

# LA CARICA DEI «PC AI» COMPUTER CHE PARLANO L'ULTIMA SFIDA DI BIG TECH

di UMBERTO TORELLI

Nel primo trimestre di quest'anno, dopo due anni di calo, il mercato dei computer è tornato a salire. E si posiziona ai valori di vendita del 2019, in tempi di pre-pandemia: sia a livello globale sia, ancora di più, in Italia. A rilevarlo sono i dati Worldwide Quarterly Personal Computing rilasciati da Idc. Nel gennaio-marzo 2024 sono 59,8 milioni le unità vendute, con un aumento dell'1,9% rispetto allo stesso periodo 2023. Sono valori simili ai volumi del primo trimestre 2019, quando furono vendute 60,5 milioni di unità.

Buona parte del merito della ripresa spetta ai nuovi modelli di computer, i Pc Ai, equipaggiati con i sofisticati sistemi di intelligenza artificiale. Alla tecnologia emergente si stanno infatti affidando i produttori mondiali per il rinnovo del comparto hitech. Per quanto riguarda l'Italia è andata ancora meglio. Dice Stefano Perini, research manager di Idc Europa: «Con il calo dell'inflazione, la crescita delle vendite di Pc nel primo trimestre in Italia ha sfiorato il 30%. Il trend positivo nel Paese riguarda tutte le categorie di computer, dai desktop ai notebook e alle workstation». Per i prossimi mesi gli esperti Idc si aspettano un incremento rispetto al 2023, benché inferiore a quello di questo primo trimestre.

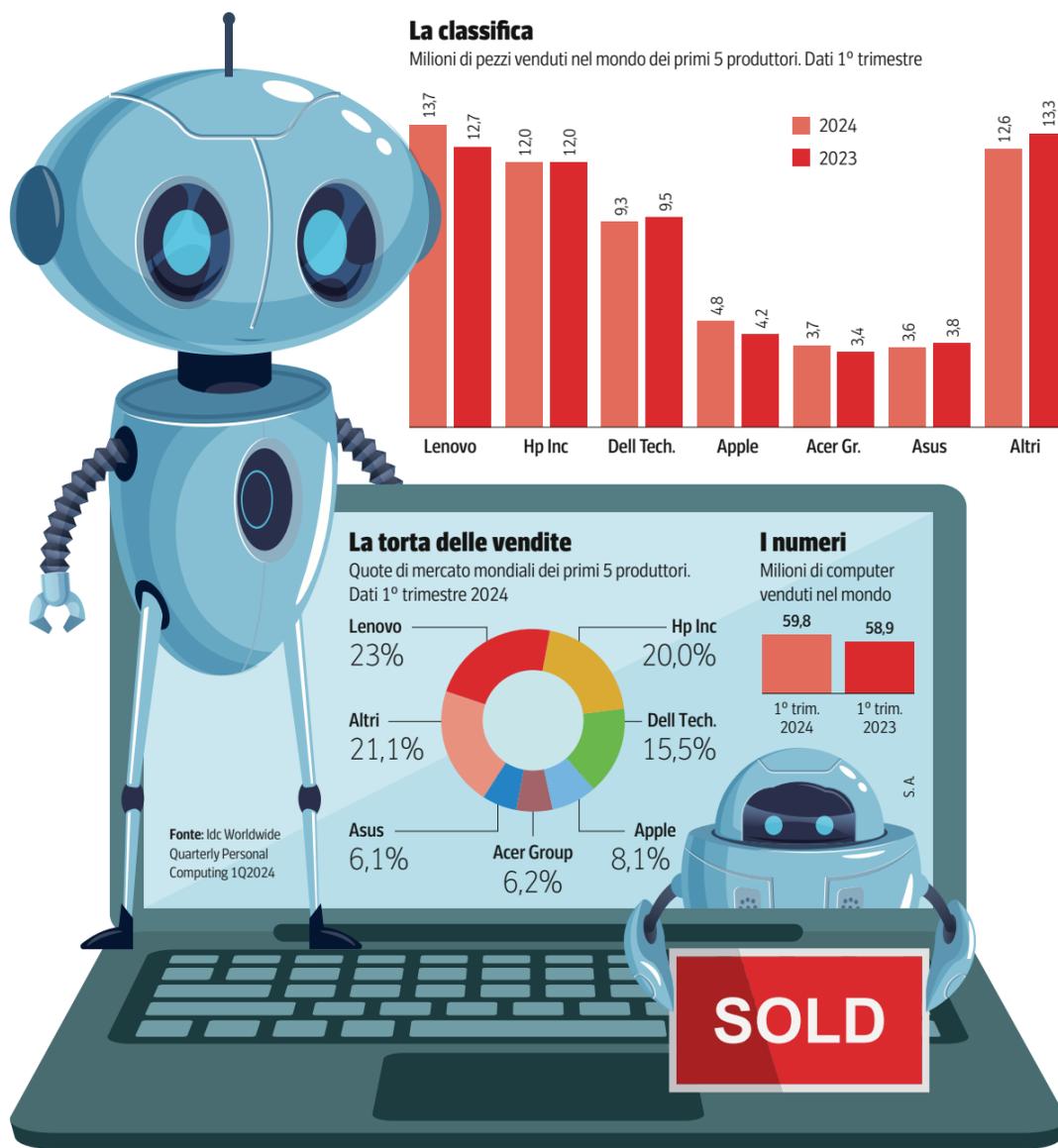
## Le performance

Quali i produttori con le migliori performance? A livello mondiale la cinese Lenovo, con 13,7 milioni di computer venduti, si conferma al primo posto con il 23% di quota di mercato. Segue l'americana Hp con 12 milioni di pezzi venduti che rappresentano il 20,1% del mercato. Terzo posto per Dell Technologies con 9,3 milioni di unità (15,5%). In pratica, sei computer su dieci venduti nel mondo appartengono a questi tre brand. Apple, dopo il calo dello scorso anno, recupera con 4,8 milioni di MacBook e con i nuovi modelli Ai conquista l'8,1% del mercato, quota in crescita del 16,1% sul trimestre dell'anno precedente. Infine, di fatto a pari merito con circa 3,6 milioni di pezzi, sono le due taiwanesi Acer e Asus.

I restanti 12,6 milioni di computer sono suddivisi tra una miriade di produttori. Diamo allora uno sguardo ad alcuni modelli che stanno trainando le vendite, con un occhio di riguardo ai notebook, che rappresentano quasi il 70% del mercato globale.

## L'offerta

Lenovo Yoga Slim 7x (1.599 euro) è un notebook ultraleggero di soli 1,28 chili di peso e meno di 13 millimetri di spessore. Ha uno schermo luminoso Oled da 14,5 pollici ed è equipaggiato con un sistema avanzato di intelligenza artificiale, in grado di creare e modificare testi. Può anche elaborare le



Riparte il mercato dei desktop e il merito va anche all'intelligenza artificiale

Le proposte da Microsoft ad Apple e Asus, prezzi da 1.249 euro

immagini partendo da una semplice descrizione vocale (text to image).

«Siamo entrati nell'era dei Pc Ai — dice Luca Rossi, l'italiano presidente del business mondiale Pc e Smart device di Lenovo —, un punto di svolta del mercato digitale che si verifica una volta ogni trent'anni».

Yoga Slim 7x, da poche settimane disponibile sul mercato italiano, è tra i primi modelli del produttore cinese che sfruttano le potenzialità dell'AI, inclusa la durata della batteria per più giorni.

Buone anche le performance di Microsoft, che è impegnata nella consegna dei primi modelli equipaggiati con il sistema Copilot Plus: computer dotati d'intelligenza artificiale integrata direttamente nel software. Si chiamano Surface Laptop e sono disponibili nelle varianti da 13,8 e 15 pollici con display Lcd touch screen (da 1.299 euro). Operano con processori di ultima generazione, i sofisticati

Con il modello di Cupertino si può dettare in vivavoce, con quello di Lenovo le foto si elaborano con descrizione vocale

Snapdragon X Elite di Qualcomm, capaci di elaborare 45 Tops (triliardi di operazioni al secondo).

Vivobook S15 è invece il nuovo notebook della taiwanese Asus. Ha un luminoso schermo Oled da 15 pollici (1.399 euro) e pesa solo 1,4 chili: un computer ideale per lavoro e svago in mobilità. Anche in questo caso le potenzialità dell'intelligenza artificiale arrivano dal software Copilot e dal processore Snapdragon X Elite. Quest'ultimo è dotato di 32 gigabyte di Ram e un terabyte di memoria allo stato solido, resistente agli urti e alle variazioni termiche.

Infine Apple, che non poteva rimanere indifferente alla sfida dei Pc Ai. Propone così, tra gli altri, i nuovi MacBook Air da 13 e 15 pollici, disponibili con chip M2 e M3 (da 1.249 euro). Il processore M3 offre prestazioni di oltre il 20% più veloci del precedente M1.

In questi modelli l'azienda di Cupertino ha già installato Neural Engine, il nuovo sistema d'intelligenza artificiale che rafforza le potenzialità di apprendimento automatico, il *machine learning*. Significa dettatura in vivavoce con comprensione totale delle parole, ma anche traduzione simultanea ed editing di foto e video.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PIT SPOT

Il Viaggio in Italia di Head & Shoulders Con leggerezza



di ALDO GRASSO  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con  
Massimo Scaglioni

Prevenire non significa curare. È on air in queste settimane la nuova campagna multi-soggetto per lo shampoo Head & Shoulders, con una missione particolare: sfatare un mito. Ovvero l'idea che usare lo shampoo antiforfora sia il segno di averla: «non ce l'ho, la prevengo!», è infatti il claim della campagna, che viene declinato in un curioso caleidoscopio regionale. E così si finisce per parlare di un argomento serio in maniera leggera ed ironica. «In giro per l'Italia con Head & Shoulders» trasforma e «localizza» la già nota campagna europea (che si intitola «I Don't») nei contesti del Belpaese, realizzando un «viaggio in Italia» che prova a riprendere e a giocare sugli stereotipi: il traffico di Roma, i fili dei panni stesi tra i balconi di Napoli, i meeting negli uffici di Milano, i romantici tramonti sui canali di Venezia, i trekking sulle vette del Trentino, le passeggiate nelle campagne della Toscana, e, ancora, i pranzi in masseria circondati da ulivi e trulli della Puglia e le comari incontrate in un piccolo paesino della Sicilia. Tappa dopo tappa, spesso fuori luogo e sempre del tutto inatteso, compare l'immane co-protagonista: il flacone di Head & Shoulders. E alla reiterata domanda «Head & Shoulders? Non sapevo che avessi la forfora!», posta nelle più differenti situazioni e nei diversi dialetti locali, il nostro protagonista, passandosi soddisfatto la mano tra i capelli, risponde: «Non ce l'ho! La prevengo!». Le prime due tappe della campagna, dedicate a Lazio e Campania, sono già on air e online con un piano a 360 gradi che include Tv (con spot venti e dieci secondi), digital e influencer, e che porterà il viaggio di Head & Shoulders sulle principali reti televisive nazionali e su Instagram, YouTube e TikTok, con due diverse tappe ogni mese, nel corso delle prossime settimane. Gli spot sono stati realizzati su un set virtuale combinando elementi reali e no, con attori che hanno recitato nel dialetto della propria regione d'origine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA