

APPLE TV: MA GLI ALTRI?

Gli spettatori televisivi sono sommersi da telecomandi di tutte le dimensioni e da una ricca offerta di programmi su richiesta. È giunto il momento per Apple di farsi avanti e cambiare il modello di TV commerciale.

Robert D. Hof



Illustrazioni: Shout

Steve Jobs non riuscì a nascondere il suo senso di frustrazione. Nel 2010, nel corso di una conferenza sulle tecnologie, quando gli fu chiesto se Apple avesse finalmente deciso di impegnarsi nel settore televisivo, Jobs lanciò feroci critiche al mondo del piccolo schermo. Le aziende di TV satellitare e via cavo producono dei decodificatori primitivi e a basso costo che «soffocano qualsiasi opportunità di cambiamento», sentenziò Jobs. Gli spettatori vengono inondati da «una serie di telecomandi, dispositivi, interfacce». Un “disordine” tecnologico che apriva la strada a un nuovo prodotto, semplice ed elegante, di Apple ovviamente. Ma Jobs confessò di non avere alcuna idea su come la sua azienda potesse trasformare la TV.

Circa un anno dopo, tuttavia, Jobs sembrò meno categorico nelle sue posizioni. Prima della sua scomparsa, avvenuta il 5 ottobre 2011, disse a Walter Isaacson, il suo biografo, che Apple voleva creare un «sistema televisivo integrato di facile utilizzo». Questo sistema avrebbe funzionato in sincrono con altri apparecchi e con iCloud, il servizio di archiviazione on-line di Apple, per fornire «l'interfaccia utente più semplice che si possa immaginare». Aggiunse, senza anticipare nulla, di essersi impegnato in prima persona a risolvere il problema.

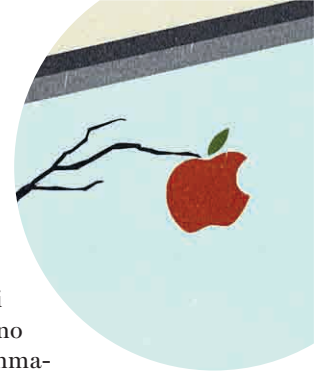
Quale sia stata la soluzione rimane ancora un segreto. Apple ha lanciato un solo prodotto legato alla TV: un apparecchio nero, grande come un dischetto di hockey, per lo streaming di spettacoli e film televisivi. Per anni, Jobs e Tim Cook, il suo successore come amministratore delegato, hanno definito questo apparecchio un “hobby”. Ma dietro le sembianze di un hobby si cela una miscela di hardware, software e servizi che rendono più semplice per lo spettatore scegliere in che modo guardare i programmi televisivi. In realtà, l'azienda ha già tutte le carte in tasca per favorire l'avvento di una TV di nuova generazione.

Come Apple ha mostrato con l'iPad e l'iPhone, non è necessaria una creazione *ex novo* per cambiare radicalmente. L'azienda è diventata leader nell'elettronica di consumo mettendo insieme le sue tecnologie con quelle esistenti per realizzare prodotti di semplice utilizzo. Lo sviluppo di una nuova TV sembra replicare questo schema.

Gli utenti chiedono qualcosa di diverso dalla rigida e antiquata esperienza della TV via cavo e la tecnologia per venire incontro a queste richieste è già pronta. Le connessioni a banda larga più veloci, le applicazioni per la TV mobile e la disponibilità di film e show a richiesta su Netflix e Hulu permettono di fruire della televisione in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Il numero di abbonati statunitensi alle TV satellitari e via cavo è rimasto piatto fin dal 2010.

Apple non commenta. Ma da decine di interviste con persone vicine ai fornitori e ai collaboratori di Apple e con esperti dell'industria televisiva, si evince che la televisione – apparecchio e contenuti – rappresenta il prossimo obiettivo dell'azienda.

Il problema non è se Apple entrerà nel mercato televisivo, ma quando. L'azienda ha la necessità di proporre un nuovo prodotto d'avanguardia. Con un fatturato complessivo di 156 miliardi di dollari, è il momento di lanciare qualcosa di veramente grande per mantenere sostenuta la crescita dopo il boom dell'iPad. Walter Price, direttore generale di Allianz Global



Investors, che detiene circa 1 miliardo di dollari in azioni Apple, si è incontrato con i dirigenti dell'azienda a settembre e se ne è andato con l'idea che ci vorranno anni prima che Apple possa conquistare una quota significativa dei 345 miliardi di dollari del mercato televisivo globale. Ma a 1.000 dollari, il costo minimo secondo molti esperti di una televisione Apple, il prodotto potrebbe generare discreti profitti. «Se ne vendi 10 milioni, la situazione comincia a muoversi», sostiene Price.

Cook, che ha preso il posto di Jobs come amministratore delegato ad agosto 2011, potrebbe venire in aiuto. Responsabile del flop del sistema di mappe dell'iPhone, il cosiddetto *mappa-gate*, che lo ha costretto alle scuse pubbliche e a una serie di dimissioni dei responsabili dell'applicazione, Cook è alla ricerca di un prodotto rivoluzionario che gli permetta di blindare il suo incarico. Corey Ferengul, presidente di Apace Equities, un'azienda che investe nei media, ed ex dirigente di Rovi, che offre consulenze in campo televisivo ad Apple e ad altre aziende, ritiene che l'Apple TV sia la risposta giusta: «L'asso nella manica di Tim Cook».

Quello che Apple già ha

Tutto ciò che Apple produce merita la giusta attenzione, ma un televisore rappresenterebbe un passaggio decisivo nella sua strategia televisiva. In realtà, molti esperti di tecnologia e televisione, da Mark Cuban, magnate dei media, a Jean-Louis Gassée, investitore finanziario ed ex dirigente di Apple, non comprendono perché Apple si voglia lanciare in questa avventura.

Innanzitutto, la vendita di televisori è un mercato con bassi margini di profitto. Nessuno finanzia l'acquisto di una TV come un gestore di telefonia mobile fa con un iPhone (un iPhone può arrivare a costare all'utente 200 dollari, ma il guadagno di Apple è molto più alto). Le TV sono grandi, occupano molto spazio nei magazzini e si trasportano con difficoltà. Inoltre, il ciclo di aggiornamenti che genera i profitti di iPhone e iPad non si può replicare con gli apparecchi televisivi. Nessuno li cambia dopo uno o due anni.

Ma, anche se non portano soldi nella cassa di Apple come l'hardware, le TV rimangono centrali nel crescente consumo di video, giochi e altre forme di media. In una prima fase, Apple potrebbe vendere gli schermi alla stregua di cavalli di Troia, per espandere il suo ruolo in settori commerciali a più alto profitto, come la vendita di film, show, giochi e altro hardware Apple.

Si tratta degli argomenti già proposti a favore dell'unico prodotto legato alla TV di Apple, quel dischetto da hockey a 99 dollari che trasmette show e film su richiesta a partire da 1 dollaro e 99 centesimi. Nei suoi sei anni di vita, l'apparecchio non ha realizzato grandi vendite.

Lo stesso, d'altronde, si può dire per le nuove TV, come Google TV e TiVo. Ma Cook ha modificato il suo modo di parlare della Apple TV. A ottobre lo ha definito l'hobby prediletto, forse perché le vendite erano quasi raddoppiate, salendo a 5 milioni di unità nel precedente anno fiscale. Una delle ragioni di questa ritrovata sintonia è che a luglio Apple ha aggiunto Hulu Plus alla breve lista di applicazioni della TV, rendendo possibile per 8 dollari al mese la visione di spettacoli su richiesta il giorno dopo il loro passaggio in TV.

Ma la vendita di un televisore può fornire ad Apple la via maestra per incrementare la presenza di iPad e iPhone nei salotti domestici. Applicazioni che spaziano da Remote di Apple a guide per la programmazione personalizzata come NextGuide, stanno trasformando questi apparecchi in portali più efficienti dei telecomandi via cavo. Ben Reitzes, analista della banca di investimenti Barclays, crede che la strategia televisiva di Apple faccia perno non tanto sul televisore quanto sull'iPad come comando a distanza universale. A suo parere, l'iPad "remoto" permetterebbe ad Apple di mantenere il dominio sui tablet, soprattutto se l'azienda rende l'iPad il sistema di "controllo centrale" per l'illuminazione, il sistema di riscaldamento e altre caratteristiche di una abitazione digitalizzata.

Un altro grande vantaggio, potenziale, per Apple è Airplay, una caratteristica dell'ultimo Mac e del software iOS per dispositivi mobili, che consente di vedere sullo schermo televisivo tutto ciò che si trova su Mac, iPhone e iPad. Anche se a oggi non molte applicazioni televisive iOS supportano AirPlay, gli spettatori possono utilizzare i Mac venduti dopo la metà del 2011 per rivedere spettacoli disponibili gratuitamente sul sito Hulu, sui siti di rete e persino su siti pirata. In altre parole, gli spettatori possono guardare spettacoli sui loro sistemi ad alta definizione rapidamente, in modalità wireless e, soprattutto, senza pagare un abbonamento.

Cosa manca ancora ad Apple

Ma Apple non cambierà il commercio televisivo solamente aiutando gli utenti ad "aggirare" i fornitori di TV satellitare e via cavo. Anzi, dovrà cercare di collaborare con loro, incentivandoli ad assumere posizioni coraggiose. Stewart Alsop, un socio dell'azienda di capitale finanziario Alsop Louie Partners, ed ex membro del consiglio di amministrazione di TiVo, dice che Apple dovrebbe mantenere un atteggiamento aggressivo, ma allo stesso tempo ragionato. «Apple è una delle aziende al mondo abbastanza potente da opporsi ai monopoli e indurli a cambiare».

I primi contatti finora non hanno ottenuto i risultati sperati e la soluzione sembra ancora lontana. Gli oligopolisti del mercato dei mass media, come Walt Disney, Time Warner e Viacom, che possiedono le emittenti televisive e le TV via cavo, realizzano a tutt'oggi profitti considerevoli. Ogni anno, la pubblicità televisiva genera 72 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti. In più, gli operatori satellitari e via cavo che si occupano della programmazione a domicilio, guadagnano 103 miliardi di dollari l'anno in abbonamenti TV, di cui 28 miliardi di dollari tornano nelle casse delle media companies. Operatori della TV a pagamento come Comcast sono anche importanti fornitori di servizi su Internet e possono in tal modo determinare lo sviluppo futuro dei servizi televisivi on-line.

A differenza delle case discografiche – che erano indebolite dalla pirateria ed erano pronte a garantire ad Apple il diritto di vendere il singolo brano a 99 centesimi di dollaro – i gruppi oligopolisti non hanno alcuna necessità di vendere i loro contenuti a basso costo. In particolare, i produttori non danno ad

La televisione potrebbe fornire ad Apple l'occasione per espandere la sua influenza in settori commerciali a più alto profitto.

Apple l'accesso ai loro spettacoli dal vivo senza la garanzia di ottenere gli stessi profitti che ricavano da operatori del satellite e via cavo. Inoltre, le aziende televisive hanno il timore che la nuova interfaccia di Apple per gli utenti della TV sbaragli la concorrenza.

La risposta classica di Apple sarebbe stata di puntare a un prodotto superiore, o almeno di indiscussa qualità, per mettere le altre aziende con le spalle al muro. Ma prima alla sua guida si trovava Steve Jobs, che sapeva come convincere i partner recalcitranti e conosceva a fondo il mondo dell'intrattenimento e chi ne faceva parte. Jobs ha fatto diventare Pixar una delle più importanti case di produzione cinematografica. Poi è subentrato nel consiglio di amministrazione di Disney, dopo l'acquisto nel 2006 della Pixar da parte di questa azienda. Si è anche impegnato in prima persona a convincere le aziende televisive. Leslie Moonves, amministratore delegato di CBS, afferma di avere rifiutato nel 2011 le offerte di Jobs per un servizio di abbonamento alla Apple TV. Il timone è ora in mano a Eddy Cue, vicepresidente di Apple per il software e i servizi su Internet, che si occupa del futuro televisivo dell'azienda.

Come può Apple trattare da una posizione di forza e costringere all'accordo l'industria delle TV a pagamento? Una possibilità è che la troica iPad, Apple TV e la televisione, prodotta da Apple o non, possa rendere l'esperienza televisiva sempre più interattiva.

Se questi miglioramenti renderanno più appetibile Apple TV, «la diffusione di questi apparecchi permetterà di creare un canale di distribuzione alternativo a quello della tradizionale TV via cavo», spiega Gassée, ex dirigente di Machintosh e ora socio accomandatario di Allegis Capital, un'azienda di capitale finanziario. «Se accadrà, qualcuno ci lascerà le penne». A conferma di questa tendenza, un canale via cavo come ESPN offrirà la sua copertura di eventi sportivi su Apple TV e costringerà altri a seguirlo su questa strada.

Ma Apple potrebbe non avere il tempo per arrivare a stringere questi accordi. La concorrenza di Google (che sta sperimentando una TV a pagamento e un servizio Internet in Kansas), di Amazon (che ha un servizio di video streaming e prevede di produrre serie originali) o di Microsoft (la sua console Xbox è valida per video e giochi) spingono Apple a una marcia a tappe forzate.

Forse, solamente forse, un elegante schermo piatto sullo stile di Apple insieme a una sofisticata interfaccia utente, un iPad come telecomando, i contenuti della libreria di iTunes, gli spettacoli di servizi esterni come Netflix e Hulu saranno sufficienti a convincere i consumatori. «Dal punto di vista dell'utenza è importante che Apple rivoluzioni l'interfaccia e il design prima di mettere mano ai contenuti televisivi», spiega Gene



Munster della banca d'investimento Piper Jaffray, che prevede una televisione Apple alla fine del 2013, con almeno due anni di ritardo rispetto alla sua iniziale previsione. «Non è necessario un cambiamento radicale dei contenuti perché una televisione di Apple abbia successo», conclude Munster.

Tuttavia, non si deve pensare a una Apple TV dal grande schermo nel salotto. «Dovunque sarà, non si tratterà della grande "scatola" televisiva», dice Jeremy Toeman, amministratore delegato di Dijit, che ha ideato l'applicazione NextGuide, una guida interattiva ai programmi TV. Fra non molto, conclude Toeman, «qualsiasi dispositivo dotato di schermo diventerà un apparecchio televisivo». Jobs ha liquidato la televisione, Apple la farà «esplodere» in tutto il mondo. ■

Robert D. Hof è stato responsabile dell'area di Silicon Valley per "BusinessWeek".

E-mail: nuovo scontro di civiltà?

Secondo molti studiosi il modello globale di comunicazione tramite e-mail riflette alcune rilevanti linee di frattura culturale, che potrebbero determinare conflitti futuri.

The Physics arXiv Blog

I politologi considerano la guerra fredda come un conflitto fra paesi capitalisti occidentali e il blocco comunista nell'est. Come tale, è essenzialmente un conflitto ideologico. La fine della guerra fredda, ha portato a considerare quali potrebbero essere i futuri conflitti.

Nel 1992, lo scienziato di Harvard, Samuel Huntington suggerì che i futuri conflitti potrebbero essere per lo più caratterizzati dalle differenze culturali. Tracciò anche un nuovo ordine mondiale in cui le persone sarebbero state divise in nove civiltà culturalmente distinte. Questo scenario include: civiltà occidentale e latino-americana; il mondo ortodosso dei paesi dell'ex Unione Sovietica; la civiltà cinese, coreana e vietnamita; il mondo musulmano del grande Medio Oriente; l'Africa subsahariana e così via.

La sua tesi, resa pubblica in un famoso libro intitolato in italiano *Lo scontro delle civiltà*, sosteneva che i futuri conflitti si sarebbero sviluppati intorno alle linee di frattura culturale di queste civiltà. Ma, sarebbe interessante chiedersi se ci sia evidenza anche a livello sociale di uno "scontro di civiltà". Oggi, una sorta di risposta ci viene fornita dal lavoro di Bogdan e di alcuni giovani presso la Stanford University in California. Questi ragazzi hanno analizzato un database globale di messaggi di posta elettronica con le relative localizzazioni, inviati da più di 10 milioni di persone in un anno. Si potrebbe quindi ritenere che il modello delle connessioni tra queste persone rifletta in maniera evidente i confini di una civiltà nel senso indicato da Huntington. In altre parole, il modo in cui inviamo i messaggi di posta elettronica dovrebbe evidenziare quegli accorpamenti di civiltà che vengono considerati come il fondamento dei futuri conflitti.

Non è stato uno studio facile. I messaggi sono stati raccolti dalla società di Internet Yahoo! grazie ai dati degli utenti utilizzati per scopi di ricerca. I ricercatori hanno poi contato i casi in cui gli utenti si scambiavano messaggi reciprocamente, considerando ciò come prova di un legame tra i paesi dove si trovavano questi utenti. Ne è scaturita una semplice valutazione del numero di legami tra coppie di paesi in tutto il mondo.

Ma era solo l'inizio. Il duro lavoro è stato quello di ripulire i dati, in quanto il conteggio dei legami viene profondamente distorto da fattori di squilibrio, quali le diverse quote di mercato di Yahoo! nelle varie parti del mondo. Il risultato è stato riassunto nella rete pubblicata in basso e codificata per colore secondo le civiltà identificate da Huntington.

Ma non vanno trascurate anche altre considerazioni analitiche: «I risultati (ovviamente) supportano l'idea che geografia e decisioni amministrative sono fattori importanti della comunicazione tra paesi». Come dicono i ricercatori, «le distanze diminuiscono, mentre i voli diretti aumentano».

Si registrano anche risultati sorprendenti. Per esempio, una frontiera comune tra due paesi in realtà riduce la densità di

comunicazione tra di loro, forse a causa dell'aumentare delle tensioni. «Questi risultati curiosi sollevano la questione dei potenziali problemi di integrazione europea, nonché il più alto potenziale di conflitto tra paesi confinanti, che può portare a un contenimento dei processi di comunicazione».

Uno o due importanti avvertenze di metodo possono venire desunte da una ricerca di questo tipo. La prima è che il ridimensionamento dei dati può introdurre distorsioni che influenzano gli effetti osservati. Tuttavia, ulteriori ricerche con altre selezioni di dati dovrebbero aiutare ad appianare questi problemi.

Naturalmente, se il nostro pianeta è diviso in e dalle civiltà nel modo suggerito di Huntington, non sorprende che questa divisione si rifletta nel modello di comunicazione globale.

Una interrogativo anche più interessante è se queste ricerche sociali di carattere computazionale, che misurano la variazione dinamica delle tensioni globali, abbiano qualche possibilità di predire dove sia più probabile che si manifestino conflitti futuri. Lo stato attuale dei problemi appare piuttosto incerto, ma non si può negare che valga la pena di continuare a investigare. ■

