



Gli altri test

Caccia al drago per sopravvivere
Arrivano i Pokémon per i grandi

Sono i Pokémon per grandi, creature mostruose che popolano l'isola di un continente immaginario. Giganti coperti di scaglie, draghi volanti e immense creature marine non vanno collezionati, bensì uccisi e utilizzati come cibo e risorse per la sopravvivenza. Scopo del gioco è cacciare, nel senso più antico e nobile, in una lotta alla pari tra uomo e animale. La ricerca della preda è su



Gioco Monster Hunter 3, Capcom Nintendo (49,9 euro)

impronte e richiami; il combattimento all'arma bianca. Le prede diverranno sempre più grandi e astute, sino allo scontro con il drago supremo.

Monster Hunter 3, titolo adulto sviluppato per la Wii di Nintendo, si gioca meglio con i comandi tradizionali, venduti separatamente. Il gioco garantisce adrenalina e divertimento, ma la grafica è carente.

Pro: si caccia senza fare del male

Contro: grafica non particolarmente curata

MASSIMO TRIULZI
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Display da 16 milioni di colori
per il telefonino con Android

Si chiama Xperia ed è il primo telefonino Sony Ericsson a utilizzare il nuovo sistema operativo Android, seppure in formato «rivisto, corretto e migliorato», dice l'azienda.

È un sistema integrato per intrattenimento, social network, organizzazione del tempo libero e lavorativo. Il display da quattro pollici è ad altissima risoluzione, con 16 milioni di colori e multitouch,



Smartphone Xperia X10 di Sony Ericsson (500 euro)

con la stessa tecnologia usata dall'iPhone. Elevate le capacità foto-video, con riconoscimento automatico del volto.

È possibile collegarsi a Facebook, Twitter, YouTube e al negozio virtuale di Adroid per scaricare applicazioni. Ottima la musica stereo e la radio incorporata. I difetti? Il multitouch è inferiore a quello dell'iPhone.

Pro: video ad alta definizione

Contro: multitouch imperfetto

M. G.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Intervista | progetti dell'amministratore delegato dell'azienda di Sunnyvale dopo l'intesa con Microsoft

Carol Bartz Così Yahoo!
vi farà dimenticare Google

«Pagine e contenuti personalizzati sui cellulari. E sullo schermo tv»

DI UMBERTO TORELLI

Primi risultati positivi della cura di Carol Bartz a Yahoo!. A poco più di un anno dal suo insediamento come amministratore delegato, l'azienda di Sunnyvale chiude il primo trimestre 2010 con un utile netto di 310 milioni di dollari: più che raddoppiato rispetto allo stesso periodo 2009. Gli investitori ringraziano la first lady della Silicon Valley, intascando 15 centesimi di dollaro per azione, al netto delle tasse.

Così, dopo due anni di rallentamenti, l'eterno rivale di Google torna a navigare in acque più tranquille. Merito di Bartz, 61 anni originaria del Minnesota e laureata in computer science. Aspetto dolce, ma carattere di ferro, combattiva, ha una gestione pragmatica delle aziende che guida. Nei 14 anni in Autodesk (l'azienda di Autocad, il software per la progettazione Cad, al computer) ha fatto schizzare di cinque volte il fatturato. Adesso in Yahoo!, dopo avere sostituito il fondatore Jerry Yang, considerato troppo rigido nel gestire la questione Microsoft (la cessione saltò sul prezzo), guida un colosso da 13 mila dipendenti con un fatturato di 6,5 miliardi di dollari. L'abbiamo incontrata a Londra, durante una delle sue rare visite in Europa.



Rilancio Carol Bartz, amministratore delegato di Yahoo!

Capitolo chiuso la vendita a Microsoft. Strategica l'intesa con Samsung per portare i nostri contenuti su più mezzi

In questi 15 mesi ha riportato in attivo Yahoo! e si prepara a contrastare con forza Google. Come ha fatto?

«Per prima cosa, ho dato un'iniezione di fiducia, facendo capire che eravamo ancora forti e avremmo dato battaglia. Poi dal quartiere generale di Sunnyvale ho agito con tempestività sul fronte del contenimento costi e del necessario ricambio del management. Infine sono riuscita a riposizionare il business, con nuove strategie. Prima tra tutte, la messa a punto dell'accordo con Microsoft, per integrare le potenzialità dei nostri due motori di ricerca».

Ci spiega i termini dell'accordo che si concretizzerà nei prossimi mesi?

«Lo scorso febbraio abbiamo ricevuto il via libera dal dipartimento di Giustizia degli Usa e

dalla Commissione europea. Così assieme a Microsoft collaboreremo per sviluppare algoritmi di ricerca più potenti e veloci, traendone reciproci vantaggi. Inoltre Yahoo! si occuperà della forza vendita verso i principali inserzionisti».

Contrasterete Google su uno dei punti di forza?

«Diciamo di sì, anche se abbiamo caratteristiche che ci distinguono nettamente dall'azienda di Mountain View».

Quali sono?

«Sappiamo che la maggiore quota degli introiti Google arriva dal motore di ricerca. Dove loro sono più forti, ma si presentano agli utenti con una home page bianca per fare le ricerche sul web. Invece Yahoo! propone un ambiente software personalizzato, dove l'utente inserisce le preferenze su contenuti e servizi.

Questi li ritroverà poi identici su telefonino e televisore. Il vantaggio è operare in pagine grafiche omogenee, con un'interfaccia semplice e veloce da caricare».

In questa direzione va letto l'accordo che avete appena siglato con Samsung?

«Certo. L'azienda coreana è presente sia nel mercato della telefonia mobile sia nelle tivù, dunque è il partner ideale per portare la home page di Yahoo! sui cellulari di nuova generazione. Ma può farlo anche attraverso un semplice widget sullo schermo di un televisore in alta definizione».

Con quali vantaggi per i 600 milioni di utenti Yahoo! sparsi nel mondo?

«Possono accedere in modo indifferente agli stessi servizi quando sono in viaggio o seduti in poltrona. Dalle amicizie su Facebook e Twitter, alle news di sport e finanza, fino alle pagine di intrattenimento».

Considera chiusa la trattativa per la cessione di Yahoo! a Microsoft? Lo scorso anno si parlava della ragguardevole cifra di 36 miliardi di dollari.

«Per ora direi che il capitolo è chiuso. Abbiamo fatto l'accordo sui motori di ricerca, ma poi ognuno va per la propria strada. Però, da amministratore delegato, sono anche convinta che ogni azienda possa diventare appetibile per operazioni finanziarie».

Lei ha fama di essere determinata, a volte anche dura con i dipendenti. È vero?

«Dò la massima fiducia a quelli che lavorano con me, però esigo altrettanta chiarezza e trasparenza. Sono aperta a suggerimenti e consigli, ma non mi piace tergiversare. Sono per l'azione diretta».

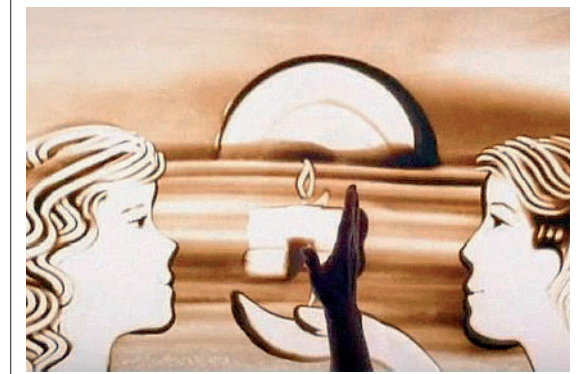
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pit-Spot

di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglioni

Dopo Mattei-Ghini
l'Eni si affida
alla sabbia di Ylana

Orgogliosa e forte di una comunicazione istituzionale di alto livello (che affonda le radici nei film prodotti e voluti da Enrico Mattei già negli anni Cinquanta), Eni propone per quest'anno una campagna centrata sui propri valori essenziali. Lo fa affidandosi, questa volta, a una giovane videomaker, scelta che consente allo spot di staccarsi, per raffinatezza estetica, dal rumore di fondo della pubblicità televisiva ordinaria.

Si fa dunque senz'altro notare il film affidato a Ylana Yahav, un'artista che realizza performance visive utilizzando, semplicemente, le mani e la sabbia.

Siamo su un terreno completamente differente da quello battuto l'anno passato quando, con una scelta prevedibile e forse un po' facile, ci si affidò al volto dell'Enrico Mattei televisivo, incarnato da Massimo Ghini, per tessere un filo di continuità fra il passato e il presente.

