

# Software dal server alla rete la grande corsa alla nuvola

Sfiora ormai i 70 miliardi di dollari il mercato del "cloud computing": guidati dall'Ibm tutti i maggiori gruppi dell'hi-tech lanciano prodotti specifici, e ora si inserisce Telecom Italia

VALERIO MACCARI

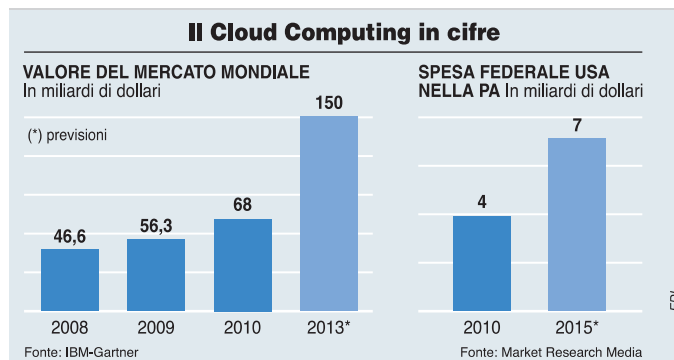
Un cloud tutto italiano, in grado di integrare rete e servizi, per sfidare i colossi internazionali nel settore chiave del futuro dell'it. Con il lancio di Nuvola Italiana, Telecom Italia si unisce a Google, Microsoft, Amazon, Salesforce, Oracle e Ibm in quella che *Forbes* chiama, appunto, la Cloud War: la competizione per essere rilevanti nel mercato dei servizi di cloud computing. Una tecnologia che viene indicata da analisti e esperti come il futuro prossimo venturo di Internet: consiste nel trasferimento dai pc ai server remoti di applicazioni software e capacità di calcolo, rendendoli disponibili via Internet come semplici servizi. Sotto il nome di cloud vengono fatte rientrare tutte le tecnologie che trasportano dai pc aziendali, fisicamente collocati dentro l'azienda, su server remoti le applicazioni, la potenza elaborativa, le piattaforme a cui le aziende poi accedono attraverso la rete.

Probabilmente è l'Ibm, sotto la guida di Sam Palmisano, l'azienda che più di qualunque altra sta puntando sulla "nuvola". Un'operazione d'avanguardia, così come fu con i primi pc quarant'anni fa, a cui si accompagna un'attività di evangelizzazione: sul concetto di cloud c'è ancora infatti un bel po' di confusione. Secondo il GFI Software Report,

**Per aziende ed enti si profila un risparmio fra il 25 e il 50% della spesa in IT**

perfino il 24% dei professionisti IT non conosce il significato della parola, e addirittura il 62% degli imprenditori non ne ha mai sentito parlare. Eppure questo status di tecnologia di nicchia non ha impedito di dar vita a un mercato solido: nel 2009 aveva un valore di 56,3 miliardi di dollari, e quest'anno supera i 68 miliardi. Secondo le previsioni di Gartner, questo mercato arriverà ai 150 miliardi di dollari già nel 2013, circa il 10% dell'intero valore dell'it. Il mercato è trainato soprattutto dalla clientela business perché, trasferendo il peso dell'hardware altrove, il cloud permette alle aziende di liberarsi dalle spese di computer ed elettricità e pagare solo i servizi informatici che consumano, secondo il modello "as a service": le aziende affittano via rete le piattaforme, i programmi e la potenza elaborativa di cui hanno bisogno, quando ne hanno bisogno.

Il risparmio è rilevante: secondo la Brookings Institution, tra il 25 e il 50% della spesa IT. Un taglio che, in tempi di ristrettezze, fa gola soprattutto a piccole e medie imprese e pubblica amministrazione. Che stanno adottando in massa la novità: il 12% delle piccole e il 20% delle medie realtà aziendali è già sulla nuvola. E anche la spesa dei governi sui servizi cloud è in costante aumento in tutto il mondo. Negli USA, solo quest'anno sono stati investiti 4 miliardi di dollari, che diventeranno 7 nel 2015. In Italia, come si diceva, c'è l'iniziativa di Telecom che conta di aggiudicarsi il 25% del mercato interno. Mercato più ricco di quanto si possa pensare: secondo le stime, dovrebbe valere 300 milioni nel 2012. «Queste attività», spiega Simone Battiferri, responsabile Top Clients di Telecom - un tem-



po erano considerate marginali ma ora stanno diventando il nostro core business: non vogliamo essere solo 'il tubo stupido' che collega l'utente al fornitore

di servizi: vogliamo utilizzare la nostra esperienza nella gestione delle reti per essere protagonisti del nuovo scenario tecnologico, che vede una sempre mag-



Sam Palmisano, Ceo dell'Ibm

giore integrazione di infrastrutture e it». Per reggere la competizione internazionale - di Google e Amazon in primis - Telecom punta su un modello di nuvola «dal cavo alla scrivania del cliente», sottolinea Battiferri. A sostenerla ci saranno gli otto Data Center nazionali, nei quali la Telecom ha appena investito 30 milioni per l'aggiornamento del parco macchine. E poi il Centro Nazionale di Assistenza, le Control Room per

amministrare centralmente l'infrastruttura, il Security Operation Center a garanzia della sicurezza della rete, un servizio di assistenza e consulenza oltre a una consolidata partnership con i principali player internazionali nel settore it. «Il nostro punto di forza - conclude Battiferri - è integrare l'offerta cloud con le nostre reti e i nostri servizi di Sicurezza e di Customer Care, attivi 24 ore su 24».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Hi-tech

## Parte da Londra la rivolta Tmt della generazione Z

di PAOLA JADELUCA

Non guardano film né reality show. Gli spot pubblicitari non li sfiorano. L'unica cosa che vogliono sono video on demand e, per quanto possibile, interattivi. I giovani preferiscono il pc alla tv, si sa. Quello che ancora pochi hanno capito, soprattutto gli operatori del settore, è che la generazione Z, come vengono chiamate le nuove leve sempre connesse a Internet, ha cambiato in modo radicale gusti e modalità di fruizione dei prodotti multimediali. Una rivoluzione, rispetto alla quale produttori di contenuti e pubblicitari devono subito cambiare strategie, se non vogliono correre il rischio di trovarsi a fare i conti troppo tardi con il crollo del loro mercato. Value Partners ha condotto una singolare indagine per tracciare le nuove tendenze, tra gli stagisti di un corso annuale che tiene ogni anno in Gran Bretagna, patria delle nuove mode, per aspiranti consulenti di strategie Tmt, technology, media e tlc, come gli analisti chiamano questo

**Il futuro è dei video interattivi su tutti i terminali**

mondo considerato ormai unico con dinamiche strettamente interconnesse. Ai giovani è stato richiesto di girare una serie di domande alla

loro comunità di interlocutori peer-to-peer, con i quali dialogano sui social network o personalmente. Ne emergono una serie di comportamenti sempre più marcati, tra qualche anno saranno comportamenti di massa. La prima cosa che balza all'attenzione, rispetto alle statistiche ufficiali condotte sulla popolazione inglese totale, è che i giovani tra i 16 e i 24 anni preferiscono sopra ogni cosa video on demand, ma non da scaricare e vedere chissà quando, video in streaming. Chiscarica e memorizza, in genere, lo fa gratis e si presta a rigirare lo stesso contenuto agli amici, sempre gratis. Streaming, invece, vuol dire che non ti appropri del file, ma fruisci solo del contenuto. Così, se una cosa ti è piaciuta e ne parli agli amici con entusiasmo, anche loro saranno obbligati a vedersi il video in streaming. Una catena di business virtuale, che va cavalcata, considerato che i giovani si dichiarano disposti a pagare una fee ogni. Le major sono già sintonizzate in questa direzione, streaming vuole dire anti-pirateria. Ma siamo ancora distanti. Il migliore dei mondi possibili, per la generazione Z è: «stream video in alta definizione sul device che scelgono di volta in volta: pc, iPad, Tv». Tutto insieme, come un unico terminale intercambiabile dove puoi fare quello che vuoi. Soprattutto, intervenire sulle trame dei video, cambiare gli scenari, sperimentare storie possibili. Un grande gioco multimediale.

p.jadeluca@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Se qualcuno ti dice che non sei un vero scrittore mandalo in una libreria la Feltrinelli.**

Vai su [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it) per scoprire condizioni e prezzo del servizio

Con [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it) quello che scrivi prima lo stampi e poi arriva dove hai sempre sognato.

1. Crea il tuo libro su [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it): la qualità e la semplicità di realizzazione ti sorprenderanno.
2. Stampa anche una sola copia. Costa pochi euro e in pochi giorni la ricevi a casa.
3. Vendi il tuo libro sul sito. E in più, se vuoi, i lettori potranno acquistarlo anche su [www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it) o ordinarlo in una libreria *la Feltrinelli*.

in collaborazione con *la Feltrinelli*

**ilmiolibro.it**  
Se l'hai scritto, va stampato.