

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Tendenze Cresce l'offerta online. In prima fila Google e Sun. Le contromosse di Yahoo! e Microsoft

Software, self-service in Rete

Con il «cloud computing» i programmi si aprono direttamente su Internet

DI UMBERTO TORELLI

Servizi e applicazioni online al posto dei tradizionali programmi installati sul Pc. È questo il nuovo paradigma della Rete, si chiama «cloud computing»: la «nuvola informatica» dalla quale attingere applicazioni e dati senza la necessità di software sul computer: niente aggiornamenti né operazioni di salvataggio, di back-up. È la smaterializzazione dei sistemi fisici, sostituiti da sequenze di bit e pacchetti di informazioni.

Due le possibilità, una per i privati, l'altra per le aziende. Con i primi lavora Google: basta entrare nel sito Google Apps, cliccare sull'icona, per esempio, del word processing, se si desidera un programma di elaborazione dei te-

Secondo Idc, nei prossimi quattro anni il peso di queste applicazioni salirà dal 4% al 9%

sti, e compare il foglio elettronico. Con le imprese, il servizio è fornito ormai da tutti i big, da Sun a Ibm a Microsoft. Il meccanismo è lo stesso, ma a pagamento.

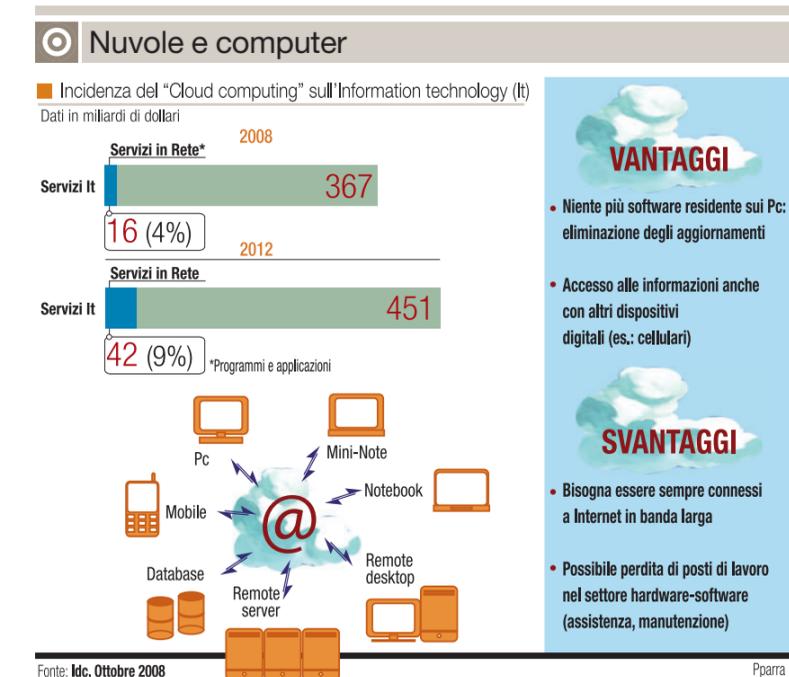
VMware è una giovane azienda di Palo Alto, in Silicon Valley. Fattura quasi 2 miliardi di dollari e impiega 6.600 programmatori sparsi in 40 Paesi. La sua specialità è lo sviluppo di programmi online: per questo ha appena lanciato l'iniziativa vClient. L'obiettivo è creare un ambiente virtuale al

quale l'utente possa accedere in modo indipendente dall'hardware che utilizza, sfruttando via Internet i servizi aziendali da qualunque parte del mondo si trovi, in piena sicurezza. Spiega Alberto Bullani, responsabile di VMware Italia: «Il modello è la telefonia mobile, dove un utente accede ai servizi con ogni cellulare». La logica è quella del «desktop as a service», il desktop come servizio.

Meno sprechi

Secondo Idc, nei prossimi quattro anni il peso delle applicazioni cloud rispetto all'Information technology tradizionale passerà dall'attuale 4% al 9%. «È un mercato che elimina gli sprechi e ottimizza risorse — dice Roberto Masiero, presidente Idc International —. Gli utenti pagano per le sole prestazioni informatiche utilizzate».

A progettare i primi sistemi in Rete è stata la californiana Sun Microsystems, guidata da Jonathan Schwartz, amministratore delegato dal 2004. Conta 33 mila dipendenti e 14 miliardi di dollari di fatturato. In tempi non sospetti con la formula «the network is the computer», la Rete è il computer. Oggi passa al cloud computing con soluzioni aperte. È di questi giorni il lancio della piattaforma Sun Open Cloud. Secondo Franco Roman, direttore marketing della sede italiana, «i clienti potranno sfruttare i vantaggi congiunti del software aperto e del cloud per nuove applicazioni, au-



mentando sicurezza e capacità di calcolo».

Anche Yahoo!, con Hp e Intel, ha annunciato un «test bed», un banco di prova per promuovere la ricerca software e la gestione dei data center con tecnologia cloud. Sono interessati sei centri di ricerca e laboratori sparsi nel mondo. Ognuno ospita infrastrutture con macchine Hp e dispone di una potenza di calcolo da mille a 4 mila processori In-



Sun Jonathan Schwartz

tel di nuova generazione.

Il caso Office

Allo sviluppo di soluzioni cloud crede anche Microsoft, finora restia a fornire servizi non residenti su Pc. L'offerta dell'azienda di Redmond comprende adesso un insieme (suite) di programmi online della serie Office, attivabili dalle imprese con canoni a consumo. Anche i colossi Ibm e Cisco sono da tempo impegnati a offrire soluzioni web che liberino i clienti dalla schiavitù di aggiornamenti, memorizzazioni di back up e hardware.

Ma oltre alle aziende, i vantaggi del cloud interessano gli utenti domestici. Qui a farla da padrone è Google, che da sempre si batte perché le applicazio-

ni risiedano nella maglie web. Gmail, Google Maps e i servizi di YouTube (comperata da Google nel 2006 per 1,6 miliardi di dollari) sono gli esempi più eclatanti di «nuvola informatica». L'utente si collega a Internet e sfrutta gratis i servizi senza appesantire le risorse del computer.

Dieci milioni di utenti nel mondo usano Google Apps per scrivere testi, gestire fogli elettronici e presentazioni, grazie al «software della nuvola». Spiega Carlo Marchini di Google Italia: «Le stesse applicazioni e servizi sono disponibili da telefoni cellulari e dispositivi mobili». Unica condizione: essere sempre connessi a Internet in banda larga. Altrimenti, addio cloud.



Pit-Spot di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglioni

L'ecologista Tozzi folgorato dalla Toyota



Non potevamo credere ai nostri occhi. Anche lui, il paladino delle buone cause, l'alfiere dell'ecologismo, il rappresentante della Tv intelligente, finisce in pubblicità.

Lui è il geologo, divulgatore scientifico e giornalista Mario Tozzi, volto del programma televisivo «Gaia» e frequente invitato del salotto politicamente corretto di «Che tempo che fa», Fabio Fazio. E non ci sarebbe nulla di sbagliato, per un volto noto, mettere al servizio del marchio la propria esperienza, il proprio sapere. Ma ci sono due piccoli particolari che lasciano perplessi.

Il primo è che non proprio di pubblicità si tratta, ma di quella forata ibrida di comunicazione che ha fatto spesso storcere il naso ai raffinati: è la telepromozione — in questo caso di Toyota Prius —, quella che lega volti e moda-

lità del programma a un messaggio commerciale. Mike, con i prosciutti, è stato un maestro e Mastrotta con i materassi e le padelle un allievo perfetto, ma vedere Tozzi, con Filippa Lagerback, entrambi legati in qualche modo al salotto buono di Raitre, fa un po' più impressione.

Il vero motivo di stupore è in realtà un altro. Va bene — come spiega il geologo in un'ambientazione virtuale e futuristica, con il supporto di filmati «fattuali» in stile relazione scientifica — che la Prius è l'automobile dal motore ibrido, «il primo passo verso l'emissione zero». Ma sempre di primo passo si tratta, perché di un'automobile stiamo parlando. Ma come, l'ecologista Tozzi, il profeta dell'ambiente, invece di prestare il volto per pannelli solari o raccolta differenziata, si mette a elogiare l'auto?

Social network Secondo la ricerca di Hitwise, negli Stati Uniti il sito supera il «digital divide» tra le generazioni. Posta elettronica quasi in soffitta

Facebook, il sorpasso degli «anta»

Aumentano gli utenti più maturi e calano i giovanissimi. E la pubblicità premia Myspace

Recita il titolo di un noto film dei fratelli Cohen: «Non è un Paese per vecchi». È una sentenza che, fino a poco fa, si sarebbe adattata anche a Internet, visto che le statistiche sul digital divide, il divario del web, non mancano mai di sottolineare il gap generazionale fra adulti e ragazzi. Ma poi è arrivato Facebook.

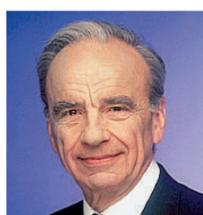
Il social network, ideato nel 2004 dall'allora giovanissimo Mark Zuckerberg per i compagni di università, sembra prossimo a divenire la via di accesso privilegiata alla Rete per milioni

di utenti di mezza età. I dati di una recente ricerca di Hitwise non lasciano dubbi: negli Stati Uniti, dal febbraio 2008 al febbraio 2009, gli utenti di Facebook fra i 18 e i 24 anni sono calati del 27%, mentre gli altri crescevano: +10% la fascia fra i 25 e i 34 anni, +23% quella fra i 35 ai 44 anni, +21% quella fra i 45 e i 54 anni; e gli over 55 hanno segnato un sorprendente +27%.

Nel frattempo MySpace, acquistato a caro prezzo da Rupert Murdoch qualche anno fa, continua ad essere preferito dai più giovani (gli over 35 non supera-

no il 20%), ma continua anche a perdere terreno nei confronti del rivale.

Quali le ragioni del fenomeno? Fondamentalmente due: in primo luogo, l'interfaccia di Facebook (da poco rinnovata) è così semplice e intuitiva da consentire anche agli utenti meno smaliziati di padroneggiare con facilità le funzioni; ma la cosa più importante è che Facebook non è un sito né un portale, bensì una piattaforma, un insieme di applicazioni interamente dedite alla comunica-



Rivale Rupert Murdoch, proprietario di MySpace e concorrente di Facebook: utenza giovane

zione interpersonale: integrano le funzioni della posta elettronica, della condivisione di foto, video e brevi testi, nonché dello scambio di messaggi di ogni tipo. Per molti utenti, Facebook rischia di confondersi con Internet. Non a caso Arc Capital Market (che prevede addirittura il sorpasso nei confronti di Google entro il 2011) stima che nell'ultimo anno sia aumentato del 40% il numero di coloro che usano Facebook come pagina iniziale del browser, mentre Nielsen parla di un aumento del 566% del tempo totale che gli utenti della Rete trascorrono sul social network.

Sempre secondo Nielsen, Facebook sarebbe anche il sito che vanta il più elevato tempo medio di permanenza degli utenti: tre ore e dieci minuti.

Quella che Facebook sta inne-

scando è dunque una vera rivoluzione culturale, il cui effetto più clamoroso è stato, almeno finora, il sorpasso dei social network nei confronti della «vecchia» posta elettronica, destinata (assieme a chat e instant messaging) a vedersi rimpiazzare da questi nuovi spazi di comunicazione interpersonale.

È un evento che dovrebbe farci riflettere sulla vocazione di un medium che sembra funzionare come canale di chiacchiere condite da contenuti amatoriali, piuttosto che come veicolo di prodotti dell'industria culturale. Con tutti i problemi del caso: la chiacchiera è difficile da vendere agli inserzionisti pubblicitari, i quali continuano perciò a preferire MySpace, che attira soprattutto i giovani fan della musica.

CARLO FORMENTI