

**I cinesi fanno vivere «Angry Birds»**

Il videogame più popolare per smartphone è stato copiato con una versione «reale»: nel parco di divertimenti Window of the World di Changsha si possono lanciare «uccelli arrabbiati» di pezza con delle catapulte. Scarica lo stress, dicono i promotori, che, però, non hanno la licenza dal creatore Rovio.

30%

È la minore tristezza degli anziani sul web

Di tanto si riduce infatti la probabilità di cadere in depressione degli anziani che usano Internet, secondo uno studio della docente di Sociologia Sheila Cotten della University of Alabama. Non a caso i corsi per imparare a usare Facebook sono fra i più seguiti nei centri per la terza età negli Usa: i nonni restano così in contatto con i nipotini e gli amici sparsi per il mondo.

**Muore prestissimo l'attenzione online**

Una ricerca di Bit.ly, il servizio che accorcia gli indirizzi Internet per chi li cita in blog, tweet, email o su Facebook, ha calcolato che la gente smette di cliccare su un link in media tre ore dopo che è stato condiviso. Unica eccezione: i link a video su YouTube, restano «vivi» oltre sette ore.

Il punto

La «Smart tv» è arrivata, ora insegnate a venderla

DI EDOARDO SEGANTINI

Il problema dei televisori di nuova generazione, di cui parla l'articolo di Umberto Torelli, è che spesso i venditori non li sanno vendere. Il dato emerge da una ricerca internazionale di J.D.Power, che ha inviato centinaia di «mystery shoppers» (propri incaricati «stravestiti» da semplici consumatori) a sondare la preparazione dei commessi delle grandi catene di elettronica. È emerso che quasi la metà non mostra ai potenziali clienti le funzionalità dei prodotti hi-tech emergenti come la tivù in 3d e l'iptv.

Sulla base dell'esperienza di consumatore interessato all'argomento, ho catalogato i venditori di hi-tech in tre categorie. Il migliore è il «commesso interattivo». Si tratta di una figura preziosa perché competente, capace di spiegare ma anche di ascoltare le esigenze della persona che ha di fronte; i più bravi dovrebbero essere utilizzati per fare scuola ai colleghi ed essere adeguatamente ricompensati.

Scendendo di un gradino, c'è il «commesso diffusivo». Costui è come la televisione tradizionale: trasmette ma non riceve, anzi talvolta proprio detesta l'interattività.

Buona parte dei commessi non mostra nemmeno come funziona il 3D

Presenta i prodotti in modo meccanico, come se recitasse il depliant aziendale, mal sopporta le domande, che interrompono la sua giaculatoria. Come i replicanti di «Blade Runners», va in crisi davanti ai quesiti più semplici. Ricordo l'irritazione di un venditore, in un ipermercato di Savona dove ho acquistato un televisore da 32 pollici, quando gli ho fatto notare che il prodotto che mi stava magnificando aveva gli altoparlanti sul retro, essendo evidentemente pensato per l'incasso; ma se lo avessi comprato, non dovendolo incassare in un mobile, mi sarei ritrovato con un pessimo audio.

Infine c'è l'indifferente totale. Vi mostra chiaramente che gli state rompendo le scatole e, per dimostrarvelo, vi guarda in modo quasi torvo. Dal punto di vista della strategia aziendale, così facendo ottiene un pessimo risultato. Ma dal suo punto di vista personale e tattico lo scopo lo raggiunge sempre: voi cercate un altro commesso. Non trovandolo, cercate un altro negozio.

esegantini@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Integrazione Le novità dall'Ifa di Berlino. Fra tre anni l'80% degli apparecchi sarà abilitato all'online. Intesa fra Philips, Loewe, Lg e Sharp

Media «App», mi si è accesa la tivù tuttofare

Programmi gratis e film a pagamento, giochi e musica, notizie e YouTube: tutto sullo schermo del televisore. Merito delle applicazioni da scaricare dal cloud, la «nuvola» del web. Il problema? L'uso del telecomando

DI UMBERTO TORELLI

Siete seduti in poltrona e state guardando alla tv un film in alta definizione. In basso sullo schermo lampeggia un'icona: segno che è in arrivo un'e-mail importante. Nessun problema. Mettete in pausa il film, leggete la posta e se necessario vi connettete a Facebook o alle ultime news. Poi proseguite nella visione della pellicola, archiviata nella memoria del televisore. Benvenuti nella nuova era delle Smart Tv. Due anni fa abbiamo assistito all'arrivo sul piccolo schermo dell'alta definizione (Hd). Nel 2010 è stata la volta del 3D, peraltro con poco successo, vista la carenza di contenuti.

I numeri

Ma da oggi a popolare i salotti saranno le televisioni «tuttofare» collegate al web. Lo scorso anno in Europa, tra tecnologia Lcd, Led e plasma, sono stati venduti 70 milioni di televisori (7,2 milioni in Italia). Nel 2014, secondo le stime dell'istituto di ricerca californiano DisplaySearch, l'80% degli apparecchi saranno già predisposti per operare con Internet.

Così lo stesso schermo Tv, diviso in tre o più finestre, lo useremo in modo indifferente per ricevere programmi in chiaro, video a pagamento e filmati da YouTube. Non solo. Potremo collegarci a siti Internet per leggere news e quotidiani ed entrare nel mondo dei social network e dei videogiochi online. A sostenere questa nuova tv, come avvenuto per smartphone e tablet, sono infatti, ancora una volta, le «app», cioè le applicazioni, gratuite o a pagamento da scaricare dal cloud, la nuvola di Internet. È il modo per costruire palin-

Come si usa

sesti personalizzati, uscendo dalla logica delle programmazioni uguali per tutti offerte da Tv generaliste.

Gli accordi

Una nutrita rassegna di modelli di televisori «smart», già disponibili sugli scaffali dei negozi, è stata presentata all'Ifa di Berlino, l'annuale fiera del consumer elettronico che ha chiuso i battenti da pochi giorni (2-7 settembre) nella capitale tedesca. In un contesto di rapidi cambiamenti, i produttori fanno cerchio per stringere accordi. Integrazione e condivisione sono le due parole d'ordine.

Philips, Loewe, Lg e Sharp

hanno sviluppato una piattaforma software comune, per veicolare contenuti su Smart Tv. Si tratta di un sistema aperto progettato con linguaggio Html5, consentirà agli sviluppatori di fornire video «on demand», filmati, intrattenimento e notizie. È un sistema utile per entrare nei social network e gestire servizi di commercio elettronico, come eBay.

Dice Manuela Soffientini, responsabile di Philips Consumer Lifestyle: «Stiamo costruendo un sistema di applicazioni per creare contenuti sul cloud, con un'interfaccia semplice per gli utenti, che richiami procedure analoghe

a quelle dei dispositivi mobili». Per facilitare la visione di più finestre sullo stesso schermo, l'azienda olandese propone un grande 50 pollici (1.999 euro) in formato 21:9.

I comandi

Uno dei problemi da risolvere nelle Smart Tv è il controllo delle varie finestre sullo schermo. Vanno scartati, infatti, i telecomandi complessi in cui viene aumentato il numero di tasti per muovere il cursore a video. Anche la tastiera, da tenere sulle ginocchia seduti sul divano, risulta ingombrante e poco funzionale. Ecco allora che i produttori si ingegnano con nuove

proposte. Sempre Philips ha previsto di trasformare gli smartphone e tablet (Apple e Android) in dispositivi di controllo. Per abilitarli basta scaricare dal web la relativa applicazione gratuita. La coreana Lg ha invece preso a prestito la collaudata soluzione Nintendo dei videogame: Magic Motion è un telecomando che sfrutta (come Wii) il movimento della mano e la rotazione del polso, per cliccare sulle icone dello schermo. Viene venduto assieme alla Smart Tv da 55 pollici (2.799 euro).

Punta invece a eleganza e design la tedesca Loewe, con la serie Connect 40 pollici (3.010 euro), uno schermo ultrapiatto progettato in tecnologia Led, con grande attenzione al sistema audio in alta fedeltà. Interessante poi la soluzione della giapponese Panasonic: tutte le applicazioni vengono memorizzate sul cloud nel Viera Market e si scaricano con una procedura analoga a quanto avviene per iTunes. Inoltre gli sviluppatori possono creare contenuti e dopo l'approvazione renderli disponibili al pubblico.

Samsung propone invece il sistema Dual viewer, con la Smart Tv da 40 pollici della serie 8000 (1.599 euro) e il GalaxyTab che operano in simbiosi. Ciò che appare sullo schermo della televisione viene infatti replicato sul tablet, trasformato di fatto in secondo televisore da 10 pollici, da trasportare per casa, usato in modalità wireless. Tra le varie app, l'azienda coreana prevede diversi programmi ludici: come il Karaoke da condividere online con gli amici e PlayMe per ascoltare la musica, che trasforma la Smart Tv in juke box digitale con migliaia di canzoni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Visioni multiple Uno studio su 13 Paesi presentato all'Ibc di Amsterdam. Si resta connessi contemporaneamente al web con smartphone e tablet

E lo show si guarda mentre si chatta

Quattro spettatori su 10 chiacchierano sui social network mentre vedono la tele

Isocial media vengono in aiuto dei vecchi media: il consumo di Internet e Tv diventa sempre più complementare. «La maggior parte delle famiglie abbina la visione televisiva all'uso di Twitter, Facebook, chat e sms per commentare quello che vede, specialmente durante gli show e le trasmissioni sportive», osserva Anders Erlandsson, ricercatore degli Ericsson Consumer Labs, che hanno stilato il rapporto Tv & Video Consumer Trend Report 2011.

Presentato il 9 settembre all'Ibc di Amsterdam, il congresso internazionale dei

broadcaster, lo studio rivela i comportamenti dei telespettatori in 13 Paesi, su un campione rappresentativo di 400 milioni di persone. Oltre il 40% degli intervistati resta connesso ai social network durante la visione Tv, usando smartphone e tablet. I telespettatori mostrano anche una maggiore propensione a pagare per contenuti inediti, come la possibilità di accedere a film di prima visione.

In Germania il 28% dei contenuti televisivi visti è «on demand», in Spagna oltre il 44%.

Un'altra indagine, appe-

na condotta da Deloitte e Gfk su 4 mila consumatori inglesi, rivela anche che i giovani sotto i 24 anni scoprono le nuove trasmissioni tv grazie ai trailer sul web o per il 19% dai commenti sui social network.

Il consumo di Internet Tv è molto forte nei Paesi anglosassoni: oltre la metà degli intervistati resta su Facebook e Google mentre guarda la Tv e un terzo commenta i programmi con gli ami-



Ricerca Anders Erlandsson, consulente senior degli Ericsson Consumer Labs

ci. Solo il 23% dice di «essere distratto» davanti alla Tv dai commenti che segue su Twitter. Diversi show e programmi di attualità generano decine di migliaia di tweet in contemporanea.

Per conquistare gli internauti sono in arrivo anche nuove piattaforme adottate dai grandi broadcaster che permettono di veicolare gli stessi contenuti televisivi sulle Smart Tv come su tablet e smartphone. Il 5 settembre il gruppo France Télévision (Tv pubblica francese con 5 canali digitali) ha annunciato il lancio di un nuovo portale per la Tv connessa, basato sullo standard europeo HbbTv (Hybrid Broadcast and Broadband), già adottato in Inghilterra e Germania, che rende più semplice l'aggregazione di contenuti

web a quelli tv. E con la società Joshfire sta preparando nuove applicazioni per l'interazione televisiva.

«Si possono avere subito gli aggiornamenti delle news senza attendere il telegiornale o scegliere sulla carta geografica di vedere i servizi locali — dice Michel Lévy-Provençal, cofondatore e amministratore delegato di Joshfire —. Ma lo schermo tv non è che un elemento: le informazioni ci arriveranno su tanti supporti, anche in casa, come tavoli o specchi interattivi. Sarà un flusso continuo, più che cercare, potremo scegliere. E il telefonino ci ricorderà di non perdere i programmi preferiti».

CHIARA SOTTOCORONA

© RIPRODUZIONE RISERVATA