



**Comment by Andrea Granelli** — January 26, 2007 @ [12:05 am](#)

Con l'iPhone il concetto tradizionale di telefono è definitivamente morto. Il display non è più accessorio, ma centrale, mentre diventa accessoria, smaterializzata la tastiera. La cornetta non esiste più e microfoni e auricolari non sono più sottolineati ma vengono assorbiti dall'essenzialità del disegno.

Chiamare l'iPhone un telefono è certamente riduttivo, ma un nome andava dato e quello che più si avvicina è un iPod (da cui il suffisso "i") che può anche telefonare.

L'aspetto straordinario non è solo il numero di prestazioni (a partire dai sensori nelle cuffie che adattano lo schermo al contesto specifico in cui si trova l'utente), ma la loro naturale combinazione e la semplicità del loro utilizzo – che non richiede di leggere il manuale, come recitano i libri del buon design. Con iPhone il design non è più stile e stravaganza ma va al cuore dell'esperienza di utilizzo. L'eliminazione delle interfacce accessorie tipiche di telefonini e dei palmari (tastiera e stilo) riporta al centro dell'interazione l'esperienza tattile, naturale e gratificante.

Steve Jobs non ha voluto disegnare un telefono – l'ennesimo – ma è andato alla radice dell'esperienza del comunicare, ne ha compreso le motivazioni (non solo comunicare, ma anche avvertire e ricordare, condividere la musica che si ama, fare qualche altra cosa mentre si telefona,...) e ne ha ritualizzato gli atti, creando i presupposti per nuovi comportamenti tribali che – come noto – fidelizzano i suoi membri. Anche se la durata delle batterie è bassa, la complessità del software elevata e lo schermo poco protetto, iPhone ha aperto una nuova strada da cui non si tornerà indietro.

Contrariamente a molte aziende che continuano a produrre nuovi telefoni, sempre diversi nelle funzionalità, nell'usabilità e nell'estetica e alla ricerca ossessiva di elementi di novità, Apple riesce a cambiare oggetti ma mantenere la stessa Gestalt – il tratto distintivo e riconoscibile – e dare un senso di novità comprensibile, attesa. Sta in questo aspetto la straordinaria capacità di marketing di Apple, il potere del suo marchio. Questa coerenza si propaga anche nel software, sul web, negli accessori, nel merchandising e perfino nei negozi.

Un'altra cosa che mi ha colpito è stata la presentazione di Steve Jobs. Non solo efficacissima e appassionata, ma il fatto che il patron della Apple la faccia personalmente, riuscendo a tenere incollati alle sedie per quasi due ore i partecipanti. Non ha solo raccontato le prestazioni del prodotto, la sua storia, la sua genesi, le sue motivazioni profonde, gli ha dato un'anima. Ancora una volta il visionario ha stupito non solo per le sue doti narrative, ma per le sue intuizioni che si trasformano in concretezza, in fisicità. Lui è certamente uno dei pochi imprenditori che sa trasformare i sogni in realtà.

Quanto siamo lontani dal manager-imprenditore tutto numeri e controllo di gestione che considera la creazione di un prodotto "roba da creativi" e la sua comunicazione "roba da marketing e comunicazione".