
Indice

	pagina
Introduzione	3
<i>di Umberto Bertelè, Andrea Rangone e Filippo Renga</i>	
1. Il mercato	5
□ I Video e la Mobile Tv	6
□ La Musica	7
□ Gli altri servizi di Infotainment	7
□ I contenuti di Personalizzazione	7
□ I Giochi	8
□ I servizi di Comunicazione & community	8
□ I servizi di Interazione	9
□ Il ruolo delle diverse piattaforme tecnologiche	10
2. I principali player della filiera	13
□ Le Telco	13
□ I Mobile content & service provider (Mcsp)	14
□ Le Media company	15
□ Le Case discografiche e cinematografiche	16
□ Gli Editori web	16
3. I trend in atto e gli scenari futuri	35
□ I Video e la Mobile Tv	35
□ La Musica	36
□ Gli altri servizi di Infotainment	36
□ I contenuti di Personalizzazione	36
□ I Giochi	37
□ I servizi di Comunicazione & community	37
□ I servizi di Interazione	38
□ I servizi Location-based	38
□ Una visione d'insieme	38
□ Gli snodi di medio-lungo termine	39
Appendice A	
Il censimento dei servizi per tipologia di piattaforma tecnologica	43
□ A.1 I servizi basati su Sms	43
□ A.2 I servizi basati su Mms	47
□ A.3 I servizi basati su Micro-browsing	50
□ A.4 I servizi basati su Download	56
□ A.5 I servizi basati su Streaming	59
□ A.6 I servizi basati su Videochiamata	63
□ A.7 I servizi basati su Dvb-h	64
Appendice B	
Il censimento dei servizi per tipologia di contenuto	69
□ B.1 I servizi di Infotainment nel complesso	69
□ B.2 I servizi di Infotainment Sms e Mms	72
□ B.3 I servizi di Infotainment Micro-browsing	76
□ B.4 I servizi di Infotainment Audio	79

❑ B.5 I servizi di Infotainment Video	82
❑ B.6 I servizi di Personalizzazione	87
❑ B.7 I servizi di Comunicazione & community	92
❑ B.8 I Giochi	97
Appendice C	
La prospettiva degli utenti	105
Nota metodologica	109
Il Gruppo di Lavoro	115
School of Management - ICT & Strategy	117
I sostenitori della Ricerca	123

Introduzione

Nel 2006 il mercato rallenta. Dopo anni di crescita a tassi intorno al 50%, nel 2006 il volume d'affari dei *Mobile Content* è cresciuto poco meno del 15%.

È il risultato, a nostro parere, di due fattori.

Il primo è la *saturazione* di alcuni segmenti di mercato più “maturi” (ad esempio, i contenuti di Personalizzazione, che, dopo essere stati così tanto “sfruttati” negli anni passati, non crescono più nel 2006) e l'*esaurimento* dell'effetto novità in altri segmenti più innovativi (ad esempio, i Video, che dopo il boom significativo del 2005, anno di avvio del mercato, hanno rallentato la loro crescita nel 2006). Il mercato sembra stia diventando più riflessivo, valutando con maggiore razionalità il “valore” del servizio a fronte del suo costo, e, in alcuni segmenti, inizi a sfruttare di più i *canali di “approvvigionamento” free* (da Web a Pc a Telefonino e scambio tra telefonini tramite bluetooth).

Il secondo fattore è la grande attenzione posta nel corso del 2006 da parte di molti player del mercato (a partire dalle Telco) sul lancio di alcuni servizi particolarmente innovativi – *Mobile Tv su Dvb-h, Mobile Internet-Web, Mobile 2.0, Mobile Advertising* – che ha, inevitabilmente, diminuito il loro focus sugli altri servizi. L'effetto netto di queste diverse spinte sui numeri del mercato è che si sono ridotte alcune dinamiche di crescita nei segmenti di offerta più “tradizionali”, a fronte, invece, di uno sviluppo dei nuovi servizi ancora limitato (come è naturale considerando la loro natura profondamente innovativa).

La nostra opinione è che ci troviamo di fronte ad una *svolta* importante del comparto dei *Mobile Content*, dal momento che i cambiamenti in atto stanno modificando il *paradigma* stesso di questo settore. L'effetto – nel breve – è un *transitorio* caratterizzato da luci e ombre e da forti contraddizioni: in attesa che mercato, tecnologie e struttura dell'offerta trovino un nuovo punto di incontro.

Proprio per queste trasformazioni in atto, abbiamo deciso anche noi di introdurre qualche innovazione nelle attività della School of Management in questo ambito, affiancando allo “storico” *Osservatorio sui Mobile Content* diverse altre iniziative:

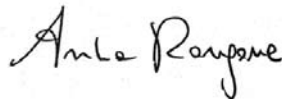
- ❑ l'attivazione di *ricerche verticali* più approfondite su alcuni segmenti di offerta particolarmente rilevanti (Video & Tv, Musica, Giochi, Mobile 2.0, Mobile Web, ecc.) e, in alcuni casi, di specifici *tavoli di discussione* con i diversi attori della filiera, con l'obiettivo ultimo di favorire un confronto aperto che agevoli la creazione di un più efficace ecosistema capace di favorire le dinamiche del mercato;
- ❑ il lancio di un nuovo *Osservatorio su Mobile Marketing & Services*, che inizi a comprendere puntualmente tutte le importanti novità che in questo ambito stanno nascendo e, soprattutto, contribuisca alla diffusione presso le imprese e le pubbliche amministrazioni italiane di una maggiore conoscenza – e cultura – di questi servizi e strumenti innovativi;

-
- *l'espansione delle attività di ricerca all'estero*, con una particolare attenzione ai mercati emergenti (ad esempio, del Centro ed Est Europa e del Sud America), convinti che in questo settore l'Italia abbia un potenziale di grande valore (come dimostrato anche dall'importante ruolo che alcuni dei nostri Mobile content & service provider stanno svolgendo in molti mercati esteri).

Umberto Bertelè



Andrea Rangone



Filippo Renga



1. Il mercato

Nel 2006 il mercato – dopo anni di crescita ad un tasso medio annuo superiore al 50% – rallenta e cresce meno del 15% (Figura 1.1).¹

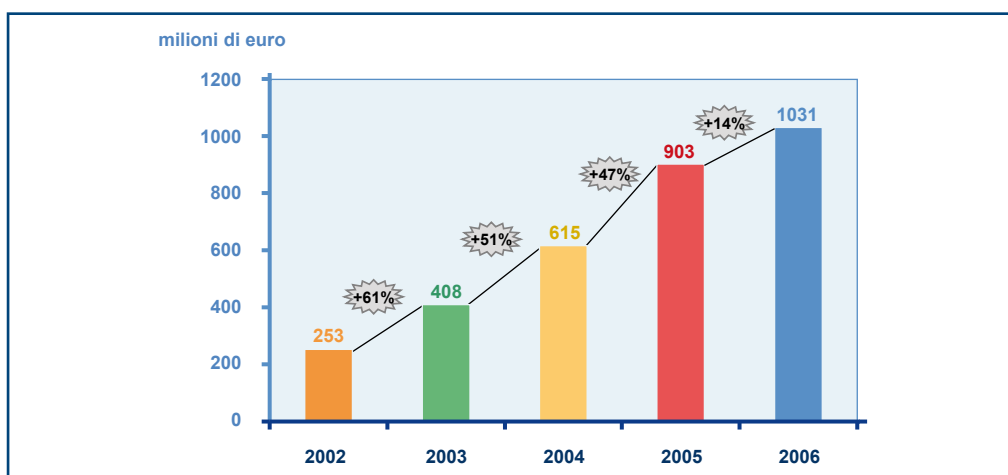


Figura 1.1

La dinamica del mercato dei Mobile Content

¹ Si noti che il dato relativo al mercato 2005 è stato rettificato rispetto al valore pubblicato nel Rapporto 2006: da 949 a 903 milioni di euro. La rettifica è dovuta alla segnalazione di un errore nella fornitura dei dati 2005 da parte di un Operatore di telefonia mobile.

Quasi il 50% del mercato è generato dai servizi *OffDeck*, a dimostrazione, da una parte, di una politica sempre più aperta delle Telco verso i Content e i Service provider esterni, dall'altra di una notevole efficacia dell'offerta diretta dei player terzi, in particolare di quelli specializzati (Figura 1.2).

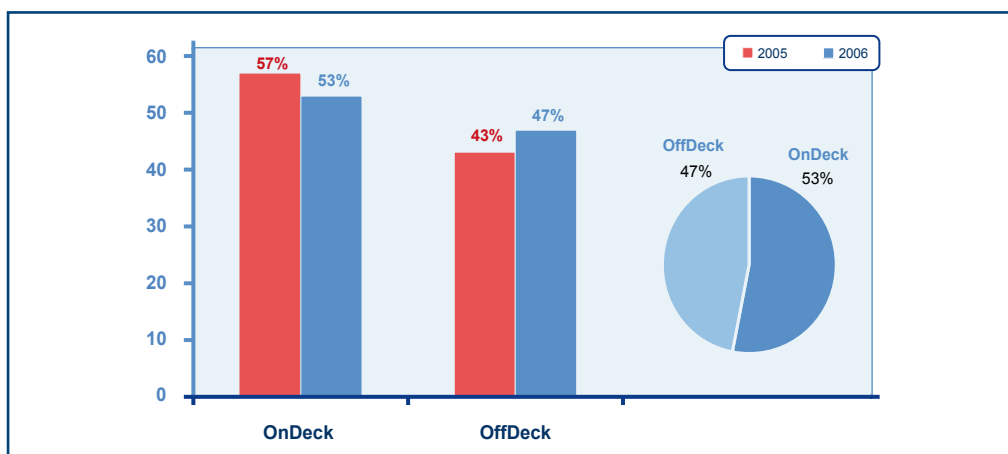


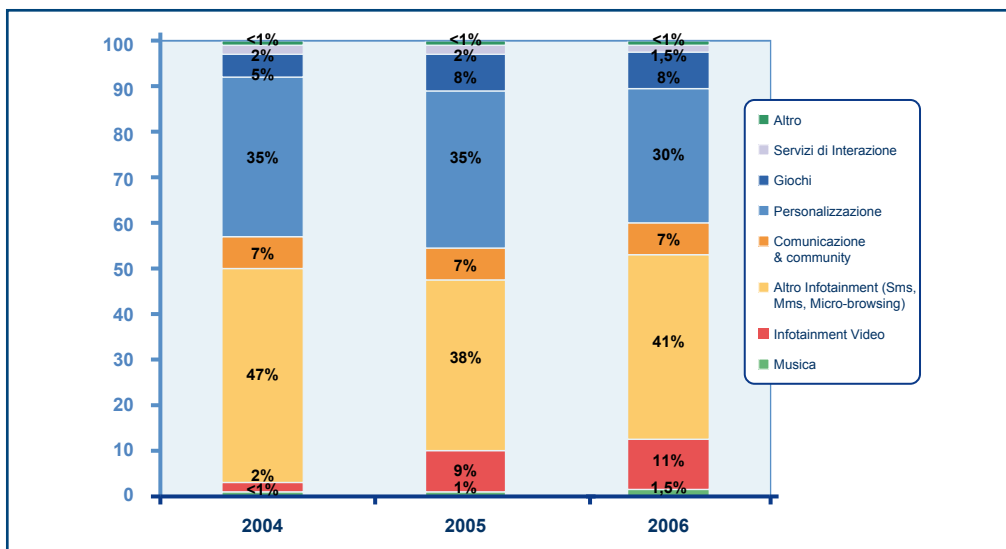
Figura 1.2

La distribuzione del mercato tra On e OffDeck²

² Si considerano, all'interno della quota OffDeck, anche i ricavi derivanti da tariffazione dati legata alla navigazione su Mobile site esterni al Mobile portal dell'Operatore di telefonia mobile.

Di seguito sono analizzati i trend che hanno caratterizzato il mercato nel corso del 2006 con riferimento alle diverse tipologie di contenuto.

Figura 1.3
Il peso delle diverse
tipologie di servizio



I Video e la Mobile Tv

Aumenta il peso dei servizi Video & Tv nel loro complesso (sia Video On demand che canali a Flusso, basati su qualsiasi tecnologia, Streaming, Download, Dvb-h, Videochiamata), che passa dal 9 all'11%, come conseguenza di una crescita in termini assoluti di quasi il 40% (Figura 1.3).

È una buona crescita ma non particolarmente elevata, come forse ci si poteva attendere. Le ragioni di questa dinamica sono da ricondursi a due effetti – in parte concatenati: il limitato impatto sui numeri del mercato della *Mobile Tv* su Dvb-h; una crescita tutto sommato limitata dei servizi Video & Tv “tradizionali” basati sulla rete Umts.

Mentre non ci ha sorpreso affatto che gli effetti quantitativi della Tv su Dvb-h siano ancora piccoli – e lo saranno ancora nel 2007 – considerando la grande innovatività del servizio e tutti i fattori che ne condizionano la diffusione (disponibilità e qualità del segnale, parco telefonini, gamma e qualità dei contenuti, campagne di comunicazione, ecc.), ci ha colpito di più la limitata crescita del mercato dei servizi Video & Tv basati su Umts, soprattutto se confrontata con quella avvenuta nel corso del 2005.

La nostra interpretazione di questa dinamica si basa su due fattori: una *minore attenzione* posta su questi servizi da parte di molte imprese operanti in questa filiera (a partire dalle Telco), proprio a causa del grande sforzo fatto in relazione all'introduzione del Dvb-h; un certo esaurimento nel 2006 dell'*effetto novità* di cui i servizi Video & Tv avevano goduto nel corso del 2005, anno di loro prima vera introduzione. Quest'ultimo effetto è, a nostro avviso, anche legato a delle politiche di pricing degli operatori non particolarmente incentivanti la fruizione di questi servizi.

Relativamente, però, all'offerta Video su Umts, un fenomeno interessante che ci preme sottolineare, è un maggiore ricorso ai Video nei servizi di Comunicazione & community (Video blog, Video community, Video messaggi), coerentemente con il paradigma del *Mobile 2.0* – come sarà meglio evidenziato nel seguito: anche se l'effetto di questo arricchimento dell'offerta non è ancora visibile nei dati di mercato del 2006, essendo un trend sviluppatosi a cavallo tra la fine del 2006 e il 2007.

Una nota specifica meritano – per la novità che rappresentano – i servizi di *Mobile Tv* erogati tramite Dvb-h, anche perché, sebbene il loro peso sul mercato complessivo 2006 di Video & Tv sia ancora molto limitato, come già evidenziato, l'offerta disponibile è già interessante (per informazioni più dettagliate si rimanda all'Appendice A.7). Sono, infatti, disponibili oltre 30 canali. Oltre la metà di essi sono offerti in simulcast dai broadcaster televisivi tradizionali (Mediaset, Rai, Sky, ecc.) e sono, quindi, uguali ai canali tradizionali di provenienza (fatta salva, a volte, la sostituzione di alcuni contenuti di cui non si dispone dei diritti di trasmissione su *Mobile* con contenuti di repertorio). Non mancano però anche canali pensati specificatamente per la *Mobile Tv*: in alcuni casi, semplicemente ri assemblando contenuti già esistenti su altre piattaforme (satellite in particolare) e modificandoli a livello grafico/visivo (taglio e inquadramento delle immagini); in altri casi, progettando da zero palinsesti ad hoc coerenti con le caratteristiche del mondo *Mobile*. L'interattività è per ora molto limitata, essendo contemplata solo in pochissimi canali.

La Musica

Cresce di circa il 50% il volume di vendite della *Mobile Music*, intesa sia come Full track che come Canali radiofonici musicali in streaming, arrivando a pesare circa l'1,5% del mercato complessivo (Figura 1.3): considerando l'ancora limitato valore assoluto di partenza, non è questa dinamica particolarmente positiva, a dimostrazione che quello della *Mobile Music* è un mercato "difficile" sia per la forte "competizione" con altri device portatili (come l'iPod e i lettori Mp3), sia per la possibilità di scaricarsi la musica sul proprio cellulare attraverso canali "non onerosi" (side-loading e p2p-loading).³

Ma c'è un'altra ragione, a nostro avviso, che sta condizionando la dinamica di questo comparto: una filiera che – nel suo complesso – non ha trovato ancora un modo efficace di cooperare e spingere il mercato, proponendo una strategia di offerta e di pricing realmente attrattiva per il consumatore, investendo congiuntamente in innovazione e in comunicazione – entrambi fattori essenziali affinché il canale *Mobile* possa ritagliarsi un ruolo significativo nel complesso e competitivo mondo dell'offerta di musica digitale.

³ Con *side-loading* intendiamo il trasferimento dal Pc al telefonino (tramite cavo, bluetooth, memory-card) di *Mobile Content* (eventualmente scaricati, a loro volta, da Internet). Con *peer2peer-loading* (o *p2p-loading*) ci riferiamo allo scambio di *Mobile Content* da telefonino a telefonino tramite bluetooth.

Gli altri servizi di Infotainment

Aumentano il loro peso gli altri servizi di Infotainment, dal 38 al 41% – invertendo la tendenza evidenziata nel corso del 2005 – dal momento che crescono in termini assoluti nel corso del 2006 un po' più della media del mercato. È principalmente l'effetto di un aumento dei servizi basati su Browsing, sia su Mobile site che su Web (è questo uno dei fenomeni più interessanti in atto, come meglio messo in evidenza di seguito), a fronte – comunque – di una sostanziale tenuta dei servizi basati su Sms che, per la loro immediatezza ed efficacia, continuano a contare su uno zoccolo duro di utenti abbonati. Rimane marginale il ruolo dei servizi di Infotainment basati su Mms.

I contenuti di Personalizzazione

Dopo anni di boom incredibile, i contenuti di Personalizzazione (Suonerie, Wallpaper, ecc.) si riducono non solo in peso percentuale (dal 35 al 30%) ma anche in valore assoluto (Figura 1.3)!

È l'effetto composito di diverse concause: l'inizio di saturazione di alcuni segmenti del mercato; una minore spinta innovativa e pubblicitaria di alcuni player, che stanno va-

lutando questo comparto sempre meno interessante e strategico rispetto ad altri più innovativi; una maggiore diffusione dei canali alternativi di acquisizione dei contenuti a costo nullo – side-loading e p2p-loading (anche se, per questi contenuti fortemente basati su un acquisto ad impulso, l'effetto è minore rispetto a quello relativo ai Full track, il cui acquisto è più razionale).

Se il mercato non cresce cambia, però, l'articolazione al suo interno: con un maggiore peso dei contenuti più "ricchi", in particolare Truetone, che sostituiscono – gradualmente – quelli più poveri (Suonerie monofoniche, polifoniche, Loghi, ecc.).

Relativamente ai Truetone, è interessante sottolineare il fenomeno dei contenuti senza diritti (Tormentoni, Effetti sonori e – particolarmente significative – Cover), che sta sostituendo in parte l'offerta di contenuti musicali con diritti. È un trend questo spinto, in particolare, da alcuni Mobile content & service provider (Mcsp), mossi dagli evidenti maggiori margini generati dai Truetone senza diritti.

I Giochi

I Giochi crescono più o meno come il mercato nel suo complesso, più 19%, mantenendo quindi il loro peso percentuale costante, pari all'8% circa (Figura 1.3).

Questa dinamica non particolarmente brillante è l'effetto, a nostro avviso, di un comparto che non ha ancora trovato il modo di consentire all'offerta OffDeck di esprimersi imprenditorialmente al meglio, a causa di condizioni tecnologiche e di tariffazione del traffico dati poco efficaci in relazione a questa tipologia di contenuti (anche se a partire dal 2007 alcune condizioni stanno migliorando, come meglio sarà messo in evidenza nel Capitolo 3).

Inoltre, anche con riferimento a questo comparto, inizia a giocare un qualche ruolo la "competizione" con i canali gratuiti che consentono l'acquisizione di Mobile Game (side-loading e p2p-loading).

Entrando maggiormente nel merito dell'offerta, il censimento evidenzia alcuni elementi interessanti:

- ❑ i Giochi con licenza – riconducibili sia ai player specializzati provenienti dal mondo del Pc e delle console sia a contenuti, eventi, brand a forte richiamo (per attualità e effetto moda), quali film, cartoon, campioni sportivi, programmi televisivi, ecc. – pesano per circa il 20% a livello di numero di titoli;
- ❑ un peso sempre più significativo – oltre un terzo dei titoli offerti – è attribuibile ai Casual game, intesi come quei giochi che, assicurando un'esperienza semplice e intuitiva (ad esempio, cards, casinò, puzzle, rompicapo, trivia, fun) si rivolgono anche agli utenti più lontani dal mondo del gaming tradizionale incentrato su Pc e console;
- ❑ un aumento della presenza dei Giochi java Multi-player (8% del totale titoli, anche se la maggior parte sono semplicemente giochi con condivisione di classifica), dei giochi 3D (5%) e dei Giochi basati su tecnologie diverse da quelle java (con linguaggi, quali Actionscript per Flash Lite; su piattaforme, quali Brew; per sistemi operativi quali Symbian, Windows Mobile, Blackberry, ecc.).

I servizi di Comunicazione & community

Il 2006 ha dato un forte impulso a questa categoria di servizi, spinto sia dalla maggiore maturità tecnologica di reti, piattaforme e telefonini, sia dalla grande ondata di servizi di interazione e community, in particolare basati su contenuti Video, indotta dal nuovo

paradigma del Web 2.0: chiameremo, perciò, questo rilevante fenomeno che sta accadendo anche nel mondo del telefonino *Mobile 2.0*.

Il fenomeno si vede molto di più dall'analisi dell'offerta di servizi (cfr. Appendice B.7 sul censimento dei servizi di Comunicazione & community) che non dai dati di mercato – almeno del 2006.

Mentre, infatti, i dati sul mercato mostrano un tasso di crescita del 20% circa, confermando quindi un peso dei servizi di Comunicazione & community nel 2006 simile a quello del 2005 (pari al 7% circa), il censimento dei servizi evidenzia, invece, un vero boom di questo comparto, a livello non solo quantitativo, con un numero di servizi cresciuto del 129%, ma anche qualitativo, con la diffusione di servizi particolarmente innovativi per tipologia di contenuti (Video in particolare) e piattaforme tecnologiche (Mobile portal, Video Download e Upload, Videochiamata, ecc.). In particolare segnaliamo i seguenti interessanti fenomeni in atto: il lancio di numerose community basate su contenuti multimediali (foto e video) autogenerati (Video community, Foto community, Video blog, ecc.); la diffusione delle Chat su Micro-browsing (che introducono la dimensione sincrona nelle Chat *Mobile*); una maggiore introduzione dei servizi di Instant Messaging su telefonino.

Interessante notare come alcuni di questi servizi vengano gestiti in una logica multi-canale, cercando di integrare il mondo *Mobile* con quello Web. E, infatti, tra i principali player in questo ambito troviamo alcuni operatori con lunga e rilevante esperienza nel mondo del community management Web-based.

Alcuni Mcsp stanno fortemente investendo in questo comparto – dei servizi di Comunicazione & community – cercando di sviluppare asset, in termini di competenze, base utenti, brand, ecc., su cui basare il proprio vantaggio competitivo nel futuro.

I servizi di Interazione

I servizi di Interazione subiscono una leggera riduzione dell'incidenza percentuale (-0,5%) rispetto allo scorso anno, ma si mantengono all'incirca stabili in valore assoluto. È l'effetto netto delle buone performance di un certo numero di nuovi servizi attivati per la prima volta nel 2006 e l'insuccesso di alcuni servizi storici legati a trasmissioni televisive (alcune delle quali loro stesse di minore successo nel 2006 rispetto alle edizioni passate).

Tra i servizi che hanno ottenuto buoni risultati, segnaliamo alcuni casi relativi a testate locali, che vanno, dunque, a incidere su un'utenza nuova, non ancora pesantemente sollecitata e che “giocano” sulle specificità del territorio per la realizzazione del servizio.

Non si è assistito nel corso del 2006, invece, a importanti innovazioni nel format e nelle modalità dell'interazione.

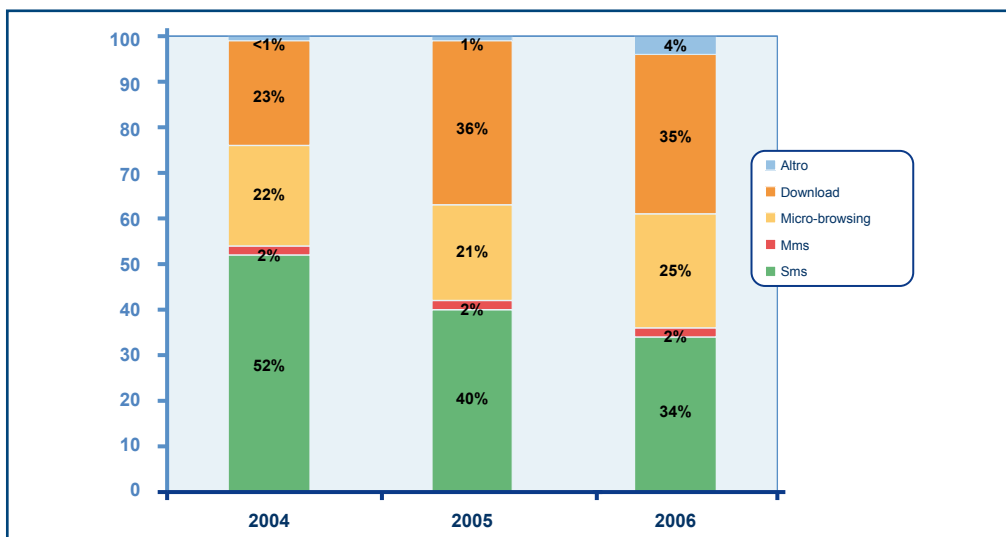
Il ruolo delle diverse piattaforme tecnologiche

Analizzando le dinamiche del mercato dal punto di vista delle piattaforme tecnologiche sottostanti, possiamo così sintetizzare i principali trend avvenuti nel corso del 2006 (Figura 1.4).⁴

Figura 1.4

Il peso delle diverse piattaforme tecnologiche

⁴ Si noti, che per la stessa rettifica evidenziata nella nota 1, i valori dei pesi delle diverse piattaforme relativi al 2005 sono stati modificati: in particolare le rettifiche riguardano l'incidenza dei servizi basati su Sms e dei servizi basati su Download, che sono passati rispettivamente dal 36 al 40% e dal 40 al 36%.



- ❑ Crescono meno del mercato i servizi basati su *Sms*, riducendo, quindi, il loro peso in termini percentuali (dal 40 al 34%): è l'effetto principalmente dovuto alla riduzione del ruolo degli *Sms* nei servizi di Personalizzazione, a fronte, invece, di una tenuta nei servizi di Infotainment.
- ❑ Mantengono costante il loro peso, pari al 2% circa, i servizi basati su *Mms*, nonostante nel 2006, per la prima volta, le Telco abbiano aperto i loro *Mms* gateway anche a terze parti. In realtà gli effetti sull'offerta di questa discontinuità sono abbastanza limitati, fatta eccezione per alcuni servizi di Comunicazione & community introdotti proprio dai nuovi fornitori.
- ❑ Si riduce il peso dei servizi a *Download* (dal 36 al 35%) che crescono poco in valore assoluto. È l'effetto, in parte, di una graduale sostituzione – in relazione ai contenuti Video – di altre piattaforme (Streaming, Dvb-h e Videochiamata) e, in parte, della ridotta dinamica di alcuni comparti (contenuti di Personalizzazione e Giochi java).
- ❑ Aumenta al 4% (dall'1% del 2005) il ruolo delle piattaforme più innovative, legate soprattutto ai contenuti video: *Streaming* (che presenta un interessante incremento), *Videochiamata* (introdotta con una qualche significatività nel 2006 come piattaforma sia di fruizione che di Upload dei contenuti Video) e *Dvb-h* (lanciato a partire dal Giugno 2006).
- ❑ Aumenta l'incidenza delle piattaforme di *Micro-browsing* – dal 21 al 25% – con un tasso di crescita di oltre il 35% – sempre più utilizzate sia come canali di attivazione dei servizi (a Download e in Streaming), sia come ambienti di fruizione direttamente online dei servizi (non solo di Infotainment, ma anche, sempre di più, di Comunicazione & community, come già messo in evidenza in precedenza).

È quest'ultimo, a nostro avviso, il trend più interessante in atto per quanto riguarda le piattaforme tecnologiche (fatta eccezione, evidentemente, per l'avvento del Dvb-h). Proprio per questo è importante sottolineare due importanti tendenze che – iniziate nella seconda metà del 2006 e sempre più accentuate nel corso del 2007 – potrebbero cambiare

profondamente la struttura di questo comparto:

- l'introduzione dei Mobile site Ibridi, a metà tra OnDeck e OffDeck, che – pur non trovandosi all'interno dei Mobile portal delle Telco (anche se sono comunque segnalati in apposite sezioni) – sono in grado di fruire dei sistemi di billing degli operatori di telefonia. È un modello molto interessante, a nostro parere, in quanto consente di favorire lo sviluppo dell'offerta di contenuti su Micro-browsing senza portare alla eccessiva saturazione dei Mobile portal delle Telco;
- una sempre maggiore attenzione al Mobile Web da parte delle Telco, delle grandi Web Company globali (Google, Microsoft Online, Yahoo!, eBay, ecc.) e dei produttori di telefonini, attenzione che ha portato all'introduzione di differenti soluzioni tecnologiche (client specifici embedded o scaricabili, tecniche di rendering sia lato server che lato client, apposite icone a livello hardware, ecc.) finalizzate a rendere sempre più efficace la navigazione via telefonino su siti del Www.

2. I principali player della filiera

Descriviamo brevemente in questo capitolo il ruolo svolto dai principali attori della filiera dei *Mobile Content*, cercando, per ciascuno, di mettere in evidenza i più importanti trend in atto.

Le Telco

Abbiamo già messo in evidenza nel Capitolo 1 – commentando le dinamiche del mercato – come ci sia parso di cogliere nel corso del 2006 una minore efficacia dell'azione di alcuni player del settore, tra cui alcune Telco. Le ragioni di questa situazione sono, a nostro avviso, diverse. In primis una forte attenzione posta su alcune innovazioni “radicali” che hanno iniziato a “dominare” la scena nel corso del 2006 – l'avvento della Mobile Tv su Dvb-h e del Mobile Internet-Web⁵ – che ha portato ad un minore focus sugli altri servizi. Ma anche, in alcuni casi, una turbolenza organizzativa e, ci preme sottolinearlo, una scarsa convinzione sulla reale rilevanza e magnitudine di alcuni servizi e, in stretta correlazione, la mancanza di una chiara strategia a livello di *Mobile Content*.

⁵ Abbiamo scelto di utilizzare il termine Mobile Internet-Web, nonostante il “mondo” Web sia naturalmente incluso nel concetto di Internet, in quanto si desidera enfatizzare la componente di navigazione Web.

Un altro fenomeno che sta condizionando le dinamiche del mercato è il già più volte discusso dilemma sul ruolo che le Telco vogliono giocare nella filiera: che continua ad oscillare tra una tendenza ad un presidio forte di alcuni segmenti di offerta e una maggiore apertura verso le terze parti.

Questo aspetto pensiamo che stia diventando sempre più rilevante per le conseguenze che può avere sui tassi di sviluppo del mercato.

Più precisamente, riteniamo che sia estremamente importante che le Telco continuino sulla strada di giocare sempre di più un ruolo di *abilitatori* e *facilitatori* dell'offerta piuttosto che di diretti propositori della stessa.

È questa una strada già intrapresa dalle Telco, come dimostrato dalle molte azioni concretamente fatte in questi anni, quali, ad esempio: una sempre maggiore apertura a terze parti dei loro Mobile portal; l'introduzione dei Mobile site Ibridi, esterni al loro portale ma in grado comunque di fruire delle loro piattaforme di billing; i numerosi accordi fatti per portare su *Mobile* il mondo Internet e Web; l'apertura dei propri gateway Mms alle terze parti.

È una strada che, però, deve essere percorsa ulteriormente, anche con riferimento a quei comparti in cui le Telco stanno ancora svolgendo un ruolo di forte presidio e accentrato dell'offerta (Video, Musica, ecc.).

Questo non esclude, evidentemente, che le Telco possano continuare a giocare una partita diretta di offerta di alcuni contenuti e servizi ma questa partita non deve ostacolare lo sviluppo di un'offerta spinta da player terzi.

Un'altra leva estremamente rilevante per lo sviluppo del mercato che le Telco hanno in

mano è rappresentata dalle politiche di pricing: anche in questo caso è importante che gli operatori proseguano sulla strada già avviata di mettere a punto politiche di pricing capaci di “spingere” il consumo dei *Mobile Content* – a maggior ragione quando il mercato diventa più maturo e riflessivo come quello italiano.

In conclusione di questo paragrafo dedicato alle Telco, vogliamo accennare a due punti che riteniamo particolarmente importanti per il loro futuro: la Mobile Tv e il Mobile Internet-Web (rimandiamo per ulteriori e più ampie considerazioni al Capitolo 3).

Relativamente alla Mobile Tv, è ad oggi difficile comprendere quale ruolo le Telco vogliono/possano giocare rispetto ai Broadcaster: avendo chiaramente a loro disposizione alcuni asset importanti (sistema di pagamento, presidio del canale Umts, relazione diretta one2one con gli utenti, ecc.) ma, al tempo stesso, presentando anche alcuni chiari punti di debolezza (non conoscenza del business, scarso controllo dei contenuti, mancanza di presidio diretto del Dvb-h – fatta eccezione per 3, ecc.).

Anche con riferimento al Mobile Internet-Web è tutt'altro che facile capire quali possano essere le implicazioni del trend in atto verso la “trasposizione” di questo incredibile mondo Pc-centrico sul canale *Mobile*. In particolare non è semplice comprendere quale sarà il “più corretto” modello di business per le Telco. Se estremizzato questo trend potrebbe portare a “relegare” le Telco ad un ruolo di puro carrier, magari all’inizio ben remunerato, ma a tendere probabilmente sempre meno, per due ragioni di fondo: l’inevitabile inasprimento della competizione tra gli operatori mobili stessi (essendo il servizio offerto ragionevolmente commodity) e la concorrenza che – prima o poi arriverà – diventerà reale con le altre reti wireless (WiFi, WiMax, Dvb-h free, Dab, ecc.).

Quest’evoluzione sarebbe un po’ paradossale. Assisteremmo, infatti, nel *Mobile* ad una sorta di inversione di tendenza rispetto a quello che sta accadendo nel settore delle telecomunicazioni fisse: mentre quest’ultimo, infatti, sta cercando sempre più di evolvere da puro carrier a fornitore di servizi a valore aggiunto e contenuti (si veda, ad esempio, il fenomeno delle Ip-Tv e delle Web Tv), il settore della telefonia mobile evolverebbe in senso opposto, da forte erogatore di contenuti e servizi sviluppati ad hoc – e per questo premium – a gestore di traffico dati.

È evidente che non è questa la strada desiderata e perseguita da alcuna Telco, ma occorre tenere in conto la non facile “controllabilità” di alcune traiettorie, quando a spingerle sono “colossi” globali come i grandi giganti dell’Internet e, più in generale, del mondo Pc-centrico.

I Mobile content & service provider (Mcsp)

I Mobile content & service provider (Mcsp) continuano ad aumentare il loro ruolo a livello sia quantitativo (con una percentuale crescente di fatturato generato direttamente o indirettamente da loro) che qualitativo, grazie alla loro capacità di interpretare bene questo mercato e, proprio per questo, di spingere efficacemente l’innovazione e di comunicare correttamente i servizi.

Lo fanno sia direttamente, attraverso la propria offerta e i propri brand, sia indirettamente, agendo come consulenti e outsourcer di importanti player del mercato (Media company, Editori web, ecc.).

Tuttavia, è interessante notare che – in presenza di una competizione sempre più intensa e di un mercato non più esplosivo – si delinea un quadro più eterogeneo delle performance dei diversi Mcsp: con alcuni operatori che hanno chiuso il 2006 con tassi di cre-

scita molto contenuti e altri che hanno avuto crescite ben superiori al 50%. In particolare emerge bene – in questo nuovo scenario competitivo e di mercato – la differenza tra le imprese che sono in grado di esprimere strategicamente qualcosa di più delle altre (per risorse e competenze sviluppate, catena del valore messa a punto, capacità innovativa, ecc.) rispetto a quelle che – anche se negli anni passati hanno avuto dinamiche interessanti – non hanno saputo sviluppare differenziali competitivi reali e sostenibili.

Evidenziamo brevemente alcune delle azioni strategiche più interessanti che abbiamo colto dall'analisi svolta dei Mcsp:

- ❑ alcuni stanno fortemente investendo sui servizi più innovativi e complessi – quali quelli *Video/Tv* e di *Comunicazione & community connessi al Mobile 2.0* – puntando, invece, di meno – a livello strategico – sui contenuti e servizi più tradizionali (ad esempio, quelli di Personalizzazione);
- ❑ alcuni – pochi in verità – stanno puntando molto sulla creazione di un'offerta *multi-canale*, capace di integrare efficacemente il mondo *Mobile* con quello *Web*;
- ❑ alcuni hanno fortemente potenziato le loro *strutture editoriali e creative*, con l'obiettivo di presidiare completamente al proprio interno l'intero ciclo di concept, sviluppo e comunicazione di contenuti originali (anche con riferimento ai servizi più tradizionali, quali quelli di Personalizzazione);
- ❑ alcuni stanno potenziando notevolmente la propria presenza nel settore del *Mobile Advertising* o, più in generale, del *Mobile Marketing*, considerando questo ambito come uno dei più innovativi e rilevanti nei prossimi anni.

È importante sottolineare il rilevante ruolo che alcune di queste imprese stanno svolgendo all'estero. Più precisamente, non solo continua la forte espansione sui mercati internazionali dei player più grandi (Buongiorno e Dada, in primis), che stanno conquistando posizioni di leadership in molti paesi, ma si sono affacciati sui mercati esteri anche diversi altri player (ad esempio, Neomobile, Neo Network, Xaltia). Il fenomeno inizia ad assumere una dimensione quantitativa tale – in termini sia di numero di imprese coinvolte che di volumi di fatturato generati – da far parlare di un vero e proprio *distretto digitale*: uno dei pochissimi hi-tech made in Italy!

Le Media company

Aumenta il ruolo delle Media company sul mercato *Mobile*, anche se con dinamiche abbastanza lente. Le ragioni sono da ricercarsi in diversi fattori: i piccoli, per ora, numeri in gioco con riferimento all'offerta *Mobile*, soprattutto se confrontati con il business core della Media company, che portano a limitare gli investimenti in questo ambito; le difficoltà nell'interagire direttamente con la propria base di utenti, legate al ruolo di interfaccia svolto in alcuni segmenti dell'offerta, dalle Telco; le inevitabili inerzie organizzative che rallentano il processo di integrazione tra il canale *Mobile* e quelli tradizionali, inerzie a volte anche accentuate dal timore di contaminare la propria brand equity (in relazione in particolare ad alcune tipologie di servizio).

Alcuni fenomeni potrebbero però accelerare in futuro queste dinamiche. Facciamo riferimento, in particolare, a:

- ❑ la crescita dell'offerta *Video & Tv*, che attribuisce un ruolo chiave ai Broadcaster, non solo per le loro competenze e per il loro controllo sui contenuti, ma anche per il presidio della rete *Dvb-h*;
- ❑ l'aumento di rilevanza del *Browsing OffDeck*, in particolare legata ai *Mobile site Ibridi*, che, consentendo alle Media company di creare siti trasversali con una relazione diretta con la propria utenza e con politiche di pricing indipendenti dalle Telco, potrebbero favorire una più efficace offerta dei propri contenuti ed una maggiore integrazione con i canali tradizionali e con il *Web*;

- l'inizio del *Mobile Advertising*, che potrebbe portare nel mondo *Mobile