

SCENARI/L'AVVENTO DEI TABLET

# La legge delle tavolette

L'iPad nasce come oggetto consumer ma riscuote subito un successo inaspettato nell'ambito business. Così, anche se Steve Jobs ha lanciato solamente la prima versione, i concorrenti di Apple accelerano lo sviluppo delle nuove tecnologie per non restare indietro e perdere quote di mercato. E nel frattempo si scatena la bagarre per i sistemi operativi degli smartphone.

di Emilio Mango

**D**urante il recente meeting europeo di Cannes, MicroStrategy, multinazionale statunitense del software di business intelligence, ha fatto un annuncio che ha destato una certa sensazione: tutti i top manager e i commerciali sarebbero stati dotati di iPad. Michael Saylor, cofondatore e ceo dell'azienda, ha infatti deciso di acquistare 500 tavolette e di sostituire gli obsoleti personal computer con i nuovi strumenti. Non ci sarebbe nulla di così stravolgente se gli iPad non fossero nati per il mercato consumer. MicroStrategy, invece, è quanto di più business si possa trovare nel panorama mondiale dell'it. E così dirigenti e venditori gireranno il mondo mostrando sul touchscreen grafici e tabelle che si animano, permettendo di analizzare le performance aziendali (a questo serve il software di business intelligence) veramente a colpo d'occhio. Lo scopo, naturalmente, è convertire alla mobilità il maggior numero possibile di clienti, sfruttando anche la compatibilità del software di MicroStrategy con l'iPhone e con i BlackBerry. In una parola: l'addio definitivo ai desktop (mai amati dai top manager) ma anche una minaccia per i personal computer portatili, tutt'ora in forte crescita.

La scelta della multinazionale non è un caso isolato: le cronache recenti riportano episodi analoghi per Wells Fargo, Sap e Mercedes Benz, che dopo un breve periodo di prova dell'ultimo nato in casa Apple ne hanno deciso l'adozione senza se e senza ma.

Che piaccia o meno, quindi, l'arrivo dell'iPad ha aperto un altro vaso di Pandora (ma in questo caso con una buona dose di speranza) nel già agitato mondo della mobilità informatica. Non si era ancora spento il rumore della turbolenza causata dai netbook ed erano appena iniziate le scintille della rinnovata lotta tra produttori di smartphone che quel guastafeste di Jobs ha tirato fuori il

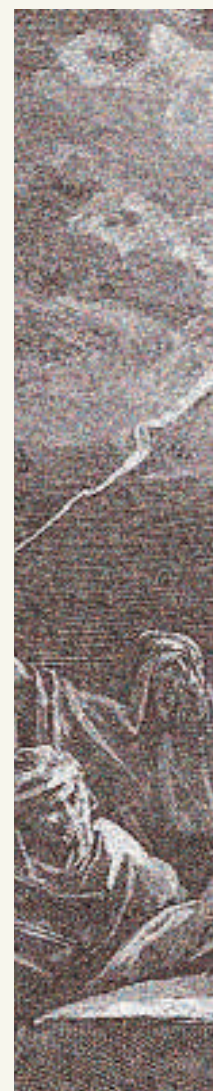
gadget che potrebbe decretare l'inizio della nuova e definitiva era della mobilità.

E allora via alle previsioni degli analisti e alle grandi manovre delle multinazionali: nuovi tablet con schermo «touch» sono attesi nelle prossime settimane da Dell, Hp, Lenovo, Toshiba, Rim (il produttore dei BlackBerry), Samsung e da alcuni outsider come Texas Instruments e Mindtech. Alcuni sono già stati ampiamente annunciati e toccati con mano, altri sono solo rumors (ma ben fondati) di mercato. Sta di fatto che tra pochi mesi il profilo del mercato della mobilità potrebbe essere ridisegnato.

## OLTRE I SOCIAL NETWORK

Con un gioco di parole, in questo caso a imporsi è la legge della tavoletta: pensata per il mercato consumer, per navigare, utilizzare i social network e visualizzare contributi multimediali, potrebbe presto e inaspettatamente imporsi sul mercato delle aziende: costa meno di un computer, ha un'autonomia maggiore e, per alcune applicazioni, è molto più efficace.

Così, oltre ai prodotti già ufficialmente annunciati, si attendono con ansia almeno altre due proposte: quella di Rim, di cui si vocifera ormai da tempo di un «tablet BlackBerry» in uscita prima di fine anno, un prodotto che potrebbe godere delle applicazioni sviluppate per gli smartphone e della fiducia conquistata dall'azienda nel mercato business, e quella di Hp, che dopo l'acquisizione di Palm potrebbe utilizzare il sistema operativo WebOs per dare vita a una nuova generazione di di-





#### NUOVI COMANDAMENTI

A sinistra, un'incisione di Gustave Doré che rappresenta Mosè con le tavole dei dieci comandamenti. L'immagine biblica è stata utilizzata anche da Steve Jobs per presentare il suo iPad. Sotto, la business intelligence di MicroStrategy gira già sulle tavolette di Apple, a uso e consumo dei top manager di alcune multinazionali.



spositivi mobili più flessibili sia dei notebook che degli smartphone, o almeno di quelli che conosciamo oggi.

#### SMARTPHONE IN FIBRILLAZIONE

Il mercato della mobilità, si diceva, era già in grande fermento anche prima del sasso lanciato da Jobs, in parte perché la discussione sul destino dei netbook, i computer portatili piccoli ed economici, era ancora aperta (cannibalizzano le vendite dei fratelli maggiori o aprono un nuovo mercato?), in parte perché si era appena scatenata la guerra degli smartphone.

Su quest'ultimo fronte la situazione era e resta piuttosto complessa. È certo che l'attenzione si è spostata dai dispositivi ai sistemi operativi. Colpa del solito Jobs, che con l'ecosistema dell'iPhone ha stravolto le regole del mercato, e colpa di Google, che con il suo Android ha aperto nuove prospettive per i produttori di smartphone e forse chiuso per sempre quelle di Microsoft,

che però pare non rinunci a lottare e si appresti a sostenere comunque il suo Windows Mobile 7. Il fronte, però, è ancora più frastagliato, con Nokia e Intel che hanno confezionato un loro sistema operativo mobile denominato MeeGo e prossimo all'arrivo sul mercato sui nuovi smartphone della multinazionale finlandese e con Rim che, aggredita proprio sul segmento business da Apple, ha bisogno di conquistare quote sul mercato consumer e punta tutto sul nuovo sistema operativo BlackBerry 6.

Di tutta questa incertezza dovrebbe teoricamente beneficiare soprattutto l'utente finale, che messo in condizioni di scegliere tra più alternative potrebbe fare pesare la sua decisione d'acquisto. Ma se l'utente consumer può permettersi di cambiare dispositivo con l'unico inconveniente di dover modificare le proprie abitudini digitali, per quello aziendale si pone un problema di ritorno dell'investimento e di longevità della piattaforma tecnologica.