

L'ACUTA STRATEGIA DI APPLE



Stavolta Apple ha fatto di tutto per rendere interessante la sua presentazione dei nuovi prodotti 2019. Non che in passato non fosse stato tutto perfetto, ma quest'anno si è potuta notare un'attenzione maniacale ad ogni particolare. I prodotti mostrati sono subito sembrati davvero eccellenti, ma non si è potuto fare a meno di notare più di uno sbadiglio tra il pubblico: le novità vere erano ridotte al lumicino. Eppure in borsa il titolo ha performato bene. Vediamone i numerosi perché...



Credo di condividere su queste pagine non un'opinione personale bensì un sentimento assai diffuso tra gli utenti ed i fan della mela morsa, eppure nessun investitore si è veramente disamorato del titolo Apple dopo la presentazione (anzi è salito riavvicinandosi alla capitalizzazione di un trilione di dollari): perché?



PREZZI RIDOTTI

Per riuscire a rispondere dobbiamo cercare di andare oltre le apparenze, oltre la vetrina e la cortina fumogena mediatica, per arrivare a notare l'unica vera grande novità introdotta da Apple in questa tornata annuale: il calo generalizzato dei prezzi (purtroppo molto ridotto in Italia).

Il cavallo di battaglia per Apple stavolta è diventato un onorevolissimo iPhone 11 con schermo da 6,1 pollici (dunque a metà tra l'iPhone X da 5,8 pollici e l'X Max da 6,5 pollici) dotato del potentissimo nuovo processore A13, di ottime caratteristiche generali al prezzo base, udite udite, di 699 dollari (in Italia sarebbero circa 620 euro ma da noi hanno scelto di proporlo a 870).

Questa sì che invece è una novità! E le notizie riguardo ai prezzi continuano con un aggressivo piano rateale, con una "decente" proposta di scambio tra vecchio e nuovo iPhone è un migliorato servizio "assicurativo" su rotture e sostituzioni.

Ecco dunque il perché! Apple ha tenuto debitamente conto del momento poco

entusiasmante per il mercato dei cellulari, della scarsissima disponibilità di connessioni 5G nel mondo, dell'ancor più scarsa disponibilità di applicazioni software evolute che ne esaltino le differenze ed ha puntato dritto all'appuntamento con il 2020, quando si spera che tali limitazioni tecnologiche saranno state smussate e quando la necessità di upgrade dei vecchi cellulari da parte degli acquirenti risulteranno maggiori.

Apple ha poi voluto affascinare la sua base di clientela "top spending" con due iPhone Pro (e Pro Max) dalle meravigliose caratteristiche foto-cinematografiche, che tuttavia non costituiscono una novità sul mercato degli smartphone e (a parte le tre telecamere invece che due) ricalcano quasi pedissequamente l'Xs e l'XsMax, se non fosse che assicurano più velocità e un'autonomia molto maggiore della batteria. Ma è chiaro che Apple lo ha fatto soltanto per non deludere nessuno. Il fresco successo dell'iPhone Xr, il predecessore dell'iPhone 11 introdotto all'inizio del 2019, assicura che i grandi numeri di vendita anche stavolta saranno su quest'ultimo!



AMPLIARE LA BASE DI CLIENTELA

Nel frattempo ha puntato dritto verso l'ampliamento (quasi a tutti i costi) della

propria base di utenti, alla quale vende ogni giorno sempre più servizi, musica, video e adesso anche giochi: una fetta di ricavi sempre più importante per il bilancio Apple e, soprattutto, ricorrente. Cioè capace di entusiasmare gli investitori ben più di un lancio ben azzeccato di un nuovo prodotto!

Ampliare la base di clientela affezionata e (soprattutto) abbonata a qualche servizio accessorio è divenuta -a quanto pare- la priorità del 2019 per Apple. Solo così si spiega l'abbinamento della vendita di iPhone 11 (già molto aggressiva per il rapporto prezzo/qualità) a un anno gratis a AppleTv. Se si opta per la sostituzione di iPhone X con iPhone 11 fanno 17 dollari al mese ivi compreso un anno di Apple Tv. Praticamente quanto chiede Netflix ai suoi abbonati senza cambiargli il telefonino!

Model	Trade-in	From Price	Monthly Price
iPhone 11	with iPhone 8 Plus trade-in	\$399	\$17 per month
iPhone 11 Pro	with iPhone X trade-in	\$599	\$25 per month
iPhone 11 Pro Max	with iPhone X trade-in	\$699	\$29 per month

UN ANNO DI TRANSIZIONE

Apple ha deciso di utilizzare dunque tutti i suoi muscoli finanziari per puntare a risultati migliori nel 2020, un anno meno contrastato di quello attuale, probabilmente meno pervaso dalle ansie da guerre commerciali con l'Asia (che resta un mercato dove Apple realizza i prodotti ma dal punto di vista delle vendite vi è ancora penetrata troppo poco) e nel quale potrà sferrare un attacco corposo sotto il profilo dell'hardware (cioè gli apparecchi) quando l'era della 5^a generazione delle reti cellulari potrà fare la vera differenza sotto il profilo delle applicazioni, dei giochi e dell'integrazione tra auricolari, orologi intelligenti,

smartphone e computers.

Prima di quel momento Apple ha deciso di puntare su una strategia “orizzontale”, vale a dire quella di ampliare il più possibile la base di clientela cui offrire non solo prodotti ma anche servizi. E con la quale limitare i danni del calo di vendite di telefonini, fidelizzare la clientela e affascinarla con i dettagli, con foto e video in 4K e con un design sempre più aggressivo.

STRATEGIA “ORIZZONTALE” PIÙ CHE “VERTICALE”

E mentre lo sviluppo dei nuovi iPhone “5G” veramente rivoluzionari va silenziosamente avanti, Apple intende affascinare i suoi clienti con nuovi servizi, promozioni, aggiornamenti e contenuti di ogni genere, che saranno probabilmente fatti uscire a getto continuo di qui al prossimo anno, e dei quali potrà beneficiare probabilmente la clientela di ogni e qualsiasi prodotto con la mela morsa, a partire dall’orologio intelligente. Giusto in cambio di qualche centesimo qua e là, incrementando probabilmente l’attività di Apple Store e quella dei pagamenti digitali, spingendo il più possibile la quota dei ricavi ricorrenti e di pagamenti rateali fino a rendere meno interessante quella relativa alle vendite di apparecchi.

La strategia “verticale”, cioè quella di differenziazione distintiva dei propri prodotti, sulla quale appoggiare una richiesta di un prezzo più elevato per l’hardware, quest’anno non avrebbe dato grandi frutti. Nonostante la delusione gli analisti glielo hanno riconosciuto, tributando quindi al moderatissimo suo leader Tim Cook forse ancora maggior rispetto di quanta egli ne avesse guadagnata due anni fa, con il lancio dell’iPhone X.



Niente male per una presentazione prodotti 2019 le cui novità scarseggiavano così vistosamente!

Stefano di Tommaso