

Tecnologia & Passioni

Persone, consumi, stili di vita

4

Radiografie Luci e ombre del cellulare Apple: tre sensori e tanto hi-tech ma tastiera scomoda e Wi-fi a rischio

iPhone, processo al Tuttofare

Il telefonino di Jobs è davvero rivoluzionario? Sì, difetti a parte. Come la batteria



DI UMBERTO TORELLI

Steve Jobs ci riprova e va ancora in goal, con tiro diretto. Dopo la musica digitale dell'iPod, adesso è la volta di iPhone: un telefonino che di tradizionale non conserva nulla. Il design è audace e controcorrente, secondo lo stile Apple, e la nuova anima di dispositivo multifunzione consente di comunicare, ascoltare musica e fruire di contenuti multimediali, come foto e video-clip.

L'iPhone arriverà nei negozi americani in giugno, bisognerà aspettare dopo l'estate per vederlo in Europa. Ma le scelte adottate dai progettisti di Cupertino, qui, fanno già discutere. Non soltanto per la ventata d'innovazione che lascerà il segno sugli altri produttori, ma perché iPhone, con la sua vocazione a web e Wi-fi, potrebbe cambiare le strategie degli operatori di telefonia. E perché non sarebbe comunque uti-

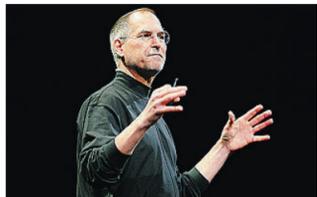
le informazioni del display da 3,5 pollici.

Commenta Andrea Granelli, presidente di Kanso, azienda romana di consulenza hi-tech: «Chiamare iPhone telefonino è riduttivo, Jobs è andato alla radice dell'esperienza del comunicare. Ha compreso richieste e motivazioni degli utenti, aggiungendo nuove funzioni per richiamare gli elenchi in rubrica, ricordare impegni e condividere la musica preferita». È incluso in iPhone persino il servizio mappe di Google, per visualizzare strade e città e avere informazioni sul traffico e località d'interesse.

Dunque iPhone è un vero dispositivo tuttfare: ma non mancano dubbi e perplessità. Basta andare nel blog e sui forum per capire ciò che non risulta gradito: la batteria non rimovibile, per esempio. È vero che i progettisti la garantiscono in carica per cinque ore di conversazione e 16 di ascolto musicale, però, così sigillata, non è sostituibile

milioni di iPhone. Per farlo, punta sulle capacità wireless del nuovo nato: un Gsm, Edge quadribanda, 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 email, 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 responsabile Sviluppo prodotto di Tele2: «Parliamo di una soluzione per ora limitata agli Usa, dove città come San Francisco sono coperte dal Wi-fi. È lontana dall'Italia, servita a macchia di leopardo». E poi, l'iPhone collegato a reti Wi-fi non si trasforma completamente in dispositivo mobile. «Semmai — continua D'Aurelio — è corretto parlare di nomadismo informatico, visto che l'utente, una volta agganciato a un



Versatile Steve Jobs, amministratore delegato di Apple, alla presentazione del cellulare iPhone, il 9 gennaio scorso

lizzabile ancora al 100% in Italia, dove la copertura Wi-fi è parziale.

Ma vediamo che cosa distingue iPhone dai concorrenti. In primo luogo c'è la scelta, consolidata con la serie iPod, di un design minimalista, con l'abolizione della tastiera senza però ricorrere a stilo o pennini di comando. Con iPhone si lavora in modo «manuale»: ogni funzione viene abilitata dal tocco delle dita sullo schermo touch screen.

È nuova, poi, l'idea dei tre sensori interni: un «accelerometro», che rileva quando l'utente ruota lo schermo da posizione verticale a orizzontale e viceversa, adeguando il formato delle immagini; un sistema che rileva quando l'apparecchio viene avvicinato all'orecchio; e, infine, un sensore della luce ambientale, per adattare la luminosità dello schermo alle condizioni esterne. Lo scopo? Risparmiare energia e guardare con maggiore contrasto

in caso di crash e malfunzionamenti. In discussione sono poi le dimensioni e il peso, non certo ridotti: 11,5 per 6,1 centimetri e 135 grammi. Provate a disegnare questo rettangolo su un cartoncino e scoprirete che iPhone è più simile a un computer palmare che a un telefonino, con perdi più maggiore esposizione a graffi e urti.

Dal punto di vista del grande pubblico, è poi tutto da dimostrare l'indice di gradimento e utilizzo della tastiera virtuale, con l'abilitazione delle funzioni al tatto. E chi ha le mani grandi? Qualche mugugno nasce 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'1%, piazzando 10

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, sembra di sì. Visto poi che il 92% di ricavi degli operatori arriva da voce e sms, dobbiamo aspettarci un fronte comune contro le minacce di cellulari iPhone-like. 3 Italia ha annunciato l'arrivo di X-Series: una nuova modalità di connessione Umts, per sfruttare al meglio la banda larga. È una novità in termini di tecnologia ma anche di tariffazione, con abbonamenti «tutto compreso». Di fatto, è una connessione Internet capace di veicolare oltre al flusso dei dati anche la voce, tramite Voip. Sembra un'alternativa valida all'iPhone, almeno per l'aspetto tecnico. Ma è poco gradita alla casta dei seguaci Apple, non disposti ad avere tra le mani comuni telefonini 3G.

Le reazioni dei concorrenti

Quei piccoli brividi di Nokia, Microsoft & C.

Già nel corso della presentazione di iPhone, al Moscone Center di San Francisco, il 9 gennaio, si sono scatenati commenti e reazioni dei competitor. Prima fra 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% del mercato mondiale), sono, al solito contenute. Anssi Vanjoki, responsabile del settore Multimedia, 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, for-

te degli 850 milioni di cellulari tra le mani della gente comune di tutto il mondo. Inoltre, 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 su cellulari con design innovativo e stringe alleanze: come quella stipulata con l'americana Warner, per sviluppare in modo congiunto contenuti musicali e d'intrattenimento. Spiega Massimo Gotti, presidente di Motorola Italia: «A Las Vegas, in contemporanea al lancio di iPhone, abbiamo presentato Motomusic, la nostra strategia per ascoltare musica in mobilità con interfac-



Hp Nicola Aliperti: «È l'integrazione il punto di forza»

ce interattive, semplici da usare per scaricare canzoni e creare compilation personalizzate».

Nicola Aliperti, amministratore delegato di Hp Italia, trova il prodotto Apple dotato di design accattivante e rivolto alla convergenza. «Ma la vera novità di iPhone — dice — riguarda l'integrazione. Da una parte verso il mondo delle telecomunicazioni con funzioni Edge e Wi-fi, 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 rilasciano 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.

Hot Spot di Aldo Grasso

con la collaborazione di Massimo Scaglioni

hotspotcorriere@fastwebnet.it



Fate la spesa come mamma

Sono le bambine, con la loro capacità di divertirsi a riprodurre il mondo dei grandi, le protagoniste della nuova campagna realizzata da JwT Italia per le sottilette Kraft, in onda da metà gennaio.

Le bambine della pubblicità amano «fare la mamma» e il luogo della casa dove ciò accade più spesso è la cucina. Nel film una ragazzina dal viso simpatico entra così nei panni degli adulti, imitando il modo in cui le mamme si prendono cura di se stesse, della famiglia, della casa e, naturalmente, della preparazione del cibo. Ecco così le «Tomorrow's women» (questo è il titolo dello spot) immaginate dai

creativi. È una campagna piuttosto tradizionale (anche nell'immagine della donna), che mira a riprodurre un pezzo di vita, ma limitandolo al solo universo infantile. Non ci sono adulti o mamme vere.

L'obiettivo è trasmettere valori consolidati, a cui il brand ha sempre fatto riferimento, inseguendo modalità più fresche e moderne, pensando di coinvolgere (e far sorridere) le mamme autentiche, prime responsabili degli acquisti.

AGENZIA: JwT Italia
DIREZIONE CREATIVA: Nicoletta Cernuto, Marco Santarelli, Pietro Maestri
CASA DI PRODUZIONE: New Partners
REGIA: Nadia De Paoli

Nessun dorma, si sgranocchia

Ha funzionato la pubblicità di Oro Saiwa. Ora il marchio diventa megabrand. La campagna è in quattro film da 15 secondi, in onda da metà gennaio.

Riguardano lo storico petit Oro Saiwa e i tre brand: Oro Ciok, Oro Gocce e Oro Benessere Integrale. Il format è fedele al passato: assoluto protagonismo del prodotto, ambientazione a tavola e riferimento ai testimonial. Nel film Oro Saiwa Luciano Pavarotti, biscotto «in abito scuro», prende posto davanti a un'orchestra composta da altrettanti biscotti; e Tania Cagnotto, la tuffatrice olimpionica, si tuffa da biscotto nel caffèlatte. Nel soggetto Oro Ciok appaiono Paperino e Bruce Wayne, che si trasformano in Paperinik e Batman: proprio come la merenda Oro Ciok, con un



lato chiaro di biscotto e una dark-side di cioccolato. Il nuovo payoff di megabrand, «Oro Saiwa. C'è di buono che è semplice», sottolinea la stretta coerenza delle novità della marca: la «semplicità», appunto.

AGENZIA: Euro Rscg Milano
DIREZIONE CREATIVA: Giovanni Porro, Alessandra Clementi, Vincenzo Garzillo Marco Peyrano, Daniele Ravenna
CASA DI PRODUZIONE: Indiana
REGIA: Marco Casale e Paolo Dall'Ar

SUPPLEMENTO AL
CORRIERE DELLA SERA
DEL 22 GENNAIO 2007 - ANNO XI - N. 3

Direttore responsabile: PAOLO MIELI

Vicedirettori:
PIERLUIGI BATTISTA, DARIO DI VICO, LUCIANO FONTANA

© 2006 RCS QUOTIDIANI S.p.A. - Sede legale: via A. Rizzoli, 2 - Milano - Reg. Trib. di Milano n. 139 del 29 giugno 1948
REDAZIONE: Via Solferino, 28 - 20121 Milano - Tel. 02-6399-1 TIPOGRAFIA: via Solferino, 28 - Milano
RCS PUBBLICITÀ S.p.A. - Via Mecenate, 91 - 20138 Milano - Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA

A cura di EDOARDO SEGANTINI e MASSIMO FRACARO
Guido Cagnan, Giuditta Marvelli, Alessandra Pusto, Stefano Rigli (capeservizio),
Maria Silvia Sacchi, Isidoro Trovato
Art Director e progetto grafico: GIANLUIGI COLIN