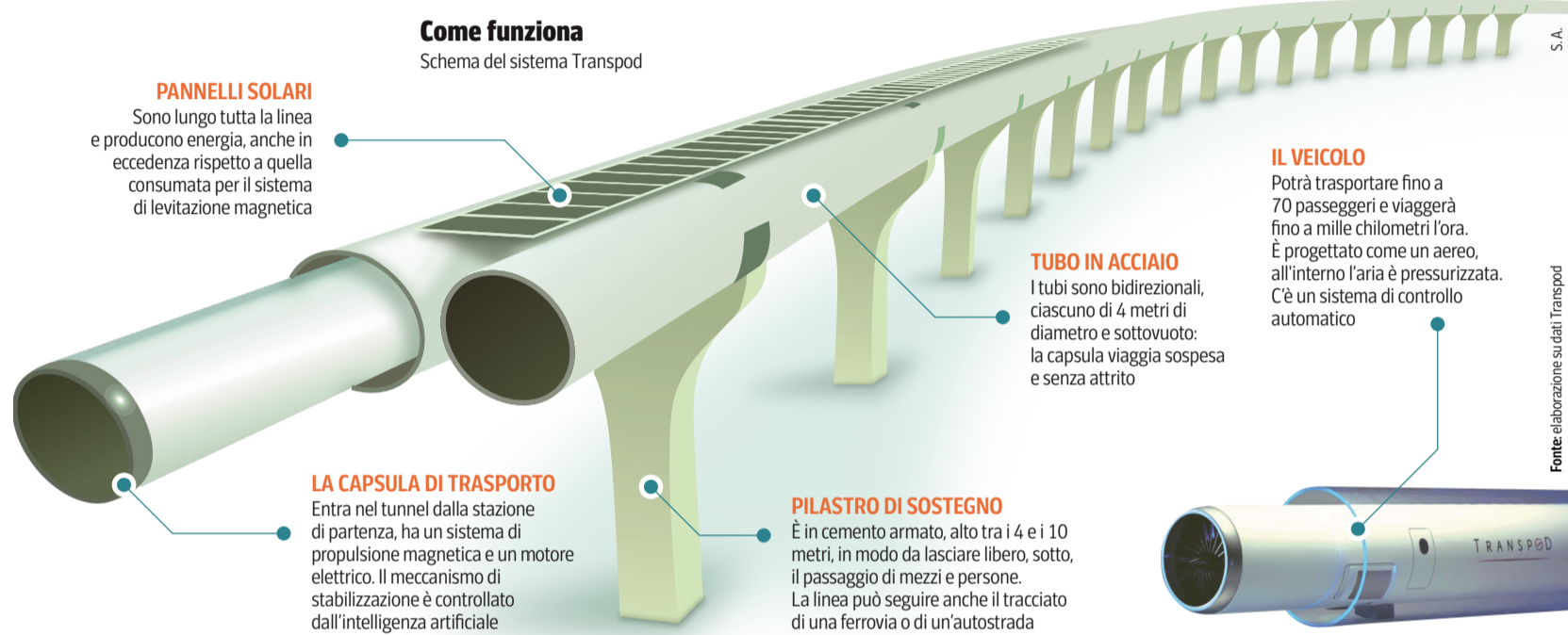


# CON LA CAPSULA NEL TUBO ANDREMO A MILLE ALL'ORA

Ryan Janzen con la sua Transpod sta costruendo i tunnel per il trasporto ultraveloce: partenza nel 2025. I rivali si chiamano Elon Musk e Richard Branson

di Chiara Sottocorona



Entri in una capsula bianca affusolata, grande quanto un autobus, ma dalla forma più simile a un missile. Ti accomodi in una poltrona avvolgente inclinata all'indietro, allacci le cinture e vieni sparato a mille km l'ora. Più veloce di un'aereo. Ma non sei per aria, sei in un tunnel sotto vuoto dove la capsula viaggia, senza attrito, a levitazione magnetica. Per percorrere 500 km in meno di 45 minuti. La distanza tra Milano e Roma, tra Toronto e Montreal. Accadrà tra qualche anno.

«Il prototipo della capsula è pronto e in fase di test, la costruzione dei tunnel sta iniziando: in Canada, nello stato di Alberta, per una linea di 10 km che contiamo di finire tra il 2020 e il 2021 — spiega a L'Economia Ryan Janzen, direttore tecnologico e cofondatore di Transpod, società fondata a Toronto nel 2015 con il francese Sébastien Gendron (ex ingegnere di Airbus) —. In Francia abbiamo ottenuto i permessi di costruire nella zona di Limoges una linea sperimentale su 3,5 chilometri».

## Chi investe

Janzen è venuto in maggio a Milano a presentare il progetto ad Around Mobility, il ciclo di conferenze sulla Mobilità sostenibile ideato da Meet-TheMedia-Guru e Fondazione Giannino Bassetti. «Abbiamo aperto una sede vicino a Bari, città del nostro maggiore investitore, Angel Investment — dice —. Abbiamo forti legami con l'Italia: alla ricerca partecipano già il Politecnico di Torino e quello di Milano».

Sarà il trasporto del futuro: ecologico, perché elettrico e alimentato ad energia solare (con i pannelli installati sui tubi lungo la linea), silenzioso, superveloce e collettivo.

Ma Transpod non è la sola a scommetterci.

**E** Chi è Ryan Janzen, ingegnere aerospaziale canadese, è direttore tecnologico e fondatore con Sébastien Gendron (ex Airbus) di Transpod. L'azienda ha 60 dipendenti tra Canada, Francia e Italia. Al progetto collaborano i Politecnici di Milano e di Torino. La capsula per 70 passeggeri è dotata di propulsione magnetica e viaggia in levitazione nei tunnel fino a 1.200 Km l'ora. L'infrastruttura costa 30 milioni a Km, quanto una linea di treno ad alta velocità

## La concorrenza

Tra i primi a lanciare il sistema in Europa c'è lo startupper italiano noto come Bibop, Gabriele Gresta, creatore di Digital Magic, che insieme al tedesco Dirk Ahlborn ha fondato in California a fine 2014 Hyperloop Transportation Technology. La prima sperimentazione su pista di Hyperloop TT è iniziata in aprile in Francia, a Toulouse Fracanzal (nella zona di Airbus). Qui la società ha appena finito di costruire un tunnel di 4 metri di diametro su un percorso di 320 metri. A introdurre il concetto di Hyperloop, veicolo superveloce a levitazione magnetica, era stato Elon Musk. Nel 2013 il visionario leader di Tesla, SpaceX e The Boring company ha pubblicato Hyperloop Alpha, un libro bianco sulla nuova tecnologia di trasporto. E con SpaceX ha lanciato il concorso Warr Hyperloop per ingegneri e designer.

L'anno successivo è entrato in campo il suo storico competitor: Richard Branson, che ha fondato la Virgin Hyperloop One, ora impegnata in progetti negli Usa e in Spagna, dove ha un centro ricerca. In che modo Transpod si differenzia dai concorrenti?

«L'innovazione chiave che abbiamo introdotto è nel modo di propulsione della capsula, che chiamiamo Pod, e nel sistema di controllo di navigazione — dice — Janzen —. La tecnologia per il motore elettrico e il campo magnetico generato sul veicolo stesso sono nostri brevetti, che

permettono di ridurre i costi e aumentare la sicurezza. È nostro anche il design dei due tubi accoppiati bidirezionali». Quanto costa realizzare l'infrastruttura? «Trenta milioni di dollari a chilometro. Un costo simile a quello delle linee di treni ad alta velocità. Ma è tre volte più veloce. E il vantaggio è che possiamo posare i tubi su pilastri anche seguendo tracciati già esistenti come quelli delle autostrade». Quali sono i vostri partner?

«Costruiamo un consorzio in ogni Paese, in Francia per esempio partecipano già Edf e Arcelor Mittal, che fornirà i tubi, oltre le amministrazioni locali».

## I tempi

L'obiettivo è condurre la sperimentazione a mille km all'ora nei prossimi tre anni per ottenere poi la certificazione dall'Europa entro il 2025. Le due prime linee dovrebbero essere Parigi-Le Havre e Parigi-Toulouse, trasporto merci e passeggeri.

«Per il cargo il potenziale è enorme, basta pensare che solo a Toronto ci sono 10 mila camion che partono in autostrada ogni giorno per il trasporto merci — osserva Janzen —. Stiamo trattando con Fedex e DHL per proporre il nostro sistema che offre un vantaggio economico e ambientale».

Per i passeggeri, Transpod conta di introdurre tra i 50 e i 100 veicoli a linea, capaci di portare 70 persone ciascuno, con partenze a intervalli di 10-15 minuti. E a un costo per passeggero inferiore a quello di un volo low cost.

Quando? «Tra il 2025 e il 2030 in Europa» prevede Janzen. In Canada forse prima.

**Il piano è far passare 50-100 veicoli a linea con 70 persone ciascuno. Partenze ogni 10 minuti e prezzi low cost**

## Pit Spot Vodafone e Fedez, scossa ai giovani



a cura di Aldo Grasso  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con Massimo Scagliosi

Pensando ai clienti sotto i 30 anni Vodafone punta su un testimonial amato dai più giovani: dopo il cameo nelle campagne precedenti, Fedez diventa ora il protagonista del nuovo spot, dedicato all'offerta «Shake it easy», che punta alla semplicità e al risparmio (valori molto apprezzati da ragazze e ragazzi). Il canovaccio del racconto è semplice e immediato: il rapper si trova sempre alle prese con situazioni complicate, di quelle che richiederebbero una svolta immediata, la capacità di «ribaltare il tavolo». Siamo in un ristorante elegante e stellato, e al tavolo iniziano a essere serviti i piatti da un cameriere in abito elegante. Peccato che, come talvolta accade, la cucina firmata non sembri soddisfare molto la fame. Ma a Fedez basta «shakerare» un po' lo striminzito piatto per vederlo trasformato in una pizza fumante e golosa. Cambio di scena: siamo nel salotto di casa, e i due amici sono alle prese con un videogioco. Peccato che l'avversario sia un nerd fin troppo bravo e la partita sembra finire male. Ma ecco che, ancora una volta, con una piccola magia, il giocatore professionista si trasforma in una simpatica signora un po' meno avvezzata alla competizione ludica. Altra situazione veramente spiacevole: il nostro eroe si presenta assieme ai suoi amici a una festa elegante, ma l'abbigliamento non pare adeguato all'occasione. Col tocco «Shake it easy» la questione è subito risolta: Fedez appare ora elegantissimo, e la strada è aperta. Fuor dalla magica metafora, «Shake it easy» è inteso come libertà di scegliere e di ottenere con semplicità ciò che si desidera. «Da oggi la libertà inizia con uno shake!» è il claim del film, costruito attorno al concetto centrale dell'offerta Vodafone: gli utenti possono scegliere come sfruttare la tariffa in totale libertà e confermare la propria decisione «shakerando» lo smartphone. Destinata al pubblico di consumatori più giovani, la campagna con Fedez è ovviamente declinata, oltre che sulle principali reti nazionali, attraverso le piattaforme digitali come Facebook e Instagram.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA