



a cura di MARCO GASPERETTI, UMBERTO TORELLI e MASSIMO TRIULZI

sue compatte dimensioni (13 x 24 cm per 1,4 chili di peso). Benché non si possa parlare di alta fedeltà (il sistema è progettato per un uso prevalente all'aperto), le frequenze alte sono cristalline e quelle basse non distorcono neppure al massimo della potenza. L'autonomia dichiarata è di circa sei ore (ma si riduce drasticamente ad alto volume) e il tempo di ricarica delle batterie al litio è di circa tre ore. La portata del segnale Bluetooth è di 10 metri, sufficiente per posizionare il si-



MARCA: **Bose**
 PRODOTTO: **SoundLink II Mobile**
 PREZZO: **299,99 euro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

M. T.

Tablet Windows 8 e penna Così la tavoletta diventa computer

Da tre giorni è in vendita in Italia il tablet Surface Pro di Microsoft, versione professionale del precedente modello RT. Di design minimalista — robusta scocca in lega di magnesio e schermo da 10,6 pollici in alta definizione — il computer è più potente grazie ai 64 GB (o 128 GB) di memoria allo stato

solido e al processore Intel Core i5 con sistema grafico Full Hd, adatto per video e foto in alta risoluzione. Decisamente più efficace di prima è poi il software Windows 8 Pro, compatibile con i programmi presenti sul desktop. Tra le novità, la «penna digitale», per scrivere e disegnare, e la porta Usb 3.0, per trasferire file ad alta velocità. Opzionale, ma consigliata, la tastiera «qwerty» spessa solo 3 millimetri: connessa al tablet con una potente



600 di RT.
Pro: potenza di calcolo
Contro: pesa 900 grammi
 U. TOR.

MARCA: **Microsoft**
 PRODOTTO: **Surface Pro**
 PREZZO: **889 euro (tastiera 119 euro)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

calamita, lo trasforma in portatile, mentre un'aletta posteriore lo mantiene verticale. Ma il potenziamento porta il peso di Surface Pro a 900 grammi, contro i

Internet per tutti In due anni giro d'affari per 660 miliardi. Fra le proposte Kindle cloud reader e Google music

Servizi Dai libri alla musica Così volate gratis sulla nuvola

I programmi per archiviare, catalogare, leggere, ascoltare. Senza spendere

DI UMBERTO TORELLI

La crescita della nuvola informatica, il «cloud», continua e pare inarrestabile. Secondo le stime Gartner, questo mercato dei servizi su web genererà nel 2015 un volume d'affari mondiale di oltre 850 miliardi di dollari (circa 660 miliardi di euro). Il primo motivo del successo è la facilità con la quale si possono scaricare software e applicazioni. Il secondo, che la gran parte di questi programmi sono gratuiti. Gianluigi Bonanomi si è occupato dell'argomento nel libro «Vivere nella nuvola», edito da Hoepli. «Ogni giorno — dice — usiamo decine di servizi cloud, in modo diretto, spesso senza rendercene conto. Dall'invio di email alla messaggistica personale, ma anche la gestione di album fotografici e l'archiviazione di musica digitale». Trasparenza e semplicità d'uso sono dunque le chiavi del successo, legato in modo indissolubile ai servizi, per il cloud da usare su tablet e smartphone. Vediamo che cosa offre (gratuitamente) il mercato.

L'offerta

Evernote, come dice il nome, consente di gestire «appunti ovunque», a patto di essere connessi a Internet. Una volta archiviati in formato digitale (fino a 60 megabyte al mese), note e appunti sono disponibili su apparecchi fissi e mobili. Per farlo, basta scaricare l'app e registrarsi.

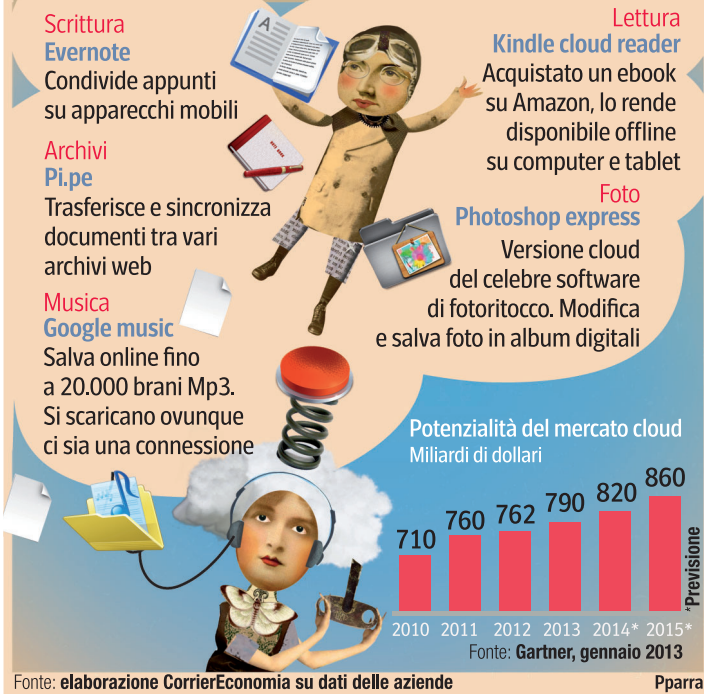
I vantaggi? L'applicazione permet-

te all'utente di ricordarsi tutto e tenere traccia di quanto fa nella giornata, grazie a un software progettato come «estensione» della nostra memoria fisica. Sulla nuvola informatica di Evernote possiamo archiviare appunti mentre leggiamo libri, ma anche scriverli a mano libera sui tablet di nuova generazione. Sono inclusi i testi lunghi e i documenti dettati con siste-

mi di riconoscimento vocale, come Dragon Nuance.

Da qualche mese c'è poi la nuova funzione Evernote Hello, che tiene nota delle persone incontrate per svago o lavoro. È sufficiente scattare una fotografia al momento dell'incontro e il sistema l'assocerà alla rubrica del dispositivo mobile, sostituendo così i tradizionali biglietti da visita. Non so-

I servizi cloud utili agli utenti



lo. «Il software memorizza nomi, date e luoghi di ogni persona in un unico file — spiega Martin Cheng, uno degli sviluppatori del progetto — collegando queste informazioni con quelle di Facebook e LinkedIn».

Pi.pe è invece un servizio gratuito che sposta e sincronizza informazioni in diversi archivi cloud, senza dover ricorrere a operazioni manuali, come le chiavette Usb. Basta creare un account e gli archivi di DropBox, SkyDrive, Flickr e Instagram saranno aggiornati in modo automatico quando in uno solo di loro viene caricato un nuovo file.

Foto, ebook e canzoni

Interessante per chi ama leggere è il Kindle cloud reader, sviluppato da Amazon. Acquistato un ebook e caricato su un lettore digitale (ereader), il programma consente di leggerlo in modalità offline, cioè senza Internet, anche su altri dispositivi mobili e sul Pc. Il servizio vale naturalmente per i libri presenti nel bookstore dell'azienda guidata da Jeff Bezos.

Per gli amanti della musica è poi disponibile in Italia, dallo scorso novembre, Google music. Archivia sul web una marea di singole canzoni Mp3 (fino a 20 mila), ma anche intere compilation, dividendole per artisti, album e playlist. Basta poi una connessione, meglio se in banda larga, per poterle riascoltare dovunque. Se i brani sono stati acquistati online (per esempio su iTunes), con la funzione «match & scan» il trasferimento all'archivio personale è diretto.

Anche Photoshop, il noto programma per il fotoritocco, è presente sul cloud, con Express. È un servizio per rielaborare singoli scatti digitali fino a 16 megabyte. Il software verifica le modifiche con un'anteprima sul display. A questo punto il fotogramma può essere stampato e archiviato. Ovviamente, in un album virtuale della nuvola informatica.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Successi nazionali L'azienda torinese con Confindustria a Santa Margherita

Computer, lavatrice, luce e gas Il wi-fi all'italiana accende tutto

L'idea di Wi-Next: collegare gli oggetti con la rete senza fili. Personalizzata

Finora gli hot-spot, i punti di accesso alle reti wi-fi, erano progettati per collegare tablet, smartphone e computer portatili. L'obiettivo era coprire aree geografiche il più possibile estese, con la maggiore ampiezza di banda. Ora arrivano i dispositivi elettronici per la connessione senza fili degli oggetti. Sono le reti wi-fi di nuova generazione, che trovano applicazione nell'Internet delle cose (Iot).

È il Web 3.0, dove singoli oggetti, dagli elettrodomestici ai sistemi di monitoraggio ambientale e sicurezza, grazie a un indirizzo internet, inte-

ragiscono fra loro. Wi-Next di Torino è tra le prime aziende a essersi mossa in questo segmento di mercato. Nata nel 2007 come start-up del Politecnico, è entrata nel 2010 nel Gruppo Carpaneto Sati di Rivoli.

«La tecnologia per fornire il solo accesso web su grandi aree è superata — dice l'amministratore delegato Nicola De Carne —. Così stiamo progettando sistemi wi-fi in grado di interagire con l'ambiente circostante». Dunque capaci di prendere decisioni in base ai segnali forniti da sensori esterni, come quelli per la temperatura e il controllo degli accessi. Con

questi hot-spot sensibili si potrà contemporaneamente e automaticamente avere, per esempio, entrando in casa, regolato il riscaldamento, accesa la luce, aperta la schermata personale del computer con le proprie impostazioni personali: tutto senza fili e con connessione gratuita.

L'azienda piemontese, che occupa una ventina di persone, progetta soluzioni wireless personalizzate secondo la tecnologia Mesh: ogni nodo ricevitore e trasmettitore scambia informazioni con quelli vicini, seguendo i criteri delle reti cooperative. Ma Wi-Next, rispetto ai competitor, ha



Premio Nicola De Carne, amministratore delegato della Wi-Next di Torino

avuto un'idea originale: «Produciamo una scheda hardware aperta, cioè programmabile dagli sviluppatori come una app», un po' come l'open software. Wi-Next l'ha chiamata Springmole, «talpa» in inglese. Sarà la prima di una serie di dispositivi personalizzati made in Italy, progettati per soddisfare esigenze specifiche: da usare non solo nell'industria, ma anche in scuole e università. Verrà presentata questa settimana, pri-

ma del convegno dei Giovani imprenditori di Confindustria a Santa Margherita Ligure (6-7 giugno). «Ci hanno invitato come unico caso italiano, per parlare della nostra esperienza di successo», dice De Carne.

Non è la prima volta. Ad aprile Wi-Next è risultata tra i vincitori del Red Herring Top 100 Europe, il premio che dal 1996 viene assegnato ad Amsterdam alle 100 migliori aziende tecnologiche europee. Fra i criteri di selezione l'innovazione tecnologica, le performance finanziarie, l'impatto sul mercato e la qualità dei team di sviluppo. L'azienda torinese è inoltre tra le 15 andate a maggio in tour nella Silicon Valley. «Un'occasione per mostrare il nostro progetto alle blasonate company hi-tech — dice De Carne —, ma anche ai business angels che finanziano nuove idee». Il wi-fi made in Italy ha riscosso successo, anche in Cisco.

U. TOR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

a cura di **ALDO GRASSO**
 pitspot@fastwebnet.it

in collaborazione con
MASSIMO SCAGLIONI



E ora per stupirvi Peugeot inventa l'aquila mansueta

Quello che non ci aspetteremmo di vedere. Lo spot si apre con l'immagine di un geco che si muove furtivo sull'asfalto di una strada segnata dalle corsie bianche dei bus. Ci si aspetterebbe un'ambientazione cittadina, e invece ecco un'auto sfrecciare in un deserto rosso. E da qui comincia tutto un gioco di spiazzamenti. Due tranquilli pensionati stanno seduti ai margini della strada, con l'aria di dare da mangiare ai piccioni; ma quando l'immagine si allarga, invece di passerotti e altri volatili cittadini, si intravedono maestose aquile e altri rapaci, dall'aria insolitamente mansueta.

Da dietro alcuni cactus vengono fuori, come all'ora di punta in una normale metropoli, impiegati e manager in giacca e cravatta, come se fossero appena usciti dall'ufficio. Un solitario skater si muove su uno sfondo roccioso. La macchina si ferma per far passare, sulle strisce pedonali, passanti agghindati come sulla Quinta strada a New York in un giorno feriale: c'è pure una filiforme signora, elegantissima su tacchi a spillo, che porta a spasso il prezioso cagnolino bianco. Ancora, a bordo strada, un operatore ecologico con tutta la dotazione per tenere pulito il



«marciapiede». Agganciati su un canyon, pulitori di vetri continuano tranquilli il loro lavoro, mentre un ragazzo deposita la bicicletta su una rastrelliera di piante grasse.

Insomma, ogni immagine dello spot che Havas Worldwide Milan ha creato per la nuova Peugeot 2008 gioca sullo straniamento, e sullo spiazzamento dello spettatore. Il tema della campagna è appunto legato al tema dello sguardo: «Guarda, ama, sogna, vivi la città con occhi nuovi», recita lo spot.

È una delle campagne più riuscite del momento, per la capacità di mettere in scena un'idea originale, e di farlo con una confezione raffinata sia visivamente sia per la colonna sonora (si tratta di «Home», di Edward Sharpe & The Magnetic Zeros). Sono messi a confronto l'aspettativa di un paesaggio urbano (la 2008 è una «city crossover») e le immagini girate non negli Stati Uniti — come si potrebbe pensare a prima vista —, ma nel deserto del Marocco. Il claim riprende la costruzione a «tag cloud» tipica della Rete, mentre diversi soggetti sono sviluppati per la stampa, la radio, il web e ovviamente i social network.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA
 DEL 3 GIUGNO 2013
 ANNO XVII - N. 20

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLI

Condirettore
LUCIANO FONTANA

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

© 2012 RCS MEDIAGROUP S.P.A.

DIVISIONE QUOTIDIANI

Sede legale:

via A. Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione Tribunale di Milano

n. 490 del 16 settembre 2003

© COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.

DIVISIONE QUOTIDIANI

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. 02-62821

RCS MEDIAGROUP S.P.A.

DIVISIONE PUBBLICITÀ

Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano

Tel. 02-25841

CORRIERECONOMIA

A cura di
MASSIMO FRACARO
 Guido Cagnan (grafica)
 Giuditta Marvelli
 Alessandra Puato
 Stefano Righi (caposervizio)
 Maria Silvia Sacchi
 Isidoro Trovato
 Art director e progetto grafico:
GIANLUIGI COLIN