

A cura di **Marco Gasperetti, Umberto Torelli e Massimo Triulzi**

gnare fare attenzione alle vibrazioni. Proprio per questo la macchina fotografica-videocamera di Casio ha un sistema meccanico di stabilizzazione delle immagini che evita sfocature e foto mosse.

Benché sia un apparecchio a basso costo, la Ex-H50 ha un buon schermo da tre pollici e una videocamera ad alta risoluzione (ma non full Hd) che riesce a produrre filmati di buona qualità anche in



MARCA: Casio
 PRODOTTO: Exilim EX-H50
 PREZZO: 199 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

condizioni sfavorevoli, come il controllo. Ottima la parte software con la possibilità di preimpostare la macchina su diverse opzioni (per esempio, effetti e filtri).

Pro: prezzo e potenza zoom
Contro: limitata potenza del sensore (sei megapixel)

M. GA.

Audio Il piccolo hi-fi si ripiega e sta in valigia

Il sistema audio Model XS ha un design retrò che ricorda le sveglie da viaggio, quelle che si chiudono a portafoglio, da riporre in valigia. Però è un evoluto mini hi-fi in alta fedeltà, prodotto dalla svizzera Geneva Sound System. Le canzoni si trasferiscono da iPhone e iPod con la presa jack, oppure da altri apparec-

chi digitali senza fili con il Bluetooth.

Model XS comprende anche una radio Fm con funzione di sveglia e un orologio digitale che può funzionare per una settimana, con l'astuccio aperto, senza bisogno di ricarica. Una volta chiuso, l'orologio mantiene i dati in memoria per un anno.

La batteria interna al litio consente la riproduzione di brani musicali per cinque ore. Il mini



Contro: manca l'ingresso Usb

MARCA: Geneva Sound System
 PRODOTTO: Model XS
 PREZZO: 199 euro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

hi-fi svizzero è disponibile nei colori rosso, bianco e nero. Il difetto? Non c'è la presa Usb e questo impedisce a Model XS di accettare le chiavette con musica digitale Mp3.

Pro: design originale

U. TOR.

Reportage Viaggio nel centro antifrodi della multinazionale Emc. «In un anno salvati oltre due miliardi di euro»

Web Così gli 007 di Tel Aviv danno la caccia ai pirati

Le carte di credito rubate sono vendute a 5 dollari. Come difendersi

DI **UMBERTO TORELLI**

L'orologio digitale su uno dei quattro maxischermi a muro segna due cifre: 60 e 57. La prima indica i secondi, l'altra gli attacchi informatici in arrivo. Di fatto, quasi uno al secondo. Benvenuti a Herzliya, alla periferia di Tel Aviv, nel centro antifrodi di Rsa, divisione sicurezza del gruppo americano Emc: gli 007 di Internet. Qui 130 esperti informatici (qualcuno ex hacker) lavorano 24 ore su 24 per sconfiggere virus e attacchi informatici.

I dati e il metodo

I clienti sono in maggioranza banche e assicurazioni, agenti di cambio e grandi aziende di tutto il mondo, ma a beneficiare dei servizi e sistemi di Rsa sono, alla fine, tutti i cittadini. Nell'ultimo anno, grazie a sofisticati software di controllo, da questo centro israeliano sono stati protetti 500 milioni di utenti, salvando transazioni online per oltre 3 miliardi di dollari (circa 2,3 miliardi di euro).

Abbiamo visto qui, in presa diretta, come i pirati del web catturano l'identità digitale di ignari utenti, violando i codici di accesso e le password usate durante le operazioni online. «L'attacco inizia con l'invio, da parte dei pirati informatici, di un virus Trojan oppure di un BotNet — spiega Daniel Cohen, direttore del centro israeliano —. Sono i

malware, i software virali, che si insediano in computer, tablet e smartphone». Una volta in memoria, questi programmi possono essere attivati dai ladri d'identità in modalità remota.

Così, quando l'utente si collega a Internet per compiere operazioni di home banking, per esempio, ma anche per fare acquisti e prenotazioni

online, nei pochi secondi di attesa della connessione, il virus si risveglia ed entra in azione.

In modo automatico, avvisa il computer del cybercriminale che la transazione è iniziata. A questo punto un server pirata (relay) si inserisce in parallelo, in attesa che sulla tastiera vengano digitate password e chiavi di accesso personali. E in

tempo reale l'identità digitale viene catturata.

La vendita al mercato

Il furto dura solo pochi decimi di secondo, è impossibile accorgersene. Poi le informazioni vengono archiviate in una delle banche dati dei pirati informatici, e rese disponibili sul mercato delle web-truffe al migliore offerente. «La vendita è semplice — continua Cohen — come acquistare un'app o una canzone su iTunes. Si scorre l'elenco e si clicca su quelle che interessano». I pagamenti tra cybercriminali, per sfuggire ai controlli, avvengono sulle banche offshore dei paradisi fiscali, con tanto di listino prezzi. Un'identità digitale si compera illegalmente per tre-quattro dollari, una carta di credito vale cinque dollari che salgono a dieci se è completa del codice di controllo Cvv, le cifre di sicurezza richieste in molte operazioni online.

La difesa

Ma allora, come è possibile difendersi? Per prima cosa, bisogna aggiornare sempre gli antivirus e i firewall del Pc. «Sembra banale ricordarlo — dice Massimo Vulpiani, responsabile italiano di Rsa —, ma sono questi due semplici strumenti a tenere lontani Trojan e BotNet, gli agenti che una volta in memoria spianano la strada ai pirati informatici». Essenziale, poi, è prestare la massima attenzione nel rilascio dei dati personali e nella compilazione delle schede anagrafiche: non cedere informazioni private con troppa facilità. Ricordate che il web archivia per lungo tempo (teoricamente infinito) le informazioni digitali. «E con i social network interconnessi tra di loro — dice Vulpiani — queste informazioni vengono duplicate e girano in Rete a nostra insaputa». Gli hacker sono molto abili nello spulciare il web e catturarle.

twitter @utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'analisi

Cisco e Huawei in lotta per la «telepresenza»

DI **EDOARDO SEGANTINI**

Se qualcuno pensava a un porto sicuro, un'ansa protetta, un mercato al riparo dalla concorrenza asiatica, ha fatto male i conti. Dopo la grande battaglia legale del 2003, quando Cisco accusò Huawei di averle sottratto importanti segreti commerciali e mise fine all'accordo che legava le due società, il gruppo cinese torna ad attaccare la rivale americana. E lo fa prendendo di mira i sistemi di telepresenza e videoconferenza, orgoglio della società governata da John Chambers.

Un mercato globale da 700 milioni di euro, dunque piccolo ma in crescita, alimentato dai piani di riduzione dei viaggi (e dei costi) aziendali, di cui la società fondata da Ren Zhengfei detiene per ora soltanto il 20% ma dove cresce del 57% l'anno. Una quota destinata ad aumentare considerando l'impegno che i cinesi profondono nelle tecnologie e nei servizi per le aziende. Impegno reso indispensabile dalla necessità di diversificare e compensare la relativa lentezza con cui sta procedendo

il business tradizionale dell'azienda, cioè gli apparati di rete per gli operatori di telecomunicazione. Naturalmente stiamo parlando di una tigre asiatica, e dunque di un felino la cui «lentezza» è molto relativa. I tempi duri infatti non hanno impedito a Huawei di balzare da un anno all'altro da 25 a 30 miliardi di euro di fatturato.

Così come per la svedese Ericsson e la franco-americana Alcatel Lucent negli apparati di telecomunicazione, si prospettano dunque tempi assai compli-

Il nuovo fronte competitivo e la successione a John Chambers

cati anche per Cisco. Il cui timoniere, dopo 17 anni di guida operativa, sta predisponendo il passaggio di consegne con largo anticipo, tra i due e i quattro anni. E proprio con l'obiettivo di preparare l'azienda a fronteggiare agguerrita un mercato che si presenta sempre più competitivo: da una parte Huawei, dall'altra la veloce avanzata di Juniper negli Stati Uniti, dall'altra ancora quella che sembra una rimonta di Alcatel Lucent nel mercato dei router.

Quando John Chambers lasce-

rà la guida operativa manterrà, così almeno si dice, la poltrona di presidente del consiglio di amministrazione. Intanto, secondo Yahoo! Finance, «King John» ha già designato una decina di candidati per la successione, scelti tra i numerosi vicepresidenti, creando una competizione interna da cui far emergere il vincitore. I nomi che circolano comprendono Robert Lloyd, vicepresidente delle Operazioni mondiali, Edzard Overbeek (Servizi globali) e Chuck Robbins (Americhe).

Si vedrà dunque scorrere il sangue, che per alcuni è il modo migliore per far risaltare il merito e spremere il massimo valore per gli azionisti. L'esperienza però insegna che non sempre le cose vanno in questo modo.

@SegantiniE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

esegantini@corriere.it



Pit-Spot

DI **ALDO GRASSO**
pitspotcorriere@fastwebnet.itin collaborazione con **MASSIMO SCAGLIONI**

Bova e Mannino, il lungo viaggio della strana coppia

Il testimonial scende in strada. Una delle dicotomie più forti nella comunicazione pubblicitaria è quella che distingue le campagne basate sul testimonial (che presta il suo volto per associarlo alla bontà del prodotto) e quelle centrate sul consumatore (per generare un processo di identificazione).

Un ponte tra le sue strade è quello che l'ultima campagna di 3 Italia costruisce con i film in onda sulle reti nazionali in queste settimane. I testimonial sono quelli consolidati nelle campagne precedenti, ovvero Raoul Bova e Teresa Mannino. Una strana coppia di amici e complici, con lui nella parte del bello e ingenuo e lei in quella della donna brillante e divertente.

Come negli altri casi di spot seriale, in voga per le telefoniche dai tempi della «pubblicità che allunga la vita» di Telecom, i due sono ormai protagonisti di un lungo viaggio che li ha portati dalle spiagge italiane alle sedi di istituti di ricerche di mercato, a commentare i giudizi dei clienti 3.

Ora i clienti diventano, assieme ai testimonial, i protagonisti del film. Teresa e Raoul scendono per le



strade di Teglio, in Valtellina, e di Mondello, in Sicilia — due dei quasi 4 mila Comuni raggiunti dalla rete mobile veloce a 42 Mbps di 3 Italia — per intervistare veri clienti sul grado di soddisfazione con l'operatore mobile. «La rete 3 con lo smartphone è una scheggia», dice il primo; «Il mio numero è sempre lo stesso però adesso spendo meno», conferma il secondo; «Con 3 si risparmia tantissimo», chiude il terzo.

Sono queste le risposte che clienti veri — un avvocato, un artigiano e un'impiegata — danno nel primo dei sei soggetti in onda. Il risultato è una campagna che prova a mescolare linguaggi e funzioni diverse: più comprensibile del film sui «focus group» dello scorso anno (che richiedeva una competenza eccessiva allo spettatore), gli spot mescolano l'ironia (affidata alla coppia comica) con la necessità di veicolare un messaggio fattuale (il ricorso all'intervista, alla testimonianza).

Nel complesso una campagna efficace, fresca, riuscita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA
 DELL'1 OTTOBRE 2012
 ANNO XVI - N. 32

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLICondirettore
LUCIANO FONTANAVicedirettrici
**ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI**© 2012 RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE QUOTIDIANI

Sede legale:

via A. Rizzoli, 8 - Milano

Registrazione Tribunale di Milano
n. 490 del 16 settembre 2003© COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE QUOTIDIANITutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di
questo prodotto può essere riprodotta con mezzi
grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni
violazione sarà perseguita a norma di legge.REDAZIONE E TIPOGRAFIA
Via Solferino, 28 - 20121 Milano
Tel. 02-62821RCS MEDIAGROUP S.P.A.
DIVISIONE PUBBLICITÀVia A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano
Tel. 02-25841**CORRIERECONOMIA**

A cura di

MASSIMO FRACARO

Guido Cagnan (grafica)

Giuditta Marvelli

Alessandra Puato

Stefano Righi (caposervizio)

Maria Silvia Sacchi

Isidoro Trovato

Art director e progetto grafico:
GIANLUIGI COLIN