



Di Giorgio Panzeri

EDITORIALE

*Le aziende hanno perso smalto
nel proporre prodotti veramente innovativi.*



MA DOVE È FINITA L'INNOVAZIONE?

L Watch di Apple è innovazione? No, non direi proprio, è l'evoluzione di un prodotto già esistente in altre forme (e contenuti) ma che già era presente da tempo. Innovativo è sicuramente il modo di presentarlo e sicuramente sarà un successo commerciale. Ma dove sono le vere innovazioni? Quest'anno ne abbiamo viste veramente poche. I Google Glass che concettualmente sono un vero prodotto innovativo sono praticamente spariti, trascinati via da un prezzo troppo elevato e soprattutto dai problemi sulla privacy. La sperimentazione però va avanti in ambiti professionali dove potranno trovare la loro nicchia di impiego. E poi, cosa c'è d'altro? Cosa può essere paragonato al primo smartphone o al primo tablet, prodotti che hanno rotto con il passato imponendo un nuovo concetto (dal semplice telefono per la voce a un centro di comunicazioni globale, al superamento del concetto del computer con qualcosa di fruibile ovunque). Gli occhiali per la realtà aumentata? Forse. I televisori in altissima definizione (Ultra HD) che però sono ancora carenti di contenuti da riprodurre? Chissà. Molti progetti sono morti ancor prima di nascere, come i televisori 3D senza occhiali polarizzati o gli schermi Oled di grandi dimensioni per televisori e monitor da computer. Eppure l'innovazione non deve passare per forza da un prodotto di nuova concezione. Per esempio, dove sono le batterie in grado di aumentare grandemente l'autonomia dei nostri prodotti e ridurre i tempi di ricarica? Perché per avere maggior autonomia dobbiamo sempre aspettare che Intel sforni processori nuovi e meno esosi? Guardate il nuovo

MacBook Air da 12". Sarà anche piccolo e leggero, ma per garantire una decina di ore di autonomia ha le prestazioni di un MacBook di un paio di anni fa. E gli smartphone? Più sono nuovi e potenti e meno autonomia hanno. È colpa dei produttori che vogliono essere sempre al top delle prestazioni? Forse un po' sì, ma soprattutto è colpa di chi non è ancora riuscito a sviluppare un accumulatore competitivo rispetto alle oramai vetuste batterie al Litio. Eppure di batterie ricaricabili a liquido o realizzate con nuovi materiali (come l'alluminio) se ne parla già da tempo. Comprereste un'auto elettrica che (oltre a costare un patrimonio, soprattutto a causa degli accumulatori) non vi garantisce neppure la possibilità di fare 200 chilometri per fare una gita fuori porta o per andare al mare? E la carta elettronica a colori dov'è finita? E gli schermi arrotolabili o ripiegabili? Ricordo che qualche anno fa quando andavi alle principali fiere di tecnologia nel mondo quasi tutti i produttori nel loro stand avevano un angolo dedicato ai "concept", prodotti che nascevano dalla creatività di ingegneri e designer e dei quali pochissimi sarebbero diventati prodotti reali. Ma quei pochi erano veramente innovativi. E stavano a indicare come il reparto ricerca e sviluppo era aperto al futuro. Oggi, salvo pochi casi isolati, i "concept" non esistono più. Forse è colpa della crisi che ha determinato drastici tagli su due dei più importanti pilastri delle società produttrici: il marketing (non a caso è quasi sparita la pubblicità) e la ricerca & sviluppo. O forse le aziende sono concentrate sul business e non hanno più voglia di farci sognare.