

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Le ricette anticrisi Il gruppo di Redmond dopo l'annuncio dei 5 mila licenziamenti. Un programma sulle sovvenzioni Ue

Microsoft lancia il software taglia costi

Il piano per l'Italia di Scott Jovane: «Offerta risparmio» per le aziende, Windows 7 per i privati

DI UMBERTO TORELLI

In questi giorni le società hi-tech, più che comunicati sui prodotti, stanno diffondendo bollettini di guerra: annunci di riduzioni su fatturato e personale, contrazione di spese e investimenti. La crisi sta bussando alle porte del settore tecnologico. Quanto durerà? «Quando si entra con l'auto in un banco di nebbia bisogna rallentare, perché non se ne conosce a priori né l'intensità né la durata — dice Pietro Scott Jovane, 40 anni, amministratore delegato di Microsoft Italia —. L'unica cosa certa è che finirà. E che in quel momento bisognerà essere pronti per riprendere velocità».

Anche l'azienda fondata da Bill Gates, un colosso mondiale da 60 miliardi di dollari di fatturato e 91 mila dipendenti (900 in Italia), non esce immune dalla tempesta. Da poco ha annunciato 5 mila licenziamenti da effettuare nei prossimi 18 mesi. E al Nasdaq il titolo è calato del 30% nell'ultimo anno. Quali mosse sta mettendo in atto per uscire dalla crisi?

Le strategie che riguardano il nostro Paese, concordate con il quartiere generale di Redmond, investono consumer elettronico e piccole e medie imprese. Con una linea: tagliare i costi aziendali, con l'uso più razionale della tecnologia. «Attraverso la tecnologia vogliamo mettere in grado utenti privati e aziende di ri-

duurre costi e ottimizzare risorse» dice Scott Jovane. Una prima proposta, suggerita da uno dei 25 mila partners Microsoft in Italia, è favorire la «unified communication». Di che si tratta?

Programmi collettivi

Ogni giorno le aziende scambiano migliaia di informazioni e condividono documenti attraverso cellulari, e-mail, chat e dispositivi mobili di ultima generazione. Ebbene, basta installare sul pc un software di «messaggistica unificata» per condividere via Internet informazioni e documenti. Risparmiando. Spiega Jovane: «È uno strumento adottato dalla stessa Microsoft tra un centinaio di sedi sparse nel mondo, Italia



compresa. Il risultato? Un risparmio di 5 milioni di dollari all'anno».

Un altro punto di forza per superare la crisi riguarda gli aiuti alle imprese, con piani di finanziamento per l'acquisto di hardware, software e servizi informatici. Ma dalla sede di Segrate arrivano anche servizi per accedere ai fondi europei per l'innovazione aziendale: un programma assiste le aziende nell'individuare le sov-

Le tre mosse

Strategia e numeri di Microsoft

Aumento della presenza sul web con la «Unified Communication»

Eliminazione dei server inutili (virtualizzazione)

Windows 7 per il consumer domestico

Il sistema di comunicazione unificata consentirà alle aziende di portare in Rete chat, documenti e riunioni, risparmiando.

Le aziende usano i server al 10% delle potenzialità: Microsoft propone di eliminarne 9 e tenere le informazioni su uno solo.

Il nuovo sistema operativo in sostituzione di Vista farà comunicare tra loro Pc, cellulari, lettori audio-video e Tv.

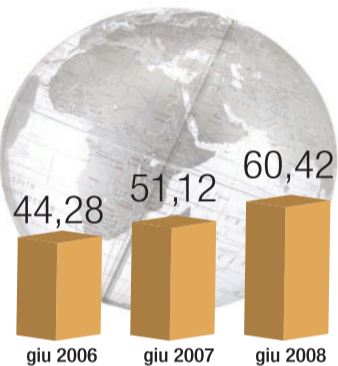
I dipendenti...

	Italia	Mondo
giugno 2008	900	91.259
giugno 2007	850	78.565
giugno 2006	790	71.172



Fonte: elaborazione CorriereEconomia su dati Microsoft

... e il fatturato nel mondo



Pparrà

venzioni Ue disponibili. «Abbiamo ricevuto più di 1.200 richieste — dice Jovane —. Sono stati erogati 4 milioni di euro per progetti con caratteristiche d'innovazione».

Oltre 250 mila utenti hanno visitato il portale

Microsoft, dove si reperiscono informazioni aggiornate sui finanziamenti disponibili. Compresi quelli a livello regionale e nazionale.

Però Microsoft non viene meno alla missione iniziale: soddisfare

gli utenti domestici. A loro sarà rivolto Windows 7, il nuovo sistema operativo annunciato per il prossimo autunno che andrà a sostituire Vista, vecchio ormai di tre anni e di poca fortuna.

Batterie e sicurezza

Questa volta i softwareisti Usa hanno posto particolare attenzione a sicurezza, compatibilità dei programmi e durata delle batterie (nel caso dei notebook). Windows 7 consentirà di collegare tra loro più computer in modo da condividere stampanti, accedere a file, musica, fotografie e video: attraverso un'unica interfaccia grafica, studiata per svolgere le attività informatiche di tutti i giorni.



Reazione Pietro Scott Jovane, a capo di Microsoft Italia

Fotogramma

Pit-Spot

di Aldo Grasso

pitspotcorriere@fastwebnet

in collaborazione con Massimo Scaglioni



Buonumore, la benzina degli acquisti



Strategia dell'entusiasmo o svelamento (ironico) della realtà: di fronte ai tempi difficili della crisi economica che comincia — e non si sa come finirà — il racconto pubblicitario si polarizza sugli estremi.

Durante la Grande Depressione gli americani amavano le favole ottimiste di Frank Capra e oggi, a giudicare dalle tendenze nei consumi, la strada pare simile: ottimismo, almeno nel tempo libero. La pubblicità riflette senz'altro, e più di sempre, questo polo. Guardate soprattutto quei mini-racconti che, tecnicamente, sono detti «slice of life», pezzetti di vita che mirano a descrivere quella dei consumatori. Che Italia esce da questa rappresentazione? Un Paese votato al buonumore.

La mattina comincia con la «colazione musicale», con il bambino che ritma sulla tazza

l'allegria sveglia per tutti, da cui prende forma la cover di «Good Morning» (nella campagna Nesquik Plus).

I più grandi, invece, non fanno altro che attraversare splendide città ripetendosi quanto si amano al telefono: la campagna TimIn2 sfrutta l'espedito dello «split screen», lo schermo diviso in due, per narrare di una coppia un po' stucchevole che passa il giorno a chiedersi «Mi ami oggi?», «con lei che ripete: «Da matti!».

Per uno storico del futuro, un monito: la «coscienza mediale» deve fare avvertire la relazione fra bisogno di ottimismo e reale preoccupazione. Ma ci sono anche casi in controtendenza: il più divertente, quello di Ale & Franz su un canotto che pare lì lì per affondare, per Ing Direct. Speriamo non sia questa la rappresentazione più realistica del Paese.

Cellulari e servizi Le novità dal Mobile World di Barcellona. Visioglobe presenta il primo navigatore in 3D per individuare negozi e monumenti

Vuoi vedere il Colosseo? Clicca Google sul telefonino

Il motore di ricerca lancia la nuova guida turistica. Le contromosse di Nokia e iPhone

Impossibile perdersi, anche in una città sconosciuta, se si ha un cellulare in tasca: i software in arrivo di navigazione mobile e pedonale offrono una nuova esperienza al turista, ludica e sociale. Visioglobe e Mappy lanciano al Mobile World, il congresso mondiale della telefonia mobile che si apre oggi a Barcellona, il primo navigatore in 3D per telefonini con la ricerca dei negozi e luoghi di interesse visibili sulle facciate e le strade come nella realtà.

Si potranno esplorare virtualmente 60 città. A cominciare da Parigi, dato che Visioglobe è una

start-up francese, finanziata dal venture-capital con un milione di euro e diretta dal trentenne Eric Bernard.

«Abbiamo un accordo con TeleAtlas, che controlla il 50% del mercato europeo delle mappe digitali — spiega Bernard —. E per creare il modello tridimensionale di una città impieghiamo dai cinque ai dieci giorni. Rileviamo anche i punti di interesse per aggiungere le informazioni testuali e visive, accessibili sul cellulare dalla mappa».

Il software integra alla navigazione pop-up informativi e video.

Se sto visualizzando una strada e una vetrina mi attira, posso cliccare e vedere nome, orari o telefono del negozio. Visioglobe funziona grazie a un plug-in da installare sul proprio cellulare e ha già ricevuto, il 2 dicembre, il premio «Migliore innovazione nell'e.tourisme» a Tourisma 08, il salone delle tecnologie per il turismo di Nizza.

Uno studio Ipsos rivela che i servizi mobili legati al turismo interessano il 51% degli internauti tra i 15 e i 50 anni che si connettono



Start-up Eric Bernard amministratore delegato di Visioglobe: premio innovazione

no dal cellulare. E la domanda di servizi turistici, secondo Tourisma, è sempre più legata alla «mobilità».

Il 2009 sarà l'anno chiave per i servizi di «geolocalizzazione». Google ha appena introdotto nuove funzioni al suo Maps in versione mobile. Sui Blackberry e i cellulari abilitati con Java ora si può, con un clic sulla mappa, passare a Street View (come sul web) e vedere le immagini reali del luogo che interessa, anche ruotando la vista per esplorare i dintorni.

Ma la novità che più attira i giovani è «Latitude»: la possibilità di vedere sul monitor del cellulare dove si trovano gli amici, localizzati su una mappa. È stato lanciato da una settimana in 27 Paesi,

Italia compresa, e funziona sulla maggior parte dei Blackberry, sugli S60 di Nokia e diversi cellulari con Windows Mobile. L'utente può scegliere se essere o no localizzato.

Anche l'iPhone offre ora un sistema di localizzazione personale con WhosHere, introdotto negli Usa. Mentre Nokia sta portando sui suoi cellulari il Maps 3.0 con mappe più dettagliate (in parte in 3D) e la navigazione pedonale «intelligente», anche a guida vocale, che permette, oltre ad orientarsi, di trovare informazioni utili sui punti di interesse.

TeleAtlas sta invece lanciando MapShare, il primo database cartografico digitale che aggiorna le mappe con l'aiuto della community degli utenti di Tom Tom. Una sorta di Wikipedia della navigazione digitale.

CHIARA SOTTOCORONA