

Tecnologie **provate****Il mercato Adsl** Il primato di Milano e Bologna tra i capoluoghi. Ma il Sud batte il NordVelocità 5,1 mega
Sulle strade online

Vita Digitale

di **Federico Cella**

Videogiochi, il «Killer Instinct» di Amazon



Produrre contenitori senza contenuti è una strada non più percorribile per i grandi marchi tecnologici. Così come è vero il contrario. Avere un «ecosistema» di hardware e software in senso (anche lato) è la regola principe del successo di Apple degli ultimi anni. Con un certo ritardo, escluso il lato videogiochi, ha deciso di percorrerla Microsoft. Sony dal canto suo prova a rivederla per superare le difficoltà (anche qui, esclusa la divisione gaming) degli ultimi anni, e a questo diktat si stanno «piegando» anche Samsung (dialogo aperto con il servizio musicale Deezer) e ovviamente Google.

L'ultimo big in ordine di tempo a piazzare un colpo in questa direzione è stato Amazon. Il leader dell'e-commerce, che da anni ha «imparato» a proporre ai propri clienti lettori ebook e tablet marchiati, ieri ha annunciato l'acquisizione della casa produttrice di videogiochi Double Helix. I termini dell'operazione che ha portato nella braccia di Amazon la softwarehouse californiana (conosciuta per il remake di «Killer Instinct») non sono stati resi noti. Ma quella che è solo l'ultima manovra di un frenetico giro di compravendite hi-tech degli ultimi mesi, rafforza le voci che con insistenza vogliono il gruppo di Bezos pronto a debuttare da protagonista nel campo delle console di gioco. Amazon entro l'anno dovrebbe proporre al mercato una macchina da gioco basata su software Android e dal costo non superiore ai 300 dollari. Perché non si può più pensare di produrre contenitori senza avere i contenuti.

@VitaDigitale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un trasferimento, l'acquisto di una nuova casa o la decisione di installare per la prima volta una Rete fissa per collegarsi a Internet perché i bambini cominciano ad averne bisogno, per fare i compiti. È così che la scelta di un abbonamento Adsl diventa un problema di ordinaria amministrazione e non solo la protagonista della maggior parte delle pubblicità in onda in televisione. Affidarsi al comico più simpatico o allo slogan più convincente, a proposito di spot, è il modo più rapido ma non il più indicato. E non è solo una questione di risparmio economico. Stiamo parlando di una spesa annuale che oscilla fra i 200 e i 500 euro, ma la vera variabile da tenere in considerazione è il rapporto fra il cartellino e la reale prestazione dell'abbonamento. I pacchetti vengono infatti venduti con una velocità nominale che nulla ha a che fare con la media reale della rapidità di navigazione. Non solo, le prestazioni dei vari Telecom, Infostrada e Fastweb variano in base alla zona in cui ci si trova. Un abbonamento particolarmente conveniente e soddisfacente dal punto di vista dell'attività effettiva si può quindi rivelare tale a Milano ma non a Napoli e un operatore rapidissimo a Palermo rischia l'effetto lumaca ad Aosta.

Piccoli trucchi per orientarsi

In soccorso dell'utente che vuole orientarsi nel mare magnum delle offerte giungono iniziative come quella di Sostariffe.it: dal 2010 il sito specializzato in comparazione dei prezzi dei pacchetti presenti sul mercato, non solo Internet ma anche telefonia o gas e assicurazioni, permette di calcolare la velocità reale del proprio collegamento. A oggi sono stati effettuati più di 520 mila test lungo l'intera Penisola e l'aggregazione dei dati fornisce uno spaccato interessante, per quanto indicativo, per orientarsi verso una scelta oculata. Il dato generale è quello che meglio mostra il divario fra la promessa dell'offerta e il reale mezzo a disposizione. I pacchetti venduti e pubblicizzati con la dicitura 7 Mega, quelli at-

I conti in tasca

La spesa annuale di un abbonamento oscilla tra i 200 e i 500 euro: di qui la necessità di verificare velocità effettiva e costi

tualmente più diffusi, si fermano in realtà a una media di 4 Megabit al secondo in download, l'unità di misura utilizzata per la velocità di navigazione. L'aspetto più grave è la staticità del dato, praticamente identico a quello del 2010 e cresciuto di qualche centesimo rispetto ai 3,7 e ai 3,9 Mbps del 2011 e del 2012.

Il Sud batte il Nord

I pacchetti a 20 Mega sono un po' più vivaci, anche se altrettanto distanti dalla promessa iniziale. Si è passati dai 6,7 Mbps del 2010 ai 7,1 del 2013. Anche se rispetto al 2012, quando la media era di 7,4 Mbps, la situazione è peggiorata. Sulla cartina è il Sud a comportarsi meglio sia per i 7 Mega, con una media di 4,18, sia per i 20, che si attestano a 7,26. A livello regionale si distinguono la Valle d'Aosta, con connessioni a 7 Mega che toccano i 4,55 medi, e la Toscana, capace di portare i 20 Mega nominali a 8 effettivi. La vera sfida, come detto, è capire però quale sia l'operatore più forte in ogni singola zona. Partendo dai 7 Mega, l'operatore che garantisce la prestazione migliore nelle due città più veloci, Bologna e Genova, è St Adsl. Fastweb risulta essere la scelta migliore a Milano, Roma, Bolzano, Bari, Ancona e Catanzaro, mentre a Napoli conviene affidarsi a Tiscali. Telecom Italia fa capolino ad Aosta, Palermo, Cagliari e Venezia e Infostrada a Potenza, Trieste e Firenze. Se a Torino a comportarsi bene, con una media di 5,08 Mbps, è TeleU, a Perugia si propone NGL. Per i pacchetti a 20 Mega è Mila-

Come scegliere (bene) le tariffe in Italia Città per città

no, a cavallo di Fastweb, a ottenere la palma di capoluogo più veloce con 13,5 Mbps. Bologna si distingue ancora con l'offerta NGL, in questo caso. Tiscali corre a Catanzaro, Perugia e Trieste. Telecom Italia viaggia a velocità sostenuta a Firenze, Venezia, Torino, Bolzano, Potenza e Aosta, mentre Infostrada fa la voce grossa a Ancona e Genova. Fastweb mette la bandierina, oltre che sulla Madonnina, a Roma, Palermo, Cagliari e Bari, dove la velocità media è di 12 Mbps.

Da un operatore all'altro

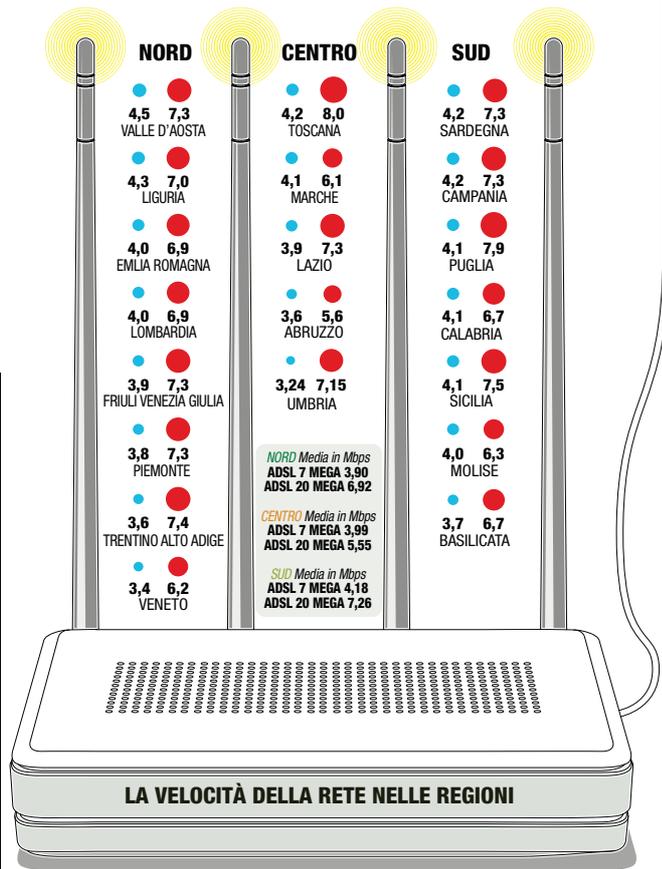
La buona notizia, per chi stesse decidendo di cambiare operatore, è che passando da un abbonamento all'altro si possono ottenere più di 2 anni di tariffe scontate. Nell'ultimo anno il risparmio è cresciuto del 78%. Prezzi sempre più competitivi, quindi, a fronte di velocità effettive ancora troppo distanti da quanto impresso sulla confezione. Nel caso dei 20 Mega parliamo del 60% in meno. Negli ultimi due anni si è addirittura andati a peggiorare, con la percentuale di chi sottoscrive un accordo a 20 Mega e riesce a toccare i 10 scivolata dal 30% al 10%. Il tutto con l'Unione Europea che ci invita a spingere sulla fibra ottica da 30 e 100 Megabit. L'obiettivo di Bruxelles è quello di portare entro il 2020 i 30 a tutte le abitazioni e i 100 a metà dell'utenza, ma l'Italia per ora non sembra essere in grado di raggiungerlo. La definitiva conferma è arrivata con il rapporto richiesto dal governo e redatto da Francesco Caio, il responsabile dell'Agenda digitale italiana. Secondo il documento, abbiamo buone possibilità di raggiungere con i 30 Megabit la metà della popolazione entro il 2017 grazie agli investimenti già pianificati dagli operatori. Per andare oltre, dove vuole l'Europa, serviranno azioni mirate da parte dell'esecutivo, gli sforzi dei privati e una gestione oculata dei fondi europei. Di strada da fare, insomma, ce n'è parecchia.

In streaming

Dimostrazione arriva anche dal poco edificante confronto con gli altri paesi. Gli ultimi dati, redatti da Akamai sullo stato globale di Internet, ci piazzano alla fine della classifica dei paesi europei per velocità delle connessioni. Nel terzo trimestre del 2013 abbiamo viaggiato a una media di 4,9 Megabit al secondo, che come abbiamo visto è un risultato riconducibile a un contratto a 7 Mega. L'Olanda, per farsi un'idea delle proporzioni, conduce la graduatoria con 12,5 Megabit e Germania e Francia, per citare due realtà vicine, viaggiano a 7,6 e 6,5 Megabit. La Corea del Sud, andando a guardare nel resto del mondo, vola a 22,1 Megabit. Numeri di questo genere non incidono solo sulle nostre connessioni domestiche ma influenzano un mercato dei contenuti sempre più orientato alla fruizione in streaming, per la quale stabilità e rapidità del collegamento sono determinanti. Mediast e Sky, ad esempio, hanno già lanciato le loro offerte per vedere film e telefilm online su abbonamento senza dover scaricare alcunché, mentre il colosso americano del settore Netflix sembra intenzionato a proseguire la sua esplorazione dell'Europa passando per Germania e Francia. E non, per ora, Italia. L'assenza di offerte di questo tipo non aiuta a stimolare la domanda di connettività rapida. E senza domanda è più difficile incoraggiare un miglioramento del servizio, indispensabile a sua volta per erogare contenuti. Il cane, come si suol dire, che si morde la coda.

Martina Pennisi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA VELOCITÀ DELLA RETE NELLE REGIONI

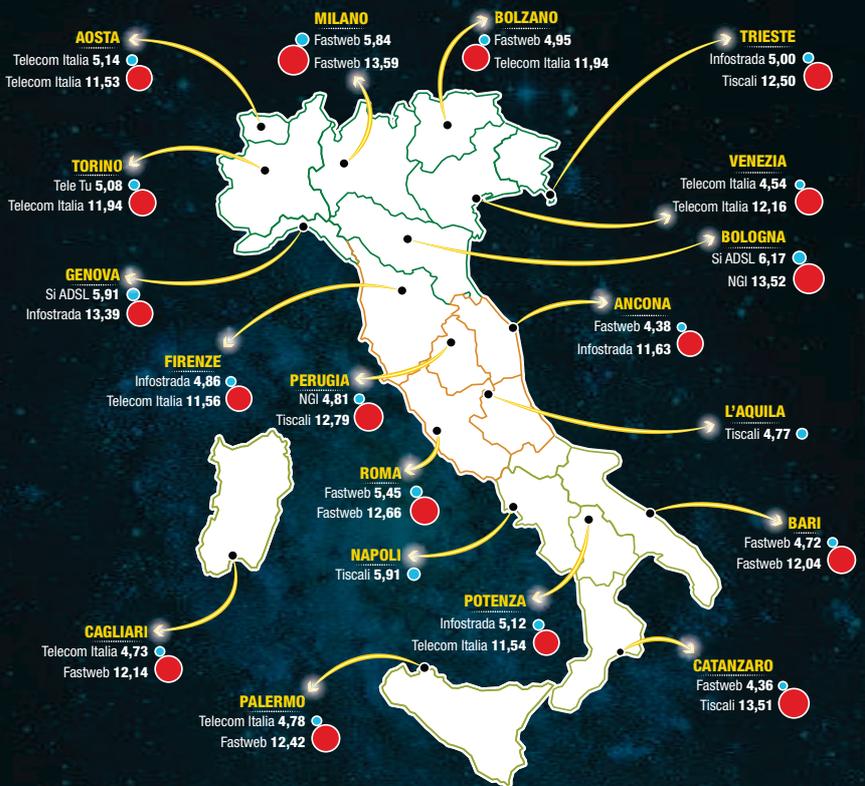
Cosa fanno i sempre connessi quando non sono connessi

Sandberg resta «spenta»
Zuckerberg posta il suo cane

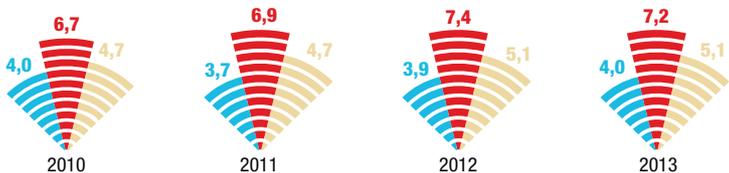
«Il solo motivo per cui chiediamo ad altre persone com'è andato il loro fine settimana è perché così gli possiamo raccontare il nostro», scriveva Chuck Palahniuk in «Invisible Monsters» nel 1999. Il padre di «Fight Club» non poteva sapere che di lì a poco il mondo sarebbe stato stravolto. Già, perché una volta arrivati i social network tutti hanno smesso di chiedersi a vicenda come avessero passato il sabato e la domenica. Tanto lo avevano già detto su Facebook o su Twitter. Roba da persone ordinarie? C'è chi, dopo aver trascorso la settimana in simbiosi con il proprio smartphone e il proprio tablet, il venerdì sera clicca off, rimette il collo in posizione verticale e ritorna (più o meno) nel mondo reale. Perfino i grandi della Silicon Valley hanno le loro strategie di sopravvivenza all'iperconnessione. Secondo il sito statunitense «Business Insider» non tutti questi esempi sono uguali. Si inizia dall'alto, dai re e dalle regine di Palo Alto. Sheryl Sandberg, capo operativo di Facebook, ha una regola ferrea. Una volta che scattano le impostazioni di rete del suo telefono. E rimane «spenta» fino a domenica pomeriggio. Se qualcuno ha qualcosa di urgente da dirle, che la chiamino pure. Ma chi compone il suo

numero e poi balbetta frasi senza senso, è un uomo morto. Anche il suo capo Mark Zuckerberg al sabato smette di leggere le mail di lavoro. Pare che l'enfant prodige di Harvard nel weekend si diletta a immortalare il suo cagnolino Beast e a postarlo su Pinterest, Facebook e Instagram. Lui si rilassa così. E tra un barbecue con la sorella Randi e un giro di surf alle Hawaii con la moglie Priscilla si dedica all'attività meno intellettuale che esista al mondo: il contenuto virale di gattini e cagnolini. In realtà Mark continua a lavorare, perché senza rendersene conto contribuisce ad aumentare i contatti sul suo social network. Un po' triste, verrebbe da dire, per uno che ha un patrimonio di 16,8 miliardi di dollari. Ma se è contento lui... Decisamente più rock è Steve Wozniak. Lui durante il weekend, proprio come nel resto della settimana, non fa altro che mangiare. Come lo sappiamo? Perché in ogni ristorante, bar o pub in cui entra fa il check-in con Foursquare, l'applicazione di geolocalizzazione, e ne dà notizia su Twitter. Certo, Woz è il co-fondatore di Apple e se lo può permettere. Ma non è forse questo lo scopo del fine settimana, togliersi la maschera e lasciare la nostra natura libera di esprimersi? Laura Vanderkam, autrice di «What the Most

NEI CAPOLUOGHI



MEDIA ITALIANA DAL 2010



● 7 mega in Mbps ● 20 mega in Mbps ● Totale

Addio interferenze Ai programmi sono associati testi e foto

Radio, la seconda vita Rivoluzione digitale per un suono perfetto

Il Dab+ e la resa «come quella dei cd»

I nuovi modelli



Sulle auto

Su oltre il 90% delle auto nuove è possibile avere a bordo un'autoradio compatibile con il Dab+.



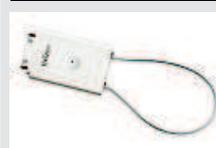
Evoluta

Sensia 200D Connect di Pure (350 euro) più che una semplice radio è un sistema audio wireless completo dotato di un touchscreen da 5,7 pollici.



Di design

Geneva WorldRadio DAB+ (349 euro) riceve le emittenti in Fm e quelle della Digital Radio.



Accessori

Per chi è interessato alla Digital Radio ma non vuole o non può comprare un ricevitore, ci sono oggetti come il Tivizen Radio Dab+ (44 euro) da collegare all'iPhone o iPad.

Che cosa resta di analogico nell'era digitale? A parte qualche vinile, roba da collezionisti, l'unico media vecchio stile resta la radio, quella che Finardi amava perché «arriva dalla gente, entra nelle case e ci parla direttamente». La radio continua a entrare nelle case in modulazione di frequenza, l'Fm. Come ai tempi di quel Finardi (1976). Negli ultimi tempi però a qualcuno sarà capitato di ascoltare alcuni spot che parlano di «Digital Radio». Che cos'è questa radio digitale e come si fa a sentirla?

Digital Radio è il nome scelto dal marketing per lanciare la diffusione delle trasmissioni realizzate con lo standard Dab+. Il Dab (Digital Audio Broadcasting) in verità è roba stagionata: è un progetto europeo che risale agli Anni Ottanta, con canali digitali attivi (in Norvegia e Regno Unito) da quasi 20 anni. Nel 2007 è nata l'evoluzione, il Dab+, ora utilizzato anche in Italia. Per ricevere un programma digitale bisogna dotarsi di un apposito ricevitore, domestico o da auto.

Che cosa ci porta in dote la radio digitale? Miglior qualità audio, più semplicità d'uso, contenuti aggiuntivi (testo, immagini) e potenzialmente anche nuovi canali.

In Italia l'accelerazione sul tema è recente. L'arrivo del digitale terrestre televisivo ha (finalmente) liberato alcune frequenze che sono e saranno utilizzate proprio dalla Digital Radio. In Trentino Alto Adige è partito un progetto pilota, il primo in Italia, con regole precise imposte dall'Agcom. Ma anche nel resto d'Italia il Dab+ già arriva, sia pure con concessioni a trasmettere provvisorie.

Buona parte del Nord Italia è coperta. Scendendo verso sud, Roma è servita, così come molti tratti autostradali. Più in ritardo il Mezzogiorno. In Italia si è puntato soprattutto al cosiddetto outdoor. Cioè all'esterno, quindi alle auto, che per le radio valgono circa il 60% del tempo di ascolto. Questo non significa che all'interno delle case la Digital Radio non si senta, ma bisogna trovarsi in un'area urbana o molto ben coperta.

Che cosa si può sentire oggi? Le emittenti sono organizzate in consorzi. C'è la Rai, con 8 canali (eccellenti i due della filodiffusione). Poi ci sono i privati nazionali: Club Dab Italia (Radio 24, Deejay, Capital, Rds, 101, Radicale,

M Due O, Radio Maria), Euro Dab (Rtl, Radio Vaticana, Radio Italia, Radio Padania), Cer (105, Montecarlo, Virgin, Kiss Kiss; ma non ha ancora trasmissioni Dab+). Infine consorzi di radio locali.

Il principale vantaggio della radio digitale è di tipo qualitativo. La resa sonora è simile a quella dei cd (dipende però dalla compressione utilizzata). Il segnale, se c'è, si riceve in modo perfetto: addio interferenze. Attenzione però: come per il digitale terrestre, se il segnale è troppo debole non si riceve nulla.

Altri punti di forza. Non c'è bisogno di ricordare o memorizzare le frequenze: la ricerca dei canali si fa direttamente col nome. Ai programmi possono essere associati testi (notizie, titoli dei brani, risultati sportivi, etc) o imma-

Le innovazioni

Senza fili, con touch screen, in formato tascabile da viaggio: tutti i segreti per avere altissima fedeltà e il maggior numero di canali possibile

gini statiche che ruotano.

Chiaramente non si tratta di differenze eclatanti rispetto all'Fm. Tant'è che finora, come in un circolo vizioso, l'assenza di un mercato di apparecchi in grado di ricevere il Dab ha frenato le emittenti. E la scarsa copertura del territorio ha invogliato ben pochi ad acquistare una radio Dab. Ma ora, come spiega Giorgio Guana, country manager di Pure (il produttore di apparecchi audio che più di tutti spinge verso la Digital Radio), «in Italia ci sono già circa 100 mila radio compatibili con il Dab+, senza contare le auto». E quasi tutte le automobili nuove hanno un'autoradio Dab+, per lo meno tra gli optional (poche però quelle di serie): se dovete cambiare macchina prestateci attenzione.

Una cosa è certa: la Digital Radio è un'opportunità per chi ama la radio ma nessuno sarà obbligato ad acquistare un apparecchio Dab+. All'orizzonte non c'è nessuno «spegnimento» dell'analogico, come avvenuto per la tv.

Paolo Ottolina
maiditech.corriere.it



Andare offline

Sheryl Sandberg, 44 anni, capo operativo di Facebook, fonda il suo ufficio il venerdì sera e torna online domenica pomeriggio



Fotografare il cane

Mark Zuckerberg, 29 anni, fondatore di Facebook, ama immortalare il suo cucciolo Beast e posta le foto su Instagram e Pinterest



Mangiare ovunque

Steve Wozniak, 63 anni, cofondatore di Apple, il sabato e la domenica prova i ristoranti e i bar di San Francisco e dintorni



Cucinare cupcake

Marissa Mayer, a.d. Yahoo!, 38 anni, per staccare la spina nel fine settimana cucina dolci e gioca con il figlio Macallister

Successful People Do Before Breakfast? (Quello che le persone di successo fanno prima di colazione) e «What the Most Successful People Do on the Weekend» (Quello che le persone di successo fanno nel fine settimana), ha una sua interpretazione: «Per i miei libri ho intervistato molte persone famose. Parecchie di loro mi hanno confessato di aver avuto le migliori intuizioni della loro vita proprio mentre erano fuori dall'ufficio». Ecco perché fare giardinaggio, yoga e mangiare il gelato è importante. Staccare significa usare il cervello al pieno delle sue potenzialità. Ma allora perché ci sentiamo in dovere — proprio come Zuckerberg — di rimanere attaccati allo

Gelato e yoga

Tra le attività alternative preferite dai re della Silicon Valley ci sono il giardinaggio, fare yoga e mangiare gelato

smartphone e di mettere online le prove del nostro divertimento e relax? Secondo l'esperta è semplice: «Perché vogliamo far sapere agli altri che non trascorriamo il tempo libero stravaccati sul divano a guardare la televisione». È insicurezza, insomma. Una fragilità che non risparmia nemmeno i più ricchi e ci costringe a non sconnetterci mai del tutto. Sarà forse per questo che il papà di Twitter Jack Dorsey posta le clip dei suoi giri in elicottero sulla baia di San Francisco e che la numero uno di Yahoo Marissa Mayer cucina i cupcake e li condivide su Instagram.

Marta Serafini
@martaserafini

© RIPRODUZIONE RISERVATA