



1992

Il lancio con Ibm

Nasce il 700c, primo pc portatile con display a colori. Costa 4.350 dollari

2005

Arriva Lenovo

Il gruppo cinese acquista da Ibm la divisione dei personal computer

2014

Il record

ThinkPad supera i 100 milioni di unità vendute, oggi sono 130 milioni

2017

La riedizione

Per i 25 anni viene prodotto ThinkPad 25, modello vintage: costa 1.899 dollari

IL RITORNO DI THINKPAD TACCUINO ALLA PECHINESE

Il «notebook per pensare» nacque su due idee, racconta chi lo progettò: le Bento box, scatole per il cibo orientali, e un blocco per appunti. Ora con Lenovo vira sulla realtà aumentata

di **Umberto Torelli**

ThinkPad ha appena compiuto 25 anni. L'iconico computer portatile ne ha fatta di strada dal 1992, quando negli Yamato Labs giapponesi di Yokohama vide la luce il primo modello 700C. Un prodotto innovativo per l'epoca, a partire dal formato dello schermo: un 10 pollici a colori, con il sistema Windows 3.1 a bordo. In un quarto di secolo ne sono stati prodotti oltre 130 milioni di esemplari in un centinaio di modelli. Con l'invidiabile primato di essere l'unico notebook in continua crescita. Fino al 2005 ne furono venduti da Ibm 25 milioni di pezzi. Poi quell'anno la divisione personal computer del colosso americano fu acquisita da Lenovo per 1,25 miliardi di dollari.

Da allora i manager cinesi si sono dati da fare, e non poco, per mettere a frutto l'investimento. Rispetto al primo esemplare la famiglia ThinkPad è diventata più leggera (almeno tre volte) e veloce (oltre 110 volte). Arricchita di modelli e accessori per tutti i gusti e prezzi.

I 25 anni

Gli utenti hanno premiato Lenovo che nel 2014 ha brindato al centomillesimo notebook venduto. E negli ultimi tre anni, in un mercato in sofferenza, altri 30 milioni di pezzi si sono aggiunti. «Originale, affidabile e robusto» è il mantra dei progettisti ancora oggi. In occasione dei 25 anni del prodotto il gruppo cinese da 52 mila dipendenti (43 miliardi di dollari i ricavi 2016) ha appena presentato ThinkPad Anniversary Edition 25. «Due le idee che diedero il via ai lavori, durante un soggiorno a Tokyo del designer Richard Sapper — ricorda Arimasa Naitoh, l'ingegnere giapponese che affiancò il disegna-



Il personaggio
Richard Sapper, ingegnere tedesco (1932-2015), è il designer del ThinkPad. Dopo gli inizi in Mercedes Benz, nel 1958 è a Milano con Gio Ponti e l'anno dopo inizia la lunga collaborazione con Marco Zanuso: nascono prodotti cult come la Radio Cubo di Brionvega e il telefono Grillo di Siemens. Nel '70-'76 è consulente di Fiat e Pirelli, nell'80 lo chiama Ibm. Nel '92 esce ThinkPad 700c

tore tedesco nella progettazione, incontrato dall'*Economia del Corriere* all'evento di Yokohama —. Innanzitutto le Bento box, le scatole in legno laccato nero nelle quali i giapponesi mettono il cibo. E poi "think", un taccuino di pelle per appunti che Sapper vide in un negozio».

Il ThinkPad Anniversary Edition 25 è una rivisitazione in chiave moderna del design iniziale, con caratteristiche retrò diventate iconiche. Come la tastiera retroilluminata a sette file di tasti, i pulsanti per la regolazione del volume e l'immanicabile TrackPoint. Il puntatore rosso incastonato al centro tra i tasti GHB. Il processore è un potente Core-i7 di Intel (fino dall'inizio partner ThinkPad). Disponibile in tiratura limitata, il ThinkPad Anniversary costerà attorno a 2 mila euro. Ma l'«highlander dei notebook» ha in serbo tante novità per il futuro. Dopo i convertibili Yoga con ro-



tazione totale dello schermo a 360 gradi e sistema di proiezione, nei Labs si mostra interesse a modelli in grado di operare con sistemi in realtà aumentata. Capaci di estendere le informazioni del mondo circostante, grazie ad app e un doppio occhio elettronico in alta risoluzione (frontale e posteriore). E poi schemi in materiale plastico per trasformare il notebook in tavoletta luminosa arrotolabile.

La Nasa

Era la fine degli anni '80 quando Ibm incaricò il designer tedesco Richard Sapper di studiare un Pc da viaggio, per le necessità dei primi utenti di apparecchi mobili. Ibm impose due condizioni riguardo al formato che doveva essere delle dimensioni di un foglio A4. E poi il colore, rigorosamente nero per distinguerlo dagli anonimi laptop beige in voga fino ad allora.

Il lavoro impegnò un team misto americano-giapponese di un centinaio di persone che lavorarono circa 18 mesi. Alla fine ThinkPad, il «taccuino elettronico per pensare», venne presentato al pubblico il 5 ottobre di un quarto di secolo fa. Da allora i tecnici hanno sfornato serie a ritmo continuo. Questi laptop sono stati scelti dalla Nasa come computer per missioni spaziali. Cento esemplari sono presenti sulla Stazione Internazionale e allineando tutti i ThinkPad prodotti finora si compie l'intero giro dell'equatore. Rimane più che mai valida la visione iniziale di Sapper: «Il tempo è l'unica variabile che può stabilire la qualità di un prodotto». Il quarto di secolo della famiglia ThinkPad lo dimostra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot Vodafone, come cambiare una virgola



a cura di **Aldo Grasso**
pitspotcorriere@gmail.com
in collaborazione con
Massimo Scaglioni



Dal passato al presente, sempre con fiducia nel futuro. Imponente operazione di

comunicazione internazionale per Vodafone che, come annunciato, parte con la nuova strategia di posizionamento. Il senso dell'operazione è nella campagna in onda già nel mercato britannico e ri-declinata, questa settimana, anche in Italia (e nei 36 altri territori nei quali Vodafone è presente). Il film inglese, prodotto da Ridley Scott, racconta la storia della parola «hello», «ciao», l'unità minima e fondamentale della relazione interpersonale. Come è cambiato il modo di dire «ciao» nella nostra comunicazione a distanza: dal tempo in cui le «signorine centraliste» rispondevano «hello» per mettere in contatto persone distanti, fino ai mille modi odierni per salutarsi. La nostra immagine è proiettata su un tablet in videochiamata ed è l'intelligenza artificiale di un sistema di domotica a darci il benvenuto in casa. Il film racconta così il posto che Vodafone vuole occupare nelle nostre vite: «Il futuro è eccitante. Ready?», siete pronti? Cambia anche l'identità visiva dell'azienda: il nuovo progetto grafico cerca di dare più visibilità all'iconica «virgoletta» che, dal 1998, identifica la società di telecomunicazioni. La strategia di posizionamento, nelle iniziative dei prossimi mesi, ruota attorno a un'idea: dal passato al futuro, non si può che guardare avanti con fiducia. E un'ampia ricerca dimostra che, in fondo, gli esseri umani si volgono all'avvenire con ottimismo, e confidano nell'innovazione tecnologica. La maggior parte degli intervistati in diversi Paesi, e in particolare i giovani, pensano che i nostri standard di vita andranno migliorando, che esploreremo nuovi sistemi di comunicazione e di trasporto. «Ready?».

© RIPRODUZIONE RISERVATA