



Di Giorgio Panzeri

EDITORIALE

Chi vuole l'Apple Watch? Tutti

Da una recente ricerca di Reuters risulta che il 25% degli americani sono interessati a comprare un Apple Watch. Stiamo parlando di circa 60 milioni di persone pronte ad acquistare l'orologio della mela morsicata sulla fiducia, senza neppure averlo ancora toccato con mano. 60 milioni! Eppure il mercato degli smartwatch non è mai decollato e modelli con funzioni avanzate, ed esteticamente belli, ne sono stati presentati tanti. Pensate solo al Motorola Moto 360 o al G Watch R di LG. L'unica azienda che forse ha beneficiato dell'annuncio di Apple è stata Pebble, che su Kickstarter ha sbaragliato ogni record: quasi 20 milioni di dollari pagati sulla fiducia dagli utenti per un prodotto che ancora non è in vendita e che verrà spedito tra maggio e agosto. Allora è l'alba dei prodotti wearable? O è solo la forza titanica del marketing di Apple che riesce a imporre un prodotto bello ma costoso e del quale sino ad ora non c'è stata una vera domanda?

A ben guardare Apple Watch ha anche degli evidenti limiti di gioventù. È il prodotto ideale per lo sport? Forse no. O almeno lo è parzialmente. Il primo limite è che è resistente all'acqua ma non è veramente impermeabile, quindi va tolto quando si nuota. Orologi dedicati a chi fa attività sportiva ce ne sono tanti sul mercato. E non parliamo solo di oggetti specifici analogici tipo la serie Pro Trek di Casio dedicata a chi fa trekking, ma anche prodotti come alcuni di Garmin con GPS integrato per la corsa, il nuoto, la bicicletta e pure il golf. Prodotti sportivi che offrono anche la possibilità di ricevere notifiche dallo smartphone. Non sono sicuramente belli come l'Apple Watch (anzi alcuni sono proprio brutti), ma sono molto più funzionali di Apple Watch. Per esempio supportano lo standard di connessioni Ant+ usato da molti accessori per lo sport prima della diffusione del Bluetooth Smart. E poi, soprattutto, offrono tanta autonomia. Alcuni arrivano a 2/3 settimane d'uso come orologio, activity tracker e gestore delle notifiche, e 10 o 12 ore con acceso il Gps. Da quanto asserito da Tim Cook all'ultima presentazione di Apple, invece, il Watch garantirà 18 ore di autonomia con utilizzo medio/intenso, senza Gps perché quando serve utilizza quello dell'iPhone (brasandone le batterie). Quindi neppure una giornata intera. Non c'è poi quella grande differenza con gli smartwatch con a bordo Android Wear (salvo pochissimi casi particolari).

Anche loro garantiscono la giornata di lavoro e poi vanno ricaricati. E anche per loro il mio giudizio è sempre stato negativo: non voglio un prodotto che mi abbandona se una sera mi dimentico di metterlo sotto carica. Anche perché i connettori non sono standard. Eppure anche gli analisti sono d'accordo: Apple aprirà questo mercato, anzi, lo sbaraglierà. Perché? Perché sarà un prodotto di cui non si potrà fare a meno. Perché è di classe e costoso. E ne sono tutti così convinti che anche Intel e Google hanno fatto squadra con Tag Heuer, famosissimo produttore svizzero di orologi costosi e di qualità, per uno smartwatch elegante, funzionale e soprattutto "di marca".

A poche settimane dalla presentazione di Apple i numeri forniti dagli analisti sulla potenziale domanda di Apple Watch sono impressionanti