Sembra invece rivolgersi con fiducia al futuro la campagna realizzata con Yahav. La macchina da presa è fissa e inquadra il lavoro dell'artista, che vi-

sualizza, successivamente, i valori-chiave della missione dell'azienda.

Una voce fuori campo (è quella di un giovane attore, Ivan Alovio) introduce i tre concetti esplicitati dal lavoro sulla sabbia. «Internazionalità», in primo luogo, «una parola che parla di popoli che s'incontrano»: ed ecco comparire pochi simboli, un globo terrestre, delle mani e il logo di Eni.

Quindi c'è «Ricerca, una parola che richiama passione»: sul mondo compare il palmo di una mano da cui germoglia una pianticella. Infine, «Rispetto, una parola indispensabile»: accanto al mondo e alla mano compaiono sulla sabbia due volti, un uomo e una donna che si fronteggiano in modo amichevole, si sorridono.

Ecco riassunti visivamente i tratti di fondo della missione di Eni: portare energia nel mondo, sviluppare la ricerca nel rispetto dell'umano. Il messaggio è centrato sull'emittente e mira a un patto di condivisione dei valori di fondo.

Contribuisce all'efficacia del film il jingle, la canzone «Don't Stop» interpretata dai Fleetwood Mac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Al polso

Patek Philippe 5950A

Doppie lancette da investimento

Ci sono raffinatezze difficili da capire. Ad esempio: un cronografo sdoppiante, con movimento meccanico a carica manuale, che costa quanto un appartamento pur avendo la cassa in acciaio.

Perché? Perché è un Patek Philippe, una marca che, come Audemars Piguet, per fare un altro nome ha costruito la propria storia su un rapporto di fiducia con i compratori. Il concetto è: io faccio il miglior orologio possibile, senza badare al prezzo, e tu, se lo ritieni, lo acquisti. Il cronografo sdoppiante

(detto anche, con un francesismo «rattapante») è quello in cui due lancette dei secondi, sovrapposte, vengono avviate con il pulsante di azionamento delle funzioni cronografo; con un secondo pulsante le due lancette si sdoppiano: una si ferma (ad esempio per verificare il tempo sul giro di una gara) e l'altra continua il conteggio complessivo; tornando a premere il pulsante le due lancette si riuniscono (rattraper, in francese).

In questo caso il cronografo sdoppiante è costruito a mano, elemento dopo ele-



mento, da tecnici specializzati che montano il movimento, ne verificano il buon funzionamento, poi smontano il tutto, puliscono i componenti, rimontano il movimento, lo lubrificano e ne regola-

no l'anticipo, il ritardo e il gioco dei pulsanti. Il movimento, Calibro CHR-27-525 PS, è il più sottile al mondo (5,25 millimetri); il 27, invece, si riferisce al diametro, sempre in millimetri) e si basa su alcuni brevetti esclusivi fra cui il profilo di alcuni ingranaggi; ma quel che conta è la fabbricazione «à l'ancienne», tutta manuale, che lo rende una vera opera d'arte, pensata per i collezionisti che potrà rivelarsi, anche nel breve termine, un investimento forse migliore di un appartamento.

AUGUSTO VERONI
MARCA: Patek Philippe
MODELLO: 5950A Cronografo sdoppiante monopulsante
PREZZO: 316.580 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO AL
CORRIERE DELLA SERA
DEL 3 MAGGIO 2010
ANNO XIV - N. 16

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLI

Condirettore
LUCIANO FONTANA

Vicedirettori
ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI

© 2010 RCS QUOTIDIANI S.p.A.

Sede legale:

via A. Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione Tribunale di Milano

n. 139 del 29 giugno 1948

© COPYRIGHT RCS QUOTIDIANI S.p.A.

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di

questo prodotto può essere riprodotta con mezzi

grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni

violazione sarà perseguita a norma di legge.

REDAZIONE E TIPOGRAFIA

Via Solferino, 28 - 20121 Milano

Tel. 02-6339

RCS PUBBLICITÀ S.p.A.

Via Mecenate, 91 - 20138 Milano

Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA

A cura di

MASSIMO FRACARO

Guido Cagnan

Giuditta Marvelli

Alessandra Puato

Stefano Righi (caposervizio)

Maria Silvia Sacchi

Isidoro Trovato

Art director e progetto grafico:

GIANLUIGI COLIN