

PwC apre l'Experience center dove l'industria 4.0 s'impara toccando con mano

UN TEAM DI 60 PERSONE COMPRESI PSICOLOGI SOCIALI ED ETNOGRAFI. STAMPANTI 3D, TEST ROOM CON VIDEOCAMERE EYETRACK E SPECCHI SEGRETI. E TANTI TAVOLI E SEDIE PERCHÈ L'INNOVAZIONE SI APPRENDE LAVORANDO TUTTI ASSIEME NELLO STESSO LUOGO FISICO

Stefano Carli

Roma

Nell'economia che si dematerializza e virtualizza sempre di più, per spiegare le innovazioni alle imprese si torna invece al contatto fisico, all'incontro di persona in luoghi dedicati, in cui le nuove tecnologie si possono guardare, toccare, sperimentare e provare. E dove i nuovi prodotti, che sono spesso delle immaterialissime "app", vengono provati da gruppi di persone in carne e ossa e fisicamente sedute in una stanza mentre un altro gruppo di persone ne studia i comportamenti e le reazioni. E infine un terzo gruppo di individui analizza il tutto. In un luogo fisico. Niente telepresenza, nessun avatar e nemmeno realtà aumentata: la nuova frontiera dell'innovazione ha riscoperto la fisicità del lavoro fianco a fianco e dell'incrocio creativo di competenze. Il luogo si chiama Experience Center: sono una serie di stanze che contengono ognuna delle tecnologie ma soprattutto molte sedie, tavoli, sgabelli e poltrone perché il vero valore aggiunto di questa struttura è dato dalle persone. PwC, PriceWaterhouse Cooper, apre il suo primo experience center dopodomani, mercoledì, a Roma all'ultimo piano del palazzo che ospita la sede di PwC. Sotto lavora tutto l'originario core business della società, che in Italia è presente in 23 città con 4.400 dipendenti: 2 mila circa impegnati nell'attività di revisione e certificazione di bilanci, il resto nella consulenza aziendale. E della consulenza l'experience center è l'ultimo sviluppo: serve a portare le imprese nel mondo

dell'industria 4.0.

Questa nuova branca è anche il nuovo campo di battaglia della parte più avanzata della consulenza industriale. Si chiama "re-ingegnerizzazione" di prodotto e qui stanno convergendo protagonisti che arrivano da storie diverse: c'è PwC, appunto, che viene dalla revisione, e lo stesso è per Ey. Accenture sulla strada della consulenza c'è già, mentre si sta muovendo in questa direzione anche chi arriva dall'hardware e dal software più tradizionali, come Ibm e Microsoft, che aprirà il suo primo experience center italiano in febbraio, nella sua nuova sede milanese. In parte fa questo anche Ge, General Electric. Tutti assieme questi nomi costituiscono la punta avanzata di un fenomeno che ora inizierà a scendere scalando di dimensione. E se i big della consulenza si muovono preferibilmente verso i grandi gruppi e le multinazionali, arriveranno presto alle medie aziende e incontreranno nuove realtà più a misura delle dimensioni ridotte del mercato. E in parte sono experience center anche gli "hub dell'innovazione" che il presidente di **Confindustria digitale Elio Catania** vuole realizzare in ogni presidio territoriale dell'associazione degli imprenditori per aiutare le pmi a trovare ciascuna l'innovazione che fa al caso suo.

Ma come funziona un experience center? Massimo Pellegrino, Digital Strategy & Innovation Lead di PwC Italia, è il responsabile dell'innovation center: «Abbiamo investito 2 milioni per realizzare questo primo, e altri ne abbiamo in cantiere. Per realizzarlo abbiamo messo su una nuova squadra di persone: 60 nuovi addetti assunti. Sono persone che hanno esperienze diverse da quelle tipiche finora utilizzate nelle società di consulenza: experience designer, User experience specialist, rapid prototyper, optimization expert. Competenze tecniche, certamente, ma non solo: nel nostro

team abbiamo esperti di psicologia sociale e perfino etnologi. Sì, laureati in Etnografia che applicano le loro competenze non più allo studio dei comportamenti e dei linguaggi sociali delle tribù indigene ma ai gruppi target del consumo».

La parola d'ordine è però soprattutto collaborare: «Si lavora assieme - spiega Pellegrino - le aziende vengono qui con un problema e seduti attorno a un tavolo lo analizziamo assieme, definiamo il tipo di mercato di riferimento e poi vediamo con quali altri mercati le nuove tecnologie lo stanno facendo convergere. Quindi individuamo le tecnologie applicabili al caso, vediamo se ci sono in giro per il mondo esperienze simili da cui apprendere. Infine, sempre qui e sempre assieme, passiamo alla fase della co-progettazione: di un prodotto nuovo, di un riposizionamento di caratteristiche di un prodotto corrente che funziona poco. Di qui si passa alla prototipazione».

Per prototipare ci sono ovviamente tutte le tecnologie allo stato dell'arte, ma anche una stampante 3D, vicina ad una parete a cui è appeso anche un pannello di chiavi inglesi e cacciavite: «A volte si tratta di realizzare oggetti - spiega Pellegrino - e il prototipo deve essere montato da qualche parte. Come per esempio un manico di carrello che vibra per avvertire il cliente di un supermercato che deve guardare il suo display che lo sta avvertendo che è davanti ad uno dei prodotti inseriti nella lista delle cose da comprare».

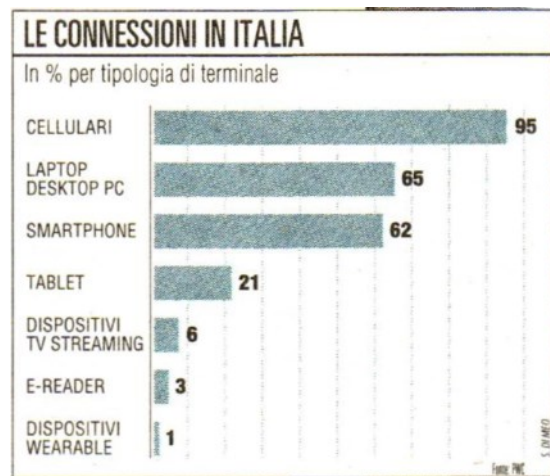
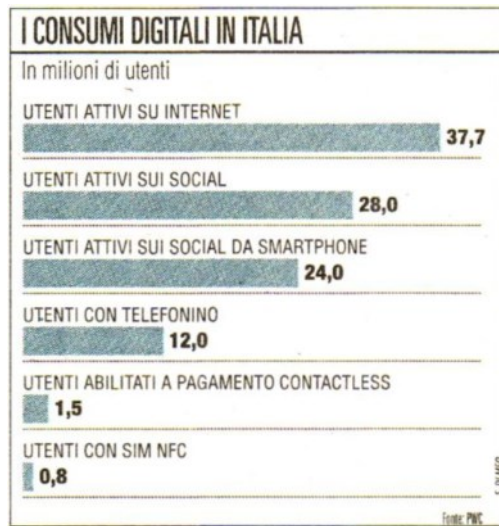
Ultima fase: i test. Sono un passaggio cruciale a cui l'expe-



rience center ha dedicato una doppia sala. Da una parte un gruppo di utenti sperimenta il prototipo, che può essere anche una app. Ogni suo gesto è ripreso da due piccole videocamere accoppiate che seguono l'eyetrack dell'utente: letteralmente riprendono il movimento degli occhi per capire se interagisce con facilità con ciò che sta maneggiando oppure no. E nella stanza accanto, attraverso uno specchio segreto, come le sale interrogatori dei polizieschi americani, un gruppo di analisti segue, prende appunti e commenta in diretta.

Poi ci saranno riunioni collettive - esperti, consulenti e manager dell'impresa - ad analizzare i dati e prendere la decisione definitiva: il nuovo prodotto funziona e si farà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ezio Bassi (1)
 ad di PwC Italia
Massimo Pellegrino (2)
 Digital Strategy
 & Innovation
 Lead
 di PwC Italia