



Provati per voi

Smartphone

Col megadisplay
scatti in alta
definizione

BlackBerry abbandona la tradizionale tastierina qwerty, che ne ha contraddistinto il design negli anni, e punta su uno smartphone a tutto schermo. Lo Z30 è un «full touch» da cinque pollici in tecnologia Super AMOLED: garantisce un'alta risoluzione delle immagini, con buona visibilità anche in presenza di

luce incidente. La fotocamera da otto megapixel con autofocus consente riprese di foto e filmati in qualità Hd. All'interno è già integrato il chip per la trasmissione in banda ultralarga 4G (Lte). Mentre il sistema operativo BB10.2, abbinato alla tecnologia Nfc, abilita lo scambio di file e dei pagamenti elettronici in mobilità. La batteria da 2880

mA/h garantisce un'autonomia record di 18 ore di conversazione, con standby di due settimane: ideale per i grandi parlatori e chi non si stacca mai dal telefonino. Il difetto? BlackBerry World, lo store da cui scaricare applicazioni, è ancora povero rispetto ai competitor.

Pro: fotocamera in Hd
Contro: limitata scelta delle applicazioni

UMBERTO TORELLI

MARCA: BlackBerry

PRODOTTO: Z30

PREZZO: 599 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tempo libero
Rompicapo
per ogni età
con i cartoni 3D

Può sembrare un ritorno al passato questo «Max: The Curse of Brotherhood», classico videogioco stile anni Settanta. E' solo un'impressione, perché le tecnologie software e la grafica di quest'avventura dettagliata e colorata sono al top e la giocabilità è buona. E' un videogame per l'Xbox in due versioni, sia per la

360 che per la One, perché (errore di mercato) oggi l'ultima console di Microsoft, la One appunto, non è compatibile con la precedente, dunque il giocatore non può utilizzare i «vecchi» game. Detto ciò, il nuovo titolo della danese Press Play è rilassante, con rompicapo intelligenti e adatti a tutte le età.



Come dicono i pedagogisti, è «esplorativo», cioè capace di far ragionare bambini e ragazzi. Per i più «smanettoni» si tratta di un puzzle-platform game 3D a scorrimento orizzontale con una grafica d'animazione eccellente, stile cartone animato. I difetti? Qualche complessità nei comandi.

Pro: grafica
Contro: comandi poco intuitivi

M. G.

MARCA: Press Play

PRODOTTO: Max: The Curse of Brotherhood

PREZZO: 14,99 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Intrattenimento
Ha volto svizzero
l'alternativa
alla Playstation

Tra i tre litiganti Sony, Microsoft e Nintendo, trova spazio Ouya, una piccola e rivoluzionaria console fissa, motorizzata da una versione personalizzata del sistema operativo Android di Google. Nata grazie a una raccolta di fondi per otto milioni di dollari sul sito Kickstarter, ha un prezzo ben più basso delle rivali e una linea ele-

Le stime Spesa hi-tech su del 5%

Web & App
Addio Pc,
l'anno è mobile

DI UMBERTO TORELLI

Sarà l'anno dei «wearable», i dispositivi digitali indossabili: a partire dagli occhiali-naviganti Google Glass e dagli smartwatch, i computer da polso. Ma sarà anche l'anno degli schermi curvi per i cellulari e i grandi televisori, dei computer trasformabili, delle stampanti 3D, dell'Internet delle cose, delle app per videogiochi a basso prezzo. Queste le previsioni per il consumo elettronico. Nel comparto It (Information technology), invece, saranno cloud computing e Big data a farla da padroni, e i social network connessi ad applicazioni aziendali: come l'anno scorso.

Salgono i consumi

Idc, che ha stilato la classifica delle tendenze hi-tech per il 2014, conferma l'avanzata dei dispositivi mobili, a scapito della flessione di computer desktop e notebook tradizionali. Prevede inoltre un incremento del 5% della spesa mondiale in It, rispetto al 2013, con un giro totale d'affari al picco dei 2.100 miliardi di dollari (1.548 miliardi di euro circa). Le vendite di tablet dovrebbero crescere del 18% e, quelle di smartphone del 12%. I produttori Android, in testa Samsung, continueranno a dominare la scena.

Apple resiste

Apple dovrebbe restare seconda per quota di mercato, per via dei prezzi mediamente superiori e del consolidamento delle applicazioni. Il terzo attore sarà, si stima, Microsoft, che con l'acquisizione di Nokia si dovrebbe attestare al 4-5% nel segmento smartphone.

Saturati i mercati americano ed europeo, nel consumo di hi-tech avanzeranno i Paesi emergenti: è del 10% la crescita prevista da Idc, per il 2014, per l'area Brics (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica), che dovrebbe coprire il 35% del fatturato complessivo It.

La conseguenza attesa è lo spostamento d'investimenti e personale in queste aree da parte dei produttori di tecnologie informatiche.

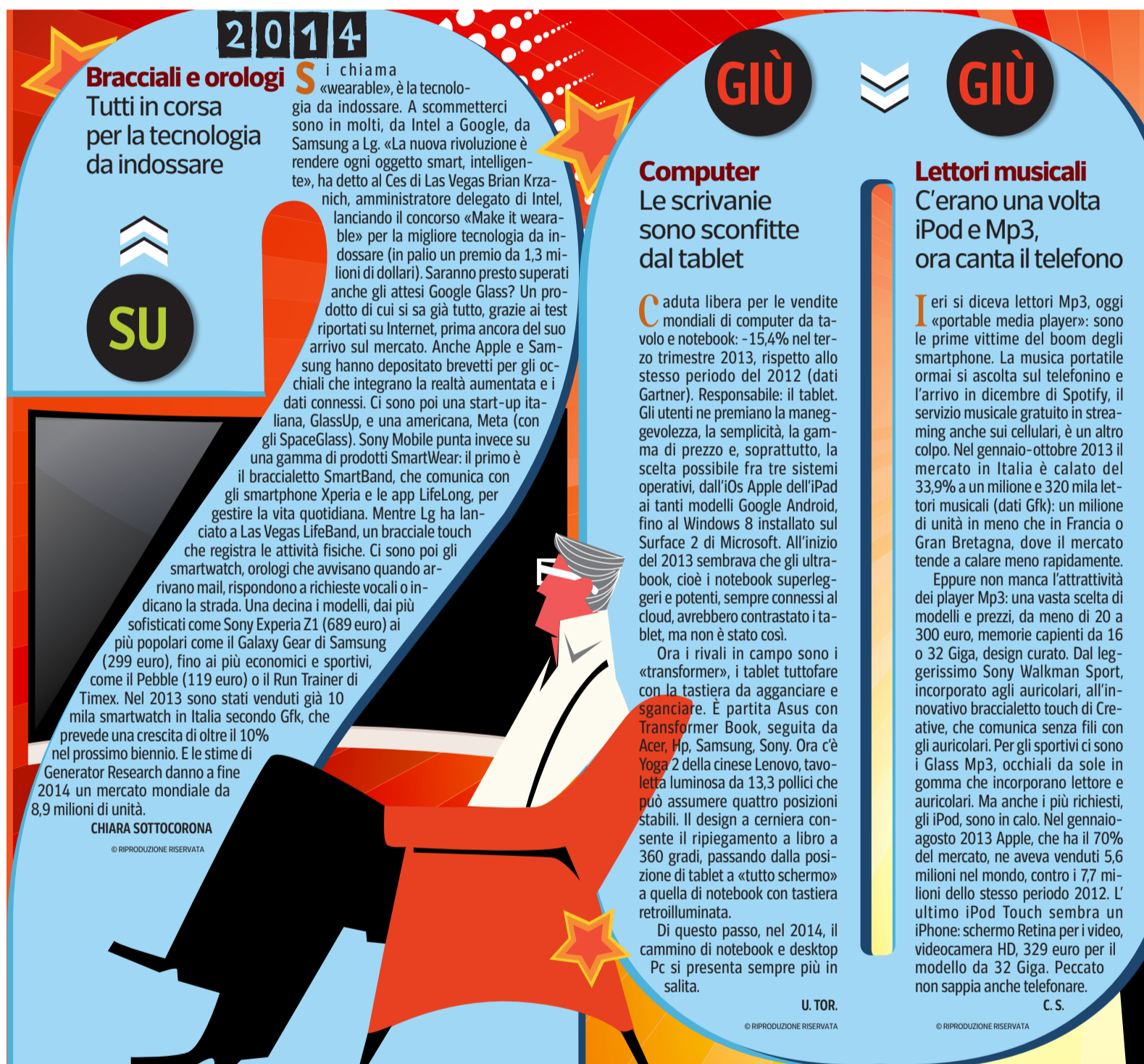
Il boom degli store

Un discorso a parte riguarda le app, che ancora dovrebbero regnare incontrastate su tutto il resto: sono le vere protagoniste della rivoluzione digitale che nel 2013, nonostante la crisi, non ha registrato flessioni.

Le abbiamo scaricate su tablet e smartphone per gli usi più vari: jogging, acquisti online, mappe, prenotazione di viaggi, salute e medicina, ricette di cucina e chat. Dal solo Apple Store, che detiene circa il 60% del mercato, in dicembre sono state scaricate oltre tre miliardi di applicazioni da tutto il mondo, per un fatturato superiore al miliardo di dollari (circa 740 milioni di euro).

A questo bisogna aggiungere le app degli utenti Android e quelle scaricate con i nuovi sistemi operativi Microsoft Windows Phone e Amazon Appstore: un flusso quotidiano ininterrotto di download, da parte degli utenti con apparecchi mobili. Per questo segmento emergente di mercato gli analisti prevedono nel corso del 2014 un'ulteriore crescita. A due cifre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'analisi

esegantini@corriere.it

Silicon Valley e le altre
Conta davvero il luogo?

DI EDOARDO SEGANTINI

Tra le tante competizioni che il mondo hi-tech ci propone ogni giorno — sui brevetti, gli smartphone o le app — c'è anche la gara degli hub, ovvero i distretti tecnologici del mondo. La Silicon Valley californiana, un tempo regina incontrastata, ha visto crescere una selezionata schiera di aree concorrenti: dalla New York Alley a Londra, da Berlino a Pechino.

Ma siamo proprio sicuri che, nel mondo di oggi, la collocazione geografica sia fondamentale? Secondo alcuni, al contrario, la location è

meno importante di un tempo: Internet semplifica l'accesso alle informazioni e rende meno impellente la necessità di stare vicino a un grande data center. Certo, la contiguità con grandi università eccellenti come quelle californiane, così come l'attivismo di un sistema finanziario evoluto, fanno ancora la differenza. Però meno di un tempo.

Ciò che realmente conta non è il luogo da dove un imprenditore proviene ma soprattutto la direzione verso cui vuole andare.

Ne porta un esempio interessante, sul *Financial Times*, Niklas

Il caso di Supercell,
nata in Finlandia
e diventata globale
in Giappone

Zennström, co-fondatore di Skype (oggi di Microsoft) e attuale capo della società di investimenti Atomico. Supercell — un'azienda di videogame online fondata a Helsinki e famosa per i giochi «Clash of Clans» e «Hay Day», in cui l'imprenditore 47 enne ha investito un bel po' di denaro nel 2013 — ha cominciato da subito a guadagnare. Nell'ottobre scorso la quota di maggioranza è stata venduta alla giapponese SoftBank con un incasso di 3 miliardi di dollari.

E' la storia di un'idea partita dall'Europa (dall'Europa più avanzata, certo, ma non da San Francisco) e diventata successo planetario. Supercell è una lezione di geografia economica. Insegna che non è necessario, per un'impresa agli albori, traslocare in Finlandia (anche se è un ottimo posto per la tecnologia) ma che è indispensabile avere ambizioni globali fin dalla partenza.

Naturalmente l'espansione globale bisogna andarsela a cercare dove i mercati sono più dinamici. Il Giappone, ad esempio, è il paradiso dei ricavi da applicazioni mobili, così come la Cina ha il più alto numero di utenti sul web e il Brasile è

secondo solo agli Stati Uniti nel campo dei social network.

Non si può dunque essere globali se non si entra in questi mercati. Cosa, peraltro, non facile. Avere buoni prodotti, un team in gamba e capitali adeguati non garantisce automaticamente la capacità di gestire un business globale, di assumere i talenti migliori dall'altra parte del mondo né, tanto meno, di tessere le giuste relazioni in ambienti complicati come la Cina (ciò che spesso riesce bene a noi italiani, che di ambienti complicati siamo esperti).

Per chi ha il coraggio di imboccare questa strada, comunque, non solo i rischi, ma anche le opportunità, sono davvero grandi. Gli investitori internazionali lo sanno, le start-up nazionali, talvolta, no.

@SegantiniE

© RIPRODUZIONE RISERVATA


 a cura di **MARCO GASPERETTI, UMBERTO TORELLI e MASSIMO TRIULZI**

gante, a firma del designer svizzero Yves Béhar. Utilizza software dedicato (non è compatibile con le comuni app di Android), da scaricare esclusivamente dalla Rete da una biblioteca in costante aggiornamento, con circa 500 titoli, tra giochi e applicazioni di varia utilità (come Twitch TV). Di ogni software è possibile scaricare gratis una versione dimostrativa.

Pro: alternativa interessante
Contro: futuro incerto

MARCA: **Boxer 8**
 PRODOTTO: **Ouya**
 PREZZO: **119 euro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

va. Il comparto grafico e tecnologico di Ouya non è paragonabile alle rivali di nuova generazione, ma più che sufficiente per offrire videogiochi di qualità, simile a tablet e smartphone. La piccola console è una divertente alternativa, indipendente e «open source», per un'utenza curiosa e anti-conformista.

Audio L'alta fedeltà s'infiltra sotto il televisore

Per guardare film, eventi sportivi e fiction sui televisori a schermo piatto, oltre alla buona qualità delle immagini, occorrono suoni in alta fedeltà. SoundPlate Lap 340 di LG è un sistema composto da quattro diffusori acustici che trasformano il salotto di casa in sala cinematografica. Il design ultrapiat-

to (3,5 centimetri di spessore) consente di mettere l'impianto sotto il piano d'appoggio del televisore. Basta poi collegarlo alla presa audio digitale, presente ormai su tutti i nuovi modelli, e il gioco è fatto. Il sistema funziona in modalità Bluetooth e può essere abbinato a dispositivi digitali Mp3 come lettori e smartphone, per ascoltare compilation musicali. La potenza acustica

totale risulta di 120 watt e grazie ai subwoofer integrati sono esaltati i bassi, senza distorsione. Il difetto riguarda il telecomando che gestisce SoundPlate: non si interfaccia con i vecchi televisori Lcd. Prima dell'acquisto, controllate la compatibilità.

Pro: alta fedeltà
Contro: non è compatibile con Lcd-Tv

MARCA: **LG**
 PRODOTTO: **SoundPlate Lap 340**
 PREZZO: **399 euro**

U. TOR.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

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

in collaborazione con
MASSIMO SCAGLIONI



Anche farsi la barba diventa un caso del made in Italy

Londra come New York, Amsterdam come Parigi e Rotterdam: anche la qualità della rasatura made in Italy vuole farsi riconoscere nel mondo, come il cibo, la moda, il design, tutto quello che sappiamo fare bene e che riusciamo naturalmente a esportare da tanti anni (e speriamo di poter continuare a farlo).

La campagna che Proraso dedica ai suoi «maestri barbieri» diventa ora un racconto visivo nello spot creato dall'agenzia White, Red and Green e in onda sulle reti tv nazionali.

Ecco così materializzarsi le botteghe tradizionali dei grandi artigiani del taglio: in ciascuna di esse, dislocate a quattro angoli del mondo, vediamo differenti protagonisti che si accomodano sulla leggendaria poltrona, e si affidano alle cure di donne e uomini che ripetono gesti del passato, con la calma e l'accuratezza di un rito. Ognuno di essi è già diventato un personaggio.

Alla fine, la domanda cruciale: «Come si sente?» chiede il barbiere Alain di Parigi.

«Perfettamente», risponde il cliente, accarezzan-



dosi le guance lisce dopo il trattamento.

Ecco così raccontate piccole storie di eccellenza, con un marchio italiano che diventa internazionale e globale, portando una volta in più la bandiera del made in Italy nelle grandi metropoli del Vecchio e del Nuovo Mondo.

La campagna video riprende così quella stampa, già bella, che ritraeva i barbieri al centro della loro bottega, ognuno autentico testimonial del marchio. Il film si chiude con questo legame fra brand e tradizione.

Non è certo impresa facile nobilitare prodotti apparentemente complessi da comunicare, come quelli associati alla rasatura e alla cura dell'uomo: la campagna, nei suoi vari livelli di pianificazione e con i differenti media impiegati (fra i quali un sito piuttosto curato, www.proraso.com), riesce efficacemente a generare racconto e atmosfera, a rivitalizzare un marchio.

Con l'obiettivo farlo ascendere nell'Olimpo del made in Italy da esportazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Televisori Schermi curvi e ultrapiatti, la tv sarà gigante

Il 2013 si chiude con quasi cinque milioni di nuove tivù a schermo piatto nelle case degli italiani. E prospettive di crescita per il prossimo anno, dovute in buona parte ai mondiali di calcio, in giugno, in Brasile. Che cosa aspettarsi per il 2014? Innanzitutto un deciso spostamento verso dimensioni maggiori. «Una tendenza che sposterà in cucina e nelle camere dei bambini i 32 e 37 pollici del salotto — dice Marco Hannappel, responsabile audiovideo di Samsung Italia —, per fare posto a schermi oltre i 46 pollici da guardare dal divano». Ma il prossimo sarà l'anno della consacrazione definitiva degli schermi ultra-Hd, con tecnologia 4K, che raddoppiano la risoluzione dei televisori in Led. E anche degli ultimi nati, gli ultrapiatti Oled.

Proprio questa riduzione di spessore segnerà l'arrivo degli schermi curvi, con nuove soluzioni di design: la vera novità del 2014. I grandi produttori come Lg, Sony, Panasonic e Samsung sono già pronti con i primi modelli oltre i 55 pollici. La forma lievemente concava dovrebbe trasmettere al telespettatore le stesse emozioni del cinema. Infine, un'ultima tendenza per gli onnivori digitali: il «second screen». Si potrà guardare i programmi tivù sullo schermo del tablet e creare palinsesti personalizzati composti da programmi generalisti, video on demand, filmati scaricati dal web.

U. TOR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GIÙ

Videogame/1 Si gioca a tavoletta e tramonta la console portatile

Aumentano le possibilità di gioco con le applicazioni per i tablet, inventate da sviluppatori fantasiosi e indipendenti, gratuite o in vendita per pochi euro. La conseguenza è che la console portatile per videogame andrà a tramontare. Prezzi bassi e tante nuove idee sono all'origine della svolta, partita nel 2013 quando gli utenti di Android e iOS hanno speso per i videogiochi il triplo rispetto ai possessori di console portatili targate Nintendo e Sony. La tendenza pare destinata a proseguire quest'anno. L'anno scorso, nel mondo, sono state vendute circa 40 milioni di Nintendo 3DS e sei milioni di Playstation Vita, ma le applicazioni installate sul solo iPad di Apple sono più di 170 milioni e il 70% di queste è composto da videogiochi. Una percentuale che rimane immutata anche nelle vendite di software targato Android.

MASSIMO TRIULZI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SU

Videogame/2 Invece dei solitari partite collettive sulla nuvola

Con l'arrivo delle console di nuova generazione di Sony e Microsoft, si giocherà sulla nuvola di Internet (il «cloud gaming»): una novità destinata a rivoluzionare il mondo dei videogame. Il primo passo è stato quello di poter giocare in Rete, sfidando concorrenti in tutto il mondo. Oggi, con la nuvola, è il videogioco a diventare remoto e a superare i limiti fisici della tecnologia della console. Grafica e animazioni, intelligenza artificiale e persino la conduzione di mondi virtuali persistenti sono elaborati da potentissimi computer lontani, che decuplicano le possibilità d'interazione e divertimento. Si chiama Gaikai il servizio di clouding di Playstation 4 che Sony inaugurerà nel 2014, mentre sono già in funzione gli oltre 300 mila server dedicati a Xbox One.

M. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trend Nel 2017 la metà dei 15 milioni di televisori venduti sarà di ultima generazione e si potrà collegare a Internet

La tv in abbonamento scopre fiction e serie originali

Il modello di Chili consente il noleggio sporadico per pochi euro di contenuti online. I progetti di Mediaset e Sky

Nel 2017 le smart tv vendute in Italia saranno circa 15 milioni, la metà delle quali connesse a Internet. La fruizione dei video tramite la rete, già oggi in forte espansione e causa principale della chiusura delle videoteche fisiche, sarà allora un fenomeno consolidato.

Per questo i principali broadcaster nazionali, come Mediaset con l'offerta Infinity e Sky con il progetto River, stanno entrando nel mercato del video streaming con un modello di business basato sul pagamento di canoni di abbonamento a giornata o mensile. Chi opera già da più di un anno nel comparto, con un posizionamento però differente, ovvero il transactional video on de-

mand, il noleggio o l'acquisto di un singolo contenuto dopo la registrazione gratuita sul sito, è Chili, il player nato nel giugno del 2012 come spin off del ramo d'azienda Over The Top Tv di Fastweb, partecipato oggi al 36% dalla stessa Fastweb, al 18% da Antares Private Equity e per le restanti quote dai soci fondatori, tra cui il presidente Stefano Parisi (attualmente anche presidente di Confindustria Digitale) e l'amministratore delegato Giorgio Tacchia. Chili è attivo nella distribuzione digitale di film ma presto entrerà anche nel mercato della serie tv. E non è tutto, perché la società punta a rafforzare l'offerta rivolta all'utenza business e prepara il piano di espansione sul mercato internazio-

nale. «Chili — spiega Stefano Parisi — si avvia a chiudere l'anno con un giro d'affari di circa 2 milioni di euro, in linea con i nostri obiettivi e con il raggiungimento del break even atteso alla fine del 2014». L'operatore offre agli utenti un catalogo di 3.500 film costantemente aggiornato. «Abbiamo sottoscritto

**Player
Stefano Parisi, tra i fondatori di Chili**



accordi con i più importanti produttori e distributori italiani e internazionali, in virtù dei quali possiamo vendere e noleggiare i film in coincidenza con l'uscita home video, la prima possibile dunque dopo il passaggio nelle sale cinematografiche».

L'offerta di Chili è multiscreen (l'applicazione è preinstallata e raccomandata su tutte le smart tv sul mercato) e multidevice (i film possono essere visti sulle principali piattaforme video, dai tablet ai pc sino agli smartphone). «A febbraio — aggiunge Parisi — allargheremo l'offerta alla serie tv e alle fiction rendendo tra l'altro disponibili produzioni in lingua originale mai viste in Italia, oltre a proporre sia singoli episodi sia serie complete già anda-

te in onda sulla pay tv nella versione doppiata». Chili punta a ritagliarsi una fetta importante nel comparto del video streaming on demand. «Il nostro obiettivo è essere nel 2017 uno dei cinque principali operatori con una quota del 20%». Il fatturato del gruppo, secondo il business plan, toccherà i 30 milioni di euro, di cui il 30-40% garantito dall'attività rivolta alla clientela aziendale. «Siamo così in grado di offrire ad aziende ed editori piattaforme e servizi personalizzati. Un pacchetto chiavi in mano per la distribuzione dei loro contenuti video su tutti i dispositivi connessi a internet».

LUCIO TORRI
 © RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA
 DEL 13 GENNAIO 2014
 ANNO XVIII - N. 1

Direttore responsabile

FERRUCCIO DE BORTOLI

Condirettore

LUCIANO FONTANA

Vicedirettrici

ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI

© 2014 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

Responsabile pubblicità:

 Andrea Galli (andrea.galli@rcs.it)

CORRIERECONOMIA

A cura di

MASSIMO FRACARO

Guido Cagnan (grafica)

Giuditta Marvelli

Alessandra Puato

Stefano Righi (coordinamento)

Maria Silvia Sacchi

Isidoro Trovato

Art director e progetto grafico:

GIANLUIGI COLIN