

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Svolte Viaggio nello stabilimento di Plastic Logic a Dresda. I primi esemplari negli Stati Uniti dalla primavera 2009

La notizia è fresca, il giornale di plastica

Arriva il foglio per leggere ovunque quotidiani e documenti scaricati dal Pc. Fra gli investitori Siemens e Bank of America

DAL NOSTRO INVIATO
A DRESDA
DANILO TAINO

Loro, gli scienziati dell'Università di Cambridge che hanno fondato Plastic Logic, la sfida tecnologica l'hanno vinta: ora, sono alle prese con quella di mercato. Se funzionerà anche questa, però, la palla passerà ad altri, soprattutto alle case editrici: dovranno adeguare i loro modi e ritmi di produzione e di diffusione delle informazioni al prodotto che Plastic Logic sta per lanciare.

Si tratta del primo foglio di plastica sul quale si possono immagazzinare e leggere migliaia di pagine di tutto ciò che è scritto e fotografato. Se ne parla da anni: il famoso e-newspaper, tra le altre funzioni. Ora, finalmente, sta per partire la prima produzione di massa. In uno stabilimento tutto nuovo, ad alta tecnologia e rispetto ecologico alle porte di Dresda. Sì, nella valle dell'Elba, Germania ex comunista, un tempo landa di macchinari pesanti, fumi e ruggine. «Sono seimila metri quadrati — spiega Rachel Lichten —. La plastica è flessibile e una certa flessibilità rimane anche con il bordo. Se cade, non si rompe. Inoltre, la batteria dura giorni, settimane, perché funziona solo quando si gira pagina e sul display si ricompono qualcosa di nuovo».

Una delle novità del foglio di plastica (il cui nome non è ancora stato reso pubblico) è che non è retroilluminato, al contrario dei computer. Si presenta proprio come un foglio di carta, una pagina di libro, di documento di avvocati o notai, di giornale settimanale o quotidiano (per ora solo in bianco e nero). Più c'è luce esterna, meglio lo si legge: anche in spiaggia sotto il sole, per dire, dove qual-



mento è fondato «su film-transistor che controllano l'inchiostro elettronico» e lo distribuiscono sul foglio a formare un'immagine o una pagina scritta. «Il tutto pesa meno di mezzo chilo — spiega Lichten —. La plastica è flessibile e una certa flessibilità rimane anche con il bordo. Se cade, non si rompe. Inoltre, la batteria dura giorni, settimane, perché funziona solo quando si gira pagina e sul display si ricompono qualcosa di nuovo».

Una delle novità del foglio di plastica (il cui nome non è ancora stato reso pubblico) è che non è retroilluminato, al contrario dei computer. Si presenta proprio come un foglio di carta, una pagina di libro, di documento di avvocati o notai, di giornale settimanale o quotidiano (per ora solo in bianco e nero). Più c'è luce esterna, meglio lo si legge: anche in spiaggia sotto il sole, per dire, dove qual-



Via Sir Richard Friend, fondatore con Stuart Evans e Henning Siringhaus di Planet Logics, che sta per lanciare l'e-newspaper

to e, prima dall'ufficio, lo si stacca e lo si porta via.

Avrete a disposizione, su un foglio, la mazzetta dei giornali che avete scelto, un po' di libri perché siete indecisi su quale leggere, le fotografie della festa di compleanno di vostra figlia, i documenti di lavoro. Funziona con tecnologia touch-screen: sfiorate con il dito e girate pagina.

Un giorno, forse, potrà essere messo online senza fili e ricevere aggiornamenti in movi-

mento. Ma già così è straordinario. «L'idea si è sviluppata nel Cavendish Laboratory dell'Università di Cambridge — racconta Lichten —. Lì, è stato effettuato uno spin-off ed è nata Plastic Logic. Presto, però, ci siamo accorti che cedere la tecnologia a qualcuno che producesse il sistema era un rischio. Abbiamo quindi preferito fare direttamente la produzione e la commercializzazione. Abbiamo cercato un posto per la fabbrica e, da una short-list che comprendeva Singapore e lo Stato di New York, abbiamo deciso per Dresda. Nel frattempo, abbiamo spostato il quartier generale a Mountain View, California».

È un'idea di scienziati che diventa realtà. I fondatori di Plastic Logic — Stuart Evans, Sir Richard Friend, Henning Siringhaus — hanno trovato investitori di venture-capital tra i più famosi e di vista lunga del mondo: Tudor, Amadeus, Oak, Morning Side, Bank of America, Polytechnos. Ma anche partner industriali investono nel progetto: Siemens, Dow Chemical, Basf, Yasuda, Nanotech Partners.

Insomma, quartier generale in California, per essere vicini ai primi investitori e al primo mercato nel quale il prodotto sarà lanciato, «nel secondo trimestre 2009», assicura Lichten. Struttura manageriale rafforzata: nel momento in cui hanno deciso di gestire l'intero business e non solo l'idea, nel 2006, Evans che era l'amministratore delegato di Plastic Logic ha lasciato il posto a Richard Archuleta, gran nome a Silicon Valley, ex Hewlett Packard. Siringhaus, professore di Elettronica a Cambridge, è rimasto chief-scientist. E la responsabilità della manifattura, a Dresda, è stata affidata a un tedesco di esperienza, Konrad Her-

Tutto a posto, sembrerebbe. Ora, la fabbrica è in fase di test, la produzione dovrebbe iniziare nel 2009 e il lancio sul mercato americano (poi sugli altri) in primavera. «Stiamo cercando fornitori di contenuti», dice Lichten. Già: editori che forniscano libri e soprattutto giornali in formato digitale. E aggiornati di frequente, perché la carta, una volta stampata, non cambia: questa plastica, sì.

Pit-Spot

di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglioni



Super Iva e pay-tv: adesso è a rischio la campagna di Natale



Non solo guerra dell'Iva. Il conflitto fra le pay-Tv italiane si fa anche a colpi di comunicazione e promozione, specie a Natale. Ci sono tre fattori determinanti che giustificano la crescita di conflittualità fra Sky e Mediaset in pubblicità.

Primo: le festività natalizie, periodo nel quale crescono le spese per «la tecnologia», categoria nella quale finiscono i pacchetti in promozione di abbonamento alla pay-Tv. Secondo: la crisi economica. Diverse ricerche hanno mostrato che, in tempi di ristrettezze, si consuma sì meno, ma cresce anche, in controtendenza, la spesa per alcuni consumi culturali, come la televisione a pagamento. Si esce meno e ci si consola con film, serie e sport, ovvero i classici contenuti premium della televisione. Terzo: la concorrenza, che spinge a strappare clienti a colpi di offerte ed esclusive.

Ecco allora che le campagne pubblicitarie natalizie dei broadcaster si fanno, in queste settimane, particolarmente insistenti. Sky ci prova con una comunicazione

completamente rinnovata. Non che l'idea sia originalissima, però la realizzazione dello spot «Pasquale» è piuttosto riuscita. Il plot: al telegiornale (ovviamente Sky Tg 24) si annuncia che ormai il vero, nuovo divo di Dicembre è Pasquale, ovvero l'uomo qualunque. Cosa che fa andare su tutte le furie il vero Babbo Natale. Tutti sono impazziti per Pasquale, e per la sua idea di regalare il pacchetto pay. Il jingle è un divertente «Buon Natale» cantato da Dean Martin - Nat King Cole.

Mediaset Premium invece gioca sulla continuità del format. Ancora loro, Dr. House (Hugh Laurie), Uma Thurman e Zlatan Ibrahimovic che discutono sul regalo di Natale ideale. La soluzione viene da una voce fuori campo, più seria e informale, che espone l'offerta natalizia, con stile fra l'ironico e l'istituzionale. Peccato però che la comunicazione Mediaset, con i divi «resi quotidiani», ricalchi un po' la vecchia comunicazione Sky (ricordate la Kidman?). E dunque, per ora, la battaglia sembra vincerla Sky. Iva permettendo.

Internet e comunità L'idea lanciata a Torino. In 4 mesi 270 mila pagine cliccate e 850 storie in audio-video di chi ha vissuto durante il secondo conflitto mondiale

Racconti di guerra online. Come YouTube

Banca della Memoria raccoglie le storie di chi è nato prima del '40. Piace alle aziende come Peroni

Andavo a piedi di casa in casa, cercavo i bambini e li prendevo per mano, per portarli con me scuola. Altrimenti i genitori li avrebbero mandati a lavorare». Accadeva in Puglia nel 1950, a raccontarlo è Isabella Cirilli, classe 1922, ex-maestra elementare. Che spiega di quando nella stessa aula «erano accorpate cinque classi con bambini provenienti da famiglie numerose, bisognava strapparli dai campi per insegnare loro a leggere e scrivere».

È una delle 850 storie che fotografano l'Italia del dopo-

guerra, presenti come contenuto audio-video sul sito «Banca della memoria» (www.bancadellamemoria.it): una sorta di YouTube storica, con brevi racconti da un minimo di tre a un massimo di otto minuti. Le storie iniziano ad arrivare da Usa, Germania e Francia.

È un successo made in Italy, che in soli quattro mesi dall'apertura ha coinvolto visitatori da 90 Paesi, con 270 mila pagine cliccate.

L'idea di raccogliere testimonianze storiche su Internet l'hanno avuta quattro ragazzi torinesi: Valentina Va-

io, Lorenzo Fenoglio, Luca Novarino e Franco Nicola della web-company Memoro. Spiega Franco Nicola, co-amministratore di Banca della Memoria: «Ci interessava cercare testimonianze fin da quando i nostri nonni raccontavano le loro avventure. Così abbiamo iniziato a intervistare i conoscenti della terza età».

Con un unico vincolo: che le testimonianze arrivassero da persone nate prima del 1940.

Il risultato sono narrazioni dalla viva voce dei protagonisti, catalogate in una banca



Testimonianze Franco Nicola, co-amministratore della Banca della Memoria

dati digitale, consultabile gratuitamente dal sito. L'obiettivo è che i giovani non dimentichino gli eventi più importanti del nostro Paese, in particolare quelli legati alla seconda guerra mondiale.

Come il racconto della milanese Luciana Cella Guffanti, quando, ragazzina di dieci anni, per sfuggire ai bombardamenti di corso di Porta Nuova, doveva scappare con la famiglia negli scantinati del Tribunale di Milano, adibiti a rifugi. «Nell'agosto del '43 dovevamo dormire vestite — ricorda —, perché la sirena suonava più volte nella

notte e avevamo paura di non farcela».

I quattro giovani hanno iniziato a raccogliere i primi video nel tempo libero, finché l'hobby è diventato lavoro. «Finalmente, nel giugno scorso, abbiamo avuto abbastanza materiale per aprire il sito — dice Franco —. Dopo l'estate abbiamo poi esteso l'iniziativa a contributi esterni, per chi voglia condividere online i racconti». Banca della Memoria sta diventando un contenitore di storia e vite, espresse sotto forma di immagini. È un nuovo modo di comunicare gli eventi che interessa anche le aziende. «Possono vedere ricostruire periodi della propria storia attraverso le testimonianze di chi che ne hanno fatto parte, come lavoratori e impiegati», spiega Valentina Vaio.

La prima ad aderire all'ini-

ziativa è stata Peroni, per un amarcord dello stabilimento di Bari, distrutto in parte lo scorso 25 luglio e ricostruito in soli due mesi. Nei video, raccolti in un'apposita sezione, i dipendenti attraverso i loro racconti lasciano traccia del passato.

Banca della Memoria è aperta a tutti, chiunque può mandare la propria testimonianza: con un filmato digitale, caricato direttamente sul sito nella sezione «upload», oppure un Dvd o una cassetta, spediti alla redazione, che provvederà poi a montare e diffondere il contenuto. Tutto avviene senza fini di lucro. Memoro dichiara, infatti, di devolvere gli utili ad associazioni per il sostegno della Terza età e dei bambini. Un modo per creare un ponte tra vecchie e nuove generazioni.

UMBERTO TORELLI