innovazione lo Stato potrebbe acquistare beni e servizi innovativi più che finanziare la ricerca»



Bonaccorsi (Quinn)

«Ci sono condizioni che favoriscono la creatività. Molte imprese hanno fatto lavoro di squadra»

FIAT AUTO

Una community dell'auto sull'onda del web-reality

Fiat Auto ha lanciato in questi giorni un «serial» dove gli autori e gli utenti giocano insieme e si confondono, una sfida a metà fra mondo web e mondo real, che per due mesi coinvolgerà otto ragazzi a bordo di due Grande Punto MY 2008.

La prima fase del progetto, quasi conclusa, prevede che attraverso il sito www.8inpunto.it, gli utenti possano candidarsi a diventare protagonisti del web-serial attraverso un vero e proprio video casting online oppure votare su un «wall interattivo» scegliendo tra tutti i candidati gli otto protagonisti di «8inpunto». Nella seconda fase, i vincitori divisi in due equipaggi - quattro uomini e quattro donne - si affronteranno per otto settimane in quattro diverse città italiane (Milano, Bologna, Firenze e Roma), ognuno su una Grande Punto MY 2008. Sempre sul sito gli utenti potranno non solo vedere le otto puntate del web-serial e il materiale di backstage, ma anche contribuire allo svolgimento delle puntate suggerendone possibili sviluppi

8inpunto

Il serial è una sfida a metà fra mondo virtuale e reale. Obiettivo: attivare nuove esperienze di entertainment sfruttando l'online

fino a poter diventare essi stessi protagonisti del web-serial come «uomini missione». Si tratta di un'operazione realmente innovativa, una delle prime esperienze italiane dove il web è il traino di qualcosa di reale e non viceversa. L'obiettivo? Non necessariamente vendere più auto, ma agganciare il giovani attraverso la creazione di comunità. Fiat si propone in questo caso come attivatore di esperienze, di intrattenimento, di divertimento che vedrà anche la promozione di eventi live. Il prodotto, in questo caso la Grande Punto, è lo strumento attivo che consente e scatena il coinvolgimento.

L'operazione, gestita MC2 mediacomunicazione, azienda partecipata da Fiat, con il contributo di aziende di servizi specializzate per il format e per il delivery, è basata su tecnologie Adobe: Creative Suite per la creazione dei contenuti video, audio e media interattivi; Flash Media Server la realizzazione dello streaming e dell'interattività online.

INDESIT

Progettazione dinamica per prodotti sempre diversi

Nata dalla Divisione Elettrodomestici delle Industrie Merloni, Indesit Company è oggi il secondo produttore di elettrodomestici in Europa e il quinto al mondo, con circa 15 milioni di elettrodomestici prodotti ogni anno con i marchi Indesit, Hotpoint-Ariston e Scholtès.

L'esigenza di mantenere elevati standard di innovazione e design ha portato l'azienda a selezionare soluzioni innovative per la progettazione. La scelta è caduta su Autodesk, i cui prodotti hanno contribuito, innanzi tutto - secondo Giacomo Pittalis, Virtual reality lab Specialist - alla centralizzazione del processo di gestione delle modifiche ai prodotti sotto il profilo estetico.

I designer di conseguenza possono variare in maniera rapida superfici, finiture e materiali, rendendo più dinamico l'intero flusso di evoluzione della progettazione. I progettisti, grazie alle nuove soluzioni, possono inoltre sviluppare i prodotti in maniera virtuale predisponendo infinite varianti di tonalità, di finiture e ambientazioni, senza

la necessità di realizzare un prototipo fisico, grazie alla sala di realtà virtuale realizzata nel 2007 nella sede dell'area Innovazione e Tecnologia dell'azienda.

La razionalizzazione e l'ottimizzazione dei flussi di lavoro, resi possibili dalla nuova soluzione, consentono di risparmiare fino al 60% di tempo nelle attività dedicate allo sviluppo dell'estetica e fino al 50% nella realizzazione dei prototipi. È migliorato anche il flusso di comunicazione interna, con una forte sinergia tra le diverse aree di business interne e i designer esterni che collaborano con Indesit.

«L'utilizzo di Alias Studio e Showcase - sottolinea Pittalis - ha contribuito in modo determinante ad accrescere il know-how delle nostre risorse. Questo aspetto è particolarmente importante per Indesit che è da sempre attenta alla gestione del patrimonio di conoscenze presenti in azienda, con un impegno concreto e costante verso la conservazione e valorizzazione delle capacità e delle competenze interne».

Autodesk

Le soluzioni della software house vengono utilizzate per dare vita a infinite varietà di prototipi sul display del pc