



TECNOLOGIE. Saranno servizi e applicazioni multimediali il punto di forza della tavoletta di Jobs

«L'iPad, dominatore senza rivali»

Van Baker (Gartner): non ci sono competitor in grado di offrire ecosistemi all'altezza di Apple

FRANCESCO FORTUNA

Il mondo si è già diviso in due. Chi ama la Mela lo definisce "magico", "rivoluzionario", "innovativo". Dicono che sarà un'efficace sfida al Kindle di Amazon e che rappresenterà una chance per i giornali in crisi. I detrattori lo etichettano come "inutile" e criticano l'assenza di Usb, di cartelle, la chiusura del sistema.

A un mese dallo "svelamento" dell'iPad di Apple per fare chiarezza abbiamo chiesto aiuto a **Van Baker, Research VP di Gartner** per i segmenti retail ed elettronica di consumo, presente, per lavoro e per passione, al lancio tenutosi nella cornice (total black per l'occasione) del Yerba Buena Center for the Arts Theater di San Francisco.

Mettiamoci d'accordo sulle definizioni: di cosa si tratta esattamente?

È un tablet polifunzionale e sorprendentemente multi-uso che potrà essere utilizzato per svariati fini, dalla lettura di un libro alla visione di un film, sino a strumenti ed applicazioni più tecnici che non ne incrinano la produttività complessiva.

Il mercato reagirà entusiasticamente tanto quanto ha fatto per l'iPhone o c'è il rischio che a Cupertino abbiano sovrastimato il potenziale?

Possiamo affermare con un ragionevole grado di tranquillità che le performance sul mercato saranno molto positive; dalle nostre stime risulta che nel 2010 i tablets raggiungeranno la cifra di 10.5 milioni e per la maggior parte dovrebbe trattarsi di iPad.

Scendendo più nei dettagli, provando ad immaginare un unico grande settore di riferimento composto da netbook e tablet, che tipo di quota di mercato potrebbe sperare di raggiungere il nuovo nato per fine anno?

Questa è una risposta quasi impossibile a darsi: ripeto che l'iPad ha tutte le carte in regola per far molto bene sul mercato, ma affermare che porzione della torta riuscirà Apple a portarsi a casa, è troppo presto per dirlo.

Tutti conosciamo Apple come brand e come "stile di vita". Ma continuare a battere il tasto della riconoscibilità dei prodotti non potrebbe portare, nel medio-lungo termine, ad una "settarizzazione" della clientela, impedendo all'azienda di recitare un ruolo globale?

Questa è una delle argomentazioni che più spesso viene addotta dai detrattori di Apple: in realtà, se guardiamo al recente passato, diciamo dall'inizio della seconda era Jobs, il successo è

stato enorme e assolutamente planetario con i laptop prima, e poi con iPod e iPhone; è stata definitivamente oltrepassata la fase dei "fanatics only", Apple ha dimostrato ampiamente di essere l'ideale per chiunque, dai nerd ai techno-scettici.

Veniamo all'utilizzo: sarà un reale sostituto dei netbook? Dal punto di vista professionale, reggerà l'urto?

Pensiamo che l'iPad si insinuerà senza particolari problemi nel comparto dei netbook e nel mercato degli e-reading devices; ciò nonostante, dal punto di vista professionale applicazioni e limitazioni sono assai simili a quelle dell'iPhone.

Il maggior valore aggiunto dello strumento?

Senza ombra di dubbio contenuti, servizi e applicazioni multimediali: l'iPad è stato creato con questo scopo.

Fujitsu, nel 2002, ha lanciato sul mercato un palmare chiamandolo proprio iPad: come si risolve il problema?

Immagino che alla fine si risolverà allo stesso modo di come si è risolta la questione iPhone/Cisco; in ogni caso solo il tempo ce lo dirà.

Concludendo, è lecito aspettarsi una qualche reazione dai concorrenti sul mercato o, di contro, la concorrenza percorrerà le solite strade?

Considerando che i competitor della Apple, e quindi dell'iPad, sono società che producono hardware e che mancano dell'esperienza necessaria per sviluppare ecosistemi di software e contenuti in grado di supportare i tablet, direi che il problema potrebbe non porsi neanche: queste sono le ragioni che ci inducono a ritenere che l'iPad dominerà il mercato nel prossimo futuro.



Anche Sony pensa al tablet

L'azienda cerca il rilancio sul fronte consumer

Nell'arena dei tablet touch screen vuole entrare anche Sony. "Siamo molto interessati a questo segmento di mercato e pensiamo di avere i giusti requisiti tecnologici per entrarci" ha detto il Cfo di Sony, Nobuyuki Oneda. Per il momento nessun lancio imminente dato che "indubbiamente siamo un po' indietro rispetto a Apple", ma è certo che l'azienda voglia avere un ruolo attivo nel settore. Potrebbe trattarsi di un rilancio per l'azienda giapponese che sta fronteggiando una crisi di innovazione sul fronte dell'elettronica di consumo, con la perdita di leadership sui lettori mp3 e sui game da console. L'azienda ha pianificato già a fine 2009 la messa a punto di nuovi prodotti mobili costruiti su servizi Web-based, collegati a store online in grado di fornire musica, film, giochi e libri elettronici a una quantità di prodotti Sony fra cui il televisore Bravia, il pc Vaio, gli Walkman music player, gli e-reader.

L'analisi

L'industria dei contenuti si aspetta una seconda «rivoluzione iTunes»

Ma servirà a chiudere l'era del «tutto gratis»?

DANIELE PASQUALE*

L'ondata di commenti, apprezzamenti e critiche che hanno salutato il lancio dell'iPad ha anche aperto un interrogativo nell'ambiente dei creatori di contenuti per new media: l'iPad, i tablet, gli e-reader, la nuova generazione di smartphone sono in grado di aprire nuovi scenari legati all'evoluzione delle esigenze degli utilizzatori della rete? Vi è spazio per la vendita di contenuti a pagamento nell'era del "tutto gratis", di Google, YouTube e dei social network?

Apple sembra credere nel futuro dei contenuti a pagamento: forte della rivoluzione avviata nel mondo della musica con iTunes e del successo delle applicazioni per l'iPhone, ha stipulato importanti accordi con alcuni dei principali editori statunitensi affinché, mediante l'iPad, gli utenti abbiano accesso ai loro cataloghi e ha raggiunto importanti intese con alcune prestigiose testate giornalistiche, tra cui il New York Times, per la distribuzione online delle notizie.

Ma il grande interrogativo resta: è possibile immaginare una migrazione degli utenti verso i contenuti online a pagamento? Alcuni indicatori suggerirebbero di sì. Innanzitutto la generale e crescente esigenza di contenuti attendibili e sicuri: a fronte di un'offerta il-

limitata di informazioni e di contenuti oggi si richiede più qualità. Inoltre si registra una maggior attenzione per gli interessi dei titolari dei diritti d'autore, con la tendenza ad inasprire le sanzioni verso gli utilizzatori che scaricano illegittimamente i contenuti e a infrangere la barriera comunitaria della neutralità degli operatori di telecomunicazione - prevista dalla Direttiva 31/2001 - i quali sono sempre più spesso chiamati a rispondere di illeciti commessi mediante i propri servizi.

Del resto, anche le battaglie giudiziarie condotte in Europa nei confronti di Google con riferimento all'utilizzo delle notizie e articoli edite dalle principali testate hanno spinto Google a dichiararsi pronta ad un'offerta di news a pagamento. Occorrerà individuare quali prodotti culturali saranno più richiesti dal pubblico e si prestino ad essere fruibili in modalità online: con ogni probabilità oltre all'entertainment, alle opere letterarie e all'informazione beneficeranno dell'interattività e particolare fruibilità offerta dall'iPad e dai prodotti concorrenti, anche il mondo dell'editoria professionale e dei prodotti destinati al business.

Ma proprio con riferimento ai contenuti informativi è necessario forse fare qualche riflessione: un recente studio statunitense



parrebbe mettere in seria discussione la possibilità che gli utenti in futuro possano essere disponibili a consultare via Internet una testata giornalistica a pagamento.

Un sondaggio realizzato dalla società Harris Poll nel dicembre 2009 indica che il 64% degli americani con più di 55 anni legge ancora i quotidiani tutti i giorni. La percentuale dei lettori diminuisce vertiginosamente

FUTURO PAY
Apple, per iPad, ha già siglato importanti intese con gli editori

con l'età. Il 44% degli americani tra i 45 ed 54 anni, il 36% di quelli tra i 35 ed i 44 anni e solo il 23% di quelli tra i 18 ed i 34 anni legge un quotidiano tutti i giorni, mentre il 17% degli americani tra i 18 ed i 34 anni non ha mai letto un quotidiano cartaceo. Tuttavia di fronte alla domanda, posta ai fruitori di notizie online, se essi siano disposti a pagare una tariffa fissa per la consultazione dei loro siti informativi preferiti, sorprendentemente il 77% degli utenti di internet risponde di non essere disposto a pagare per tali contenuti. E tra quelli disposti a pagare il 19% pagherebbe tra 1 e 10 dollari al mese, solo il 5% pagherebbe più di 10 dollari. In un panorama così poco incoraggiante la strada da percorrere potrebbe essere forse quella di offrire al pubblico prodotti a valore aggiunto, che consentano possibilità di approfondimento e collegamento e sfruttino al massimo le potenzialità dell'ambiente digitale: non un semplice giornale in versione digitale, insomma. Il risultato nel tempo potrebbe essere quello di arrivare a una selezione di pochi mezzi informativi in grado di soddisfare le attese del pubblico e di vendere i propri servizi a pagamento o comunque di attirare un numero sufficiente di inserzionisti.

* partner dello studio La Scala e consulente per i new media