

iPhone, luci e ombre del nuovo nato di casa Apple

(Corriere Economia, gennaio 2007)

Steve Jobs ci riprova. E va ancora in goal, con un tiro diretto. Dopo la musica digitale dell'iPod, adesso è la volta di iPhone. Un telefonino che di tradizionale non conserva nulla. A partire dal design audace e controcorrente, secondo lo stile di casa Apple. Ma anche per la



nuova anima di dispositivo multifunzione. Capace di fare comunicare, di consentire l'ascolto di musica e la fruizione di contenuti multimediali. Come foto e videoclip. iPhone arriverà sugli scaffali dei negozi Usa in giugno, bisognerà aspettare dopo l'estate per vederlo in Europa. Eppure le scelte adottate dai progettisti di Cupertino fanno già discutere. Non solo per la ventata di innovazione che lascerà il segno sugli altri produttori, ma perché con la sua vocazione orientata a web e Wi-Fi, potrebbe cambiare le strategie degli operatori di telefonia.

Andiamo con ordine. Valutando dal punto di vista tecnico che cosa distingue iPhone dai concorrenti. In primis la scelta, già consolidata con la serie iPod, di un design minimalista. Che prevede **l'abolizione totale della tastiera**. Senza però ricorrere a stilo o pennini di comando. Con iPhone si lavora in modo "manuale". Perché ogni funzione viene abilitata dal solo tocco delle dita sullo schermo touch screen.

Nuova l'idea di inserire tre sensori interni. Un accelerometro per rilevare quando l'utente ruota lo schermo, da posizione verticale a orizzontale e viceversa, adeguando automaticamente il formato delle immagini. Un secondo sensore di prossimità capace di individuare quando l'apparecchio si avvicina o allontana dall'orecchio. Ed infine uno di luce ambientale, per adattare la luminosità dello schermo, secondo le condizioni esterne di funzionamento. Lo scopo? Risparmiare energia e guardare con maggiore contrasto le informazioni del display da 3,5 pollici.

Commenta a proposito Andrea Granelli, presidente di Kanso, un'azienda romana di consulenza nel settore hitech: «Chiamare

iPhone telefonino è riduttivo, Jobs è andato alla radice dell'esperienza del comunicare. Ha compreso le motivazioni della gente, aggiungendo nuove funzioni per richiamare gli elenchi in rubrica, ricordare impegni e condividere la musica preferita». Incluso in iPhone il servizio mappe di Google, per visualizzare immagini di strade e città, avere informazioni sul traffico e località di interesse.

Dunque un **dispositivo tuttofare**, non esente però da zone d'ombra. Non mancano infatti dubbi e perplessità. Basta andare nel blog e sui forum per avere le prime indicazioni di cosa non risulta gradito. A partire dalla batteria non rimovibile. Vero è che i progettisti la garantiscono in carica per 5 ore di conversazione e 16 di ascolto musicale. Però così sigillata, non risulta sostituibile in caso di crash e malfunzionamenti. Da rilevare poi le dimensioni e peso non certo ridotti: 11,5 per 6,1 centimetri (135 grammi).

Ebbene per avere un'idea, provate a disegnare questo rettangolo su un cartoncino e scoprirete che iPhone risulta più simile a un computer palmare che un telefonino. Con una maggiore esposizione a graffi e urti. Dal punto di vista del grande pubblico, tutto da dimostrare l'indice di gradimento e utilizzo della tastiera virtuale. Con l'abilitazione delle funzioni al tatto delle dita. E chi ha le mani grandi? Mugugni anche sul software preinstallato. Una soluzione chiusa, secondo lo stile Apple, che renderà difficile agli utenti aggiungere altre applicazioni e programmi.

Terrà conto Jobs di queste prime critiche? Per ora ha annunciato di puntare entro il 2008 a una quota di mercato dell'uno per cento. Piazzando 10 milioni di iPhone. Per farlo punta sulle capacità wireless del nuovo nato. Un Gsm, Edge quadri banda, con integrata la tecnologia "senza fili" Bluetooth e Wi-Fi. Ed è proprio questa peculiarità che consente agli utenti di connettersi a Internet attraverso hot-spot. Per navigare, chattare spedire e.mail, ma anche telefonare in tutto il mondo a tariffe competitive, con programmi "alla Skype". Questo obbligherà gli operatori a rivedere le strategie di business? Non ancora, spiega Marco D'Aurelio di Tele2: «parliamo di una soluzione per ora praticabile in Usa, dove città come San



Francisco sono coperte dall'Wi-Fi – ma lontana per paesi come l'Italia serviti a macchia di leopardo». E poi l'iPhone collegato a reti **Wi-Fi** non si trasforma al cento per cento in dispositivo mobile. «Semmai – continua D'Aurelio – è corretto parlare di nomadismo informatico, visto che l'utente una volta agganciato a un hot spot deve rimanere fermo per telefonare».

Dunque l'iPhone italiano avrà vita dimezzata? Finché le infrastrutture non consentiranno una copertura a ombrello del territorio, sembrerebbe di sì. Visto poi che il 92 per cento di ricavi degli operatori arriva da voce e Sms dobbiamo aspettarci un fronte comune contro le minacce di cellulari iPhone-like. Come alternativa 3 Italia ha annunciato l'arrivo di X-Series. Una nuova modalità di connessione Umts, per sfruttare al meglio la banda larga. Una novità in termini di tecnologia, ma anche di tariffazione, prevista con abbonamenti flat "tutto compreso". Di fatto una connessione Internet capace di veicolare oltre al flusso dati, anche la voce tramite Voip. Dunque una valida alternativa all'iPhone, almeno per quanto riguarda l'aspetto tecnico. Di certo una soluzione poco gradita alla casta dei seguaci Apple, non disposti ad avere tra le mani comuni telefonini 3G.

LE REAZIONI DEI COMPETITOR

Gia nel corso della presentazione, al Moscone Center di San Francisco, si sono scatenati commenti e reazioni dei competitor. Prima tra tutte **Microsoft** che punta sul nuovo sistema operativo Windows Mobile 6, in arrivo il prossimo mese. L'azienda di Redmond tiene a precisare che da tempo sviluppa software per cellulari, venduti da 115 operatori in 55 paesi del mondo. «Apple ha annunciato

un dispositivo interessante, che però dovrà dimostrare di essere accettato in un ecosistema dinamico e complesso come quello della telefonia mobile – spiega Pierpaolo Taliento, direttore business e marketing di Microsoft Italia – e poi oltre a tecnologia e design, il successo richiede un sapiente dosaggio di relazioni con gli altri attori di mercato». Va poi sottolineato che Gates e Jobs si rivolgono a un pubblico diverso. In particolare Microsoft fa della

maggiore esperienza un punto forte. Visto che non si limita a prodotti per il tempo libero, ma con Windows integra dispositivi per casa e ufficio.

Le reazioni di **Nokia** (35% di mercato mondiale), risultano al solito contenute. Parla ufficialmente solo per bocca di Anssi Vanjoki, responsabile del



settore multimedia che ha commentato: «iPhone è un prodotto interessante, ma privo di alcune caratteristiche essenziali come la connessione 3G che permette il trasferimento dati ad alta velocità». Comunque gli obiettivi di vendita Apple non sono tali da impensierire l'azienda finlandese. Forte degli 850 milioni di cellulari tra le mani della "gente comune" di tutto il mondo. E poi la scelta di un dispositivo multifunzione in mobilità è già stata cavalcata dai progettisti Nokia. Specie per quanto

riguarda music-phones e cellulari con fotocamera integrata.

Anche **Motorola**, per non cedere quote del suo 25% di mercato mondiale, punta a cellulari con design innovativo e stringe alleanze con terze parti. Come ad esempio quella stipulata con l'americana Warner, per sviluppare in modo congiunto contenuti musicali e di intrattenimento. Spiega Massimo Gotti, numero uno di Motorola Italia: «a Las Vegas, in contemporanea al lancio di iPhone abbiamo presentato "Motomusic" la nostra strategia per ascoltare musica in mobilità. Con l'introduzione di interfacce interattive, semplici da usare per scaricare canzoni e creare compilation personalizzate».

Immediata la reazione di Nicola Aliperti, amministratore delegato di **Hp** Italia che trova il prodotto Apple dotato di design accattivante e rivolto alla convergenza, anche se: «la vera novità di iPhone riguarda l'integrazione. Da una parte verso il mondo delle telecomunicazioni con funzioni Edge e WiFi, dall'altra verso l'information technology con l'inserimento dei servizi di posta elettronica, del browser e software per consultare mappe». Si è invece trincerata in un secco "no comment" la coreana **Samsung**. I manager non rilasciando dichiarazioni, né da Seoul, né dalle sedi periferiche. L'impressione è che il gigante asiatico che lo scorso anno ha venduto 120 milioni di telefonini, sia stato preso alla sprovvista dallo stravagante cellulare di Mr.Jobs. Fuori dai rigidi schemi dei progettisti del Sol Levante.

iPhone in pillole

- assenza di tasti
- schermo: touch screen 3,5 pollici in alta definizione
- spessore 11,6 millimetri
- fotocamera da 2 MegaPixel
- software OS X, con browser per navigare su Internet
- 5 ore di conversazione, 16 ore di ascolto musica
- prezzo: 499 dollari (4 GigaByte), 599 dollari (8 GigaByte)
- in vendita in Usa da giugno, in Europa dopo l'estate