

**Sorpassato il Galaxi**

Dal dicembre 2011 al febbraio 2012 è raddoppiata la quota di mercato del Kindle Fire di Amazon.com fra i tablet Android venduti negli Usa: ora è il numero con il 54,4% delle vendite, seguito dal Samsung Galaxy Tab (15,4%), Motorola Xoom (7%), Asus transformer (6,3%), Toshiba AT100 (5,7%).

21%

degli americani ha letto un eBook

I dati si riferiscono all'ultimo anno, secondo il rapporto curato da Pew Internet & American Life project. La ricerca rivela che sono, in genere, lettori più assidui di quelli che «consumano» libri soltanto sulla carta. Infatti gli affezionati in media leggono 24 libri l'anno, contro i 15 di chi non usa il canale digitale. E il 30 per cento dice di leggere di più da quando possiede un eReader.

**Vietato chiedere il profilo Facebook**

I datori di lavoro non possono chiedere ai candidati per un'assunzione la loro identità e parola d'ordine d'accesso a Facebook o a qualsiasi altro sito di social media. È una violazione della privacy e una forma di intimidazione. L'ha stabilito il parlamento del Maryland, primo stato a vietare per legge questa pratica.

L'indagine

Ma il primo uso dei tablet è l'accesso a Facebook

Oltre un milione di italiani possiede un tablet e il numero è in ascesa. Il mercato mondiale delle tavolette infatti va al raddoppio: dai 60 milioni del 2011 ai 118,9 milioni del 2012, secondo le ultime previsioni di Gartner. Ma chi sono gli utenti e che cosa fanno? Oltre la metà ha tra i 18 e i 44 anni, leggermente in testa gli uomini (52%). Il Connected Device Report, diffuso da Nielsen, indica che quasi il 60% dei possessori lo usa in casa, più volte al giorno, il 28% al lavoro e il 20% negli spostamenti. Comunicazione, navigazione, informazione sono le attività più frequenti. Ma negli Usa già un terzo dei consumatori ha adottato il tablet come secondo schermo Tv.

Lo dice un'indagine appena diffusa da Viacom, secondo la quale il 62% degli utenti usa il tablet ogni giorno, per almeno due ore e mezza, e la metà dichiara di farlo per organizzarsi meglio la vita. «Anche in Italia si sta affermando l'uso del secondo schermo, con funzione di social media — dice Augusto Preta, direttore di ItMedia Consulting —. Recenti studi indicano che il 40% dei telespettatori interagisce con i social network o chatta online mentre guarda la tv. E il tablet è lo strumento che si presta meglio per di-

Il 40% degli utenti utilizza le tavolette mentre guarda la tivù

mensioni e rapidità». L'altro uso preponderante è l'informazione personalizzata.

I dati di marzo dell'Osservatorio sui New Media indicano che in Italia sono diffuse già 261 applicazioni media per tablet: in testa quelle della carta stampata (il 49% di periodici e il 32% di quotidiani), seguite da emittenti Tv (12%) e radio (7%). Nei tablet, l'iPad domina il mercato con il 61,4%. Apple è seguita dalla coreana Samsung che, dopo il Galaxy Tab, ha introdotto l'innovazione della scrittura manuale con il Galaxy Note, un touch con pennino per prendere appunti o tracciare schizzi (ne sono stati già venduti 5 milioni).

La concorrenza si fa serrata: «Venditori di Pc e produttori di smartphone vogliono tutti una fetta del mercato dei tablet», dice Carolina Milanese, vicepresidente di Gartner. Tra gli ultimi usciti per esempio l'Excite di Toshiba, con grafica potente sui 7,7 pollici di schermo Amoled. E in arrivo il mese prossimo l'Asus PadFone, «tre in uno» (tablet con smartphone e con tastiera abbinabile) per fare veramente di tutto.

CHIARA SOTTOCORONA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Libri elettronici In Italia l'ultimo nato di Seattle. Prezzi dei testi più bassi fino al 35% rispetto alla Mela. Ma gestire i link dei siti è complicato

Sfide Kindle, il tocco di Amazon contro Apple

Schermo «touch» antiriflesso, batterie che durano due mesi, dieci secondi per scaricare un volume. Il lettore di Bezos offre un milione di eBook e si connette gratis in 3G. Per contrastare il nuovo iPad

DI UMBERTO TORELLI

Dalla scorsa settimana Kindle Touch è in vendita anche nel nostro Paese. Il nuovo eReader di Amazon è l'evoluzione della specie in fatto di lettori per libri digitali, gli eBook (vedi anche altro articolo a pagina 10). È il modello più evoluto da quando, nel novembre 2007, venne messo in vendita il primo Kindle. E, come da consuetudine, l'azienda guidata da Jeff Bezos fa affidamento sul web: gli impazienti che lo avevano prenotato online, hanno avuto la consegna garantita sull'uscio di casa entro 48 ore. Gli altri lo troveranno sugli scaffali dei computer store al prezzo di 129 euro (solo Wi-fi) e 189 euro (Wi-fi più 3G). La maggiore novità la svela il termine «touch» dopo il nome: da oggi, infatti, abbandonati tasti e cursore, i libri elettronici del Kindle Store si sfogliano con le dita sullo schermo da sei pollici.

Il risparmio energetico

Il display è realizzato con tecnologia a sfioramento, che fa uso di una speciale superficie sensibile ai raggi infrarossi, sulla quale spiccano i caratteri neri dei testi. Scritti grazie all'eInk, l'inchiostro elettronico che consente la lettura di libri (in bianco e nero) anche in presenza di forte luce incidente: vantaggio che elimina fastidiosi riflessi fastidiosi e rende Kindle un sistema che risparmia energia. Non c'è confronto su questo con i tablet: basta infatti la ricarica di un paio d'ore per garantire un'autonomia di lettura di due mesi, doppia rispetto al modello precedente.

E i contenuti? Sono oltre un milione i titoli disponibili nell'immensa libreria digitale di Amazon, di questi già 22 mila in italiano. E per scaricare un libro dal web bastano una decina di secondi. Già queste pecu-

liarità differenziano il Kindle Touch dalle altre tavolette luminose sul mercato, primo tra tutti il nuovo iPad, per intendersi l'iPad3.

«Vietato riferirsi a Kindle Touch con il termine tablet, perché è un prodotto del tutto diverso — dice Martin Angioni, responsabile di Amazon Italia — non solo per gli aspetti tec-

nologici, ma anche per i contenuti e le motivazioni d'uso».

Le due domande

Di che cosa ho bisogno e che cosa ne faccio? Queste le domande che il consumatore si deve porre prima dell'acquisto di una tavoletta o un eReader. Se l'obiettivo è navigare sul web durante gli spostamenti,

gestire contenuti multimediali e scaricare app, allora è bene scegliere un tablet. «Se, invece, si vuole un dispositivo per leggere libri e memorizzare testi personali — dice Angioni — allora la scelta giusta cade su Kindle». Sul fronte dei prezzi (vedi tabella), il lettore Amazon segna un punto a favore dell'iPad. Ma anche sui contenuti è

così. Il New York Times ha stilato la classifica dei 100 libri elettronici più venduti negli Usa. Ebbene, 60 di questi erano ai primi posti nel Kindle Store, con un prezzo del 30-35% inferiore agli stessi acquistati sull'iBookstore di Apple. Per quanto riguarda i titoli in italiano? I prezzi degli eBook, sempre inferiori ai volumi cartacei, sono allineati con le maggiori librerie e distributori online come Ibs, Bol, Feltrinelli, BookRepublic, Edigita e Semplicissimus.

L'accordo con Vodafone

Rispetto ad altri eReader, l'azienda di Seattle fornisce su Kindle Touch la connessione gratuita 3G. È frutto di un accordo con Vodafone che garantisce la copertura in 100 paesi con Amazon.com, per scaricare libri senza copertura Wi-fi. Tuttavia, anche il nuovo gioiello di Jeff Bezos può migliorare. Manca, ad esempio, un semplice accelerometro per la rotazione automatica delle pagine quando si passa dalla posizione verticale a quella orizzontale. Inoltre il lettore di testi (text to speech) funziona solo in inglese, speriamo venga localizzato in italiano. Infine, benché sia prevista la navigazione web in modalità Wi-fi, risulta difficile gestire i link dei siti.

Ma è probabile che Amazon tenga in serbo queste modifiche per i nuovi modelli del Kindle Fire, il tablet a colori da 7 pollici (già in vendita negli Usa a 199 dollari) che, abbandonata la tecnologia eInk, allargherà a contenuti come musica e video. In Italia dovrebbe arrivare in autunno. Ma, anche in questo caso, Amazon punta a un modello di business diverso da Apple, più rivolto alla vendita di contenuti online, che allo sviluppo di dispositivi elettronici. Vedremo se Bezos sarà capace di insidiare il tablet della Mela.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Faccia a faccia

Confronto	
Nuovo iPad Apple	Kindle Touch Amazon
Che cos'è Tablet	Che cos'è eReader
Prezzo 479 euro (16 GB, wi-fi) 799 euro (64 GB, wi-fi + 4G)	Prezzo 129 euro (wi-fi) 189 euro (wi-fi + 3G)
Schermo 9,7 pollici	Schermo 6 pollici
Peso 662 grammi	Peso 213 grammi
Durata della batteria 10 ore	Durata della batteria 2 mesi
Differenze	
Tecnologia retina per immagini in Hd	Tecnologia eInk per lettura con luce incidente
Connessione ai social network	Disponibili su Amazon un milione di libri (22 mila in italiano)
Wi-fi + 4G	Connessione 3G gratuita all'Amazon Store
Fotocamera 5 MegaPixel	Memorizza 3.000 libri

Foto: elaborazione Corriere Economia su dati dei costruttori

Ecommerce Il mercato italiano dovrebbe aumentare dal 6% al 15%. Saturn-Mediaworld: «Televisori oltre i mille euro più richiesti delle lavatrici»

Crollo dei consumi? Non per chi vende online

I canali tradizionali scendono del 13%, ma il commercio elettronico tiene. A patto che sia di marca

L'acquisto di beni di elettronica diminuisce nel segmento di vendita tradizionale: -13% è il dato a valore nei primi mesi del 2012, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (fonte GfK, retail). È la conferma di un trend già registrato negli ultimi mesi del 2011 (tra -8 e -10%).

Tutta un'altra storia è quella del mercato online. Qui, l'andamento del canale pay web è in netta controtendenza, se si confronta con i numeri dei punti vendita. Nei primi mesi del 2012 le vendite su Internet

sono state pari a quelle del primo bimestre 2011: nessun exploit. Ma almeno non c'è il segno negativo.

E le prospettive sono di crescita. Il mercato è giovane. «Nell'e-commerce siamo un po' indietro, soprattutto nei confronti di Francia, Germania e Inghilterra — dice Pierluigi Bernasconi, amministratore delegato del gruppo Mediaworld, proprietario dei marchi Media World e Saturn —. In alcuni Paesi l'e-commerce ha quote del 20 per cento, la media europea è intorno al 15 per cento. In Italia, l'anno scorso,

si è arrivati al 6 per cento». Basta questo confronto per capire quali siano i margini di crescita.

«Le previsioni indicano un aumento generale del mercato italiano attorno al 15 per cento — precisa Bernasconi — mentre noi puntiamo al 20%».

Gli investimenti dell'azienda (che fattura 2,5 miliardi di euro, di cui 60 milioni su Internet) per il sito di Saturn, hanno centra-



Imago Economica

Clic
Pierluigi Bernasconi, Mediaworld

to un obiettivo: consolidare il rapporto tra marchio e utenti.

A meno di un anno dal lancio, nel maggio 2011, il portale dichiara 15 mila visite medie al giorno e oltre 60 mila utenti registrati, per un totale di circa 5 milioni di visite e 25 milioni di pagine viste.

Dice Bernasconi: «Perché si è attratti dall'acquisto online? Non soltanto per il prezzo conveniente, ma anche perché la Rete consente di accedere a promozioni limitate, magari attive per un giorno o su un numero stabilito di pezzi.

Per esempio, da qualche giorno abbiamo attivato i codici QR per i prodotti acquistabili nei distributori automatici e li abbiamo legati a promozioni giornaliere».

Sulla Rete piacciono i prodotti costosi, come i televisori dai mille euro in su, e meno gli elettrodomestici, perché «le persone preferiscono scegliere la lavatrice in negozio», dice Bernasconi. Sui siti si pagano tablet, smartphone e fotocamere digitali.

A frenare l'espansione del commercio elettronico, dicono gli operatori, concorrono diversi fattori, tra i quali la carenza d'infrastrutture e l'Iva, differente per i prodotti virtuali.

PAOLA CARUSO
twitter@paolacarus