

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Editoria elettronica L'apparecchio venduto per ora solo negli Stati Uniti. In Italia dall'anno prossimo

Kindle 2, la biblioteca di Amazon finisce in tasca

Jeff Bezos ci riprova e lancia la versione più veloce del lettore portatile di libri e giornali digitali. Sony e Philips contrattaccano

DI UMBERTO TORELLI

Amazon.com crede ancora nel libro elettronico e rilancia l'e-book con il nuovo lettore Kindle2, in vendita da un mese negli Stati Uniti (in Italia, dal 2010). È l'evoluzione, più veloce e capiente, dell'apparecchio con display in carta elettronica, sulla quale vengono scaricate le pagine del libro scelto, senza bisogno del computer. L'investimento è significativo, dopo la difficoltà iniziale dei volumi digitali.

«Nel 2007, prima che decidessimo di portare sul mercato la prima versione di Kindle, ci siamo chiesti perché il settore stentasse a decollare», dice dal quartier generale di Seattle l'italiano Diego Piacentini, uno dei vicepresidenti di Amazon.com, l'azienda guidata da Jeff Bezos che con oltre 1,5 milioni di titoli cartacei è leader mondiale per la vendita di libri tradizionali online.

«Due i problemi individuati —prosegue Piacentini—: da un lato, la mancanza di un numero sufficiente di titoli digitali; dall'altro, i lunghi tempi necessari, fino ad allora, per scaricare gli e-book dal

Web».

Al primo, l'azienda ha risposto mettendo a disposizione dei lettori 265 mila volumi in formato digitale; al secondo, ricorrendo alla tecnologia wireless, senza fili. «Adesso occorrono dai 10 ai 60 secondi per scaricare un libro intero», dice il manager. Per scaricare il testo sul display da 6 pollici viene usata la rete in banda larga (3G) dell'operatore americano Spring.

Ma Kindle2 (8 millimetri di spessore) consente anche la lettura di giornali. È il caso del *Corriere della Sera*, primo quotidiano nazionale a siglare un accordo per la lettura su Kindle2. Il prezzo di abbonamento è fissato in 9,99 dollari al mese.

Per ora il lettore è in

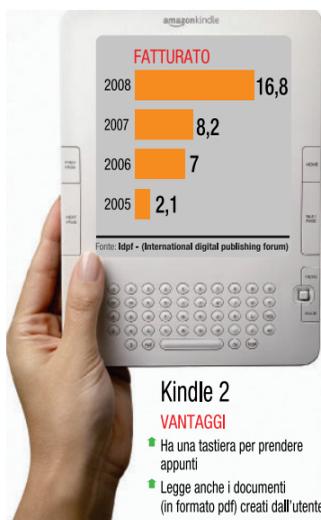


Fondatore Jeff Bezos, Amazon.com

vendita, appunto, solo negli Stati Uniti. In Europa approderà non prima del prossimo anno. Da Seattle non indicano date certe, perché prima bisognerà stringere accordi con gli editori locali

Il mercato dei volumi virtuali

Vendite di e-book negli Usa negli ultimi quattro anni



I NUMERI

359 dollari: il prezzo di Kindle 2 (si acquista online e negli Usa include l'abbonamento con Spring per scaricare i libri)

265 mila: i titoli digitali già presenti su Amazon.com

100: i nuovi titoli digitali immessi ogni giorno su Amazon.com

SVANTAGGI

Non funziona con tecnologia Wi-Fi (senza fili)
Non è ancora in vendita in Italia

Kindle 2

VANTAGGI

Ha una tastiera per prendere appunti
Legge anche i documenti (in formato pdf) creati dall'utente

per disporre di un ricca scelta di titoli.

Il prezzo, per la versione in vendita negli Usa (dove l'apparecchio può essere acquistato online), è stato fissato in 359 dollari. Il numero di volumi immagazzinati nella memoria da 2 gigabyte è notevole. «La media è di 1500 titoli», dice Piacentini, milanese, ex Bocconi ed ex country manager di Apple Italia. Sette volte i 200 titoli del precedente Kindle.

I concorrenti sono diversi, a partire dall'eReader di Sony: un libro elettronico (399 dollari di li-

stino) con schermo touch e luce di cortesia.

Da poco l'azienda nipponica ha stipulato un accordo con Google per la pubblicazione di oltre mezzo milione di titoli scaricabili gratuitamente dall'Ebook Store Sony. Si tratta di volumi liberi dal diritto d'autore, opere di classici pubblicati prima del 1923.

A erodere vendite a Jeff Bezos è poi anche il lettore digitale iLiad di iRex Technologies (Philips), un ultrasottile con schermo da 8,1 pollici in 16 tonalità di grigi, che può funzionare anche da

riproduttore musicale. Inoltre, c'è Cybook della francese Brooken, capace di contenere oltre mille titoli.

«Attenzione, però, agli standard di lettura — raccomanda Cristina Mussinelli, consulente dell'Aie (Associazione italiana editori) —. Per i libri digitali non esiste ancora un formato comune, per intenderci come l'Mp3 nella musica. In concreto, un libro acquistato da Amazon.com non si leggerà sull'eReader di Sony».

Nel nostro Paese, una spinta allo sviluppo dell'editoria digitale dovrebbe arrivare dal mercato scolastico, dopo l'annuncio del ministro dell'Istruzione, Mariastella Gelmini, sull'intenzione di adottare nei prossimi tre anni gli e-book per materie di insegnamento. Un vantaggio economico per le famiglie, un minore peso sulle spalle per gli studenti.

L'opportunità è stata colta dalla Dante Alighieri, storica casa editrice scolastica. Il prossimo 15 maggio, in collaborazione con Bruno Editore (tra i primi editori digitali, assieme a Franco Angeli), pubblicherà la versione elettronica del dizionario latino Bonus Malus. «La scolastica — dice il presidente Giacomo Bruno — si abbina al nostro mercato di riferimento. Da 7 anni ci occupiamo di e-book per formazione personale e professionale». Dante Alighieri porterà in digitale anche il dizionario di greco Rocci.

Il prossimo passo sarà un foglio di materiale arrotolabile e trasparente. A farlo funzionare e-ink, l'inchiestro elettronico con bassi consumi energetici, visibile solo al momento della lettura. Sperimentazioni arrivano da Philips e dai laboratori giapponesi Nec.

Pit-Spot

di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglion



Mc Donald's e lo scivolone del panino Ciociaro



È scoppiata l'epica battaglia del panino Ciociaro. Attorno al panfocaccia al rosmarino, con cotoletta di pollo condita con insalata e formaggio cremoso al bacon, si è consumata l'ultima resistenza all'imperialismo culturale e gastronomico. La vicenda, di questi giorni, è gustosa e fa riflettere.

McDonald, che ormai da anni porta sul marchio tutto il peso d'immagine di avere rappresentato il vettore concreto e simbolico dell'omogenizzazione culturale made in Usa (si è conosciuta persino l'espressione «mcdonaldizzazione della cultura»), ha avuto l'ardire di inventarsi un panino «localizzato» denominato «Ciociaro». Fin qui, nulla di scandaloso, se non fosse che la multinazionale del cibo si è spinta oltre, pubblicizzando il Ciociaro con una campagna tanto trash quan-

to divertente. Vi si ritrae una giovane casalinga italiana ai fornelli, accompagnata da una voce fuori campo che pare fare il verso a Sabrina Ferilli, con accento misto un po' ridicolo tra il folignese, il ternano e il maceratese. Il territorio non l'ha presa bene, McDonald ha provato a scusarsi e l'occasione ha creato un dibattito sulla valorizzazione delle cucine regionali, che pare piuttosto lontana dagli intenti di McDonald.

Ma non è forse questo l'aspetto più interessante della vicenda. Quel che colpisce è che l'accento regionale, storpiato e portato all'iperbole, è tradizionalmente uno strumento utilizzato per far ridere e fare spettacolo.

In questo caso, però, si è sottovalutata una legge elementare della comunicazione: l'emittente del messaggio conta talvolta più del messaggio stesso.

CHIARA SOTTOCORONA

Video online Secondo la ricerca «Europe Logs On» il 65% del tempo trascorso in Rete è dedicato ai social network. Il nodo della pubblicità

«Nel 2010 Internet sorpasserà la Tv»

È la previsione di Microsoft: film e show su Pc o cellulare. La corsa di MySpace e YouTube

Giugno 2010. È la data del sorpasso del web sulla televisione secondo le previsioni di una ricerca di Microsoft, «Europe Logs On», resa nota nei giorni scorsi. Tra un anno il consumo di Internet occuperà in media 14,2 ore alla settimana, contro le 11,5 ore dedicate al piccolo schermo. Ma i film, le serie Tv, gli show e i nuovi format continueranno a essere seguiti: piuttosto che in salotto, sul Pc o sul telefonino.

Guardare l'online video è infatti l'occupazione preferita del 28% degli europei, secondo la ricerca,

e il consumo di contenuti sui siti e nei social network rappresenta il 65% del tempo dedicato al web.

A favorire il cambiamento di abitudini è la diffusione di Internet, che in Europa ha conquistato quasi il 50% della popolazione, e la crescita della banda larga, che raggiunge 85 milioni di case. In questa trasformazione del panorama mediatico sta arrivando anche una nuova offerta di contenuti, presentata al Mipvt, il mercato internazionale della produzione televisiva, che ai primi di aprile si è tenuto a Cannes. Accanto ai grandi network, o ai pro-

duttori come Endemol e Freemantle, c'erano anche YouTube, Myspace, Facebook, Msn Video, Yahoo!, i protagonisti del web: dovevano stringere accordi per veicolare i contenuti Tv nelle loro comunità.

«Section 8», per esempio, è un thriller a puntate prodotto da Paramount e Gaumont: nasce per il web e sarà diffuso su Myspace. «Dante's Inferno» è invece un lungometraggio di animazione per Internet ispirato alla Divina Commedia e prodotto da Starz Media.



Previsioni Joe Michaels, direttore di Msn Entertainment e Video: «L'online video avrà successo»

«L'online video è ancora nella sua seconda infanzia, ma ci sono tutte le componenti perché cresca — dice Joe Michaels, direttore di Msn Entertainment e Video —. Ora è importante sviluppare strumenti per misurare l'audience del web, che soddisfino gli investitori».

Il modello che sembra più promettente è quello del flusso di video gratuito, sostenuto dalla pubblicità. Secondo diverse stime presentate al Mipvt, la pubblicità online in Europa varrà fino a 7,5 miliardi nel 2012. E la spesa direttamente legata all'online video è stimata da Forrester in un miliardo, per quella data. «200 milioni di internauti nel mondo guardano i video online: è lì l'audience — dice Patrick Walker, direttore delle partnership di YouTube, che copre il 60% dell'online video —. Tra dieci anni il mercato della tele-

visione sul web avrà superato la Tv tradizionale». Un caso di successo viene anche dal concorrente Hulu: nato un anno fa, ha scalato la classifica dei video online, conquistando 10 milioni di utenti negli Usa. Non è basata sui contenuti degli utenti: offre programmi Tv e video professionali di società indipendenti e delle major, sponsorizzati o sostenuti dalla pubblicità, quindi gratuiti. È un modello a cui crede anche la Bbc che ha costituito la propria videocommunity, «iPlayer», dove sono visti 32 milioni di video al mese.

«La distribuzione può essere gratuita o a pagamento, a seconda dei contenuti — spiega Philip Jay, capo dei New Services Bbc —. Sulla nostra piattaforma Tv online possiamo diffondere programmi molto vari e siamo guidati dalle reazioni degli internauti».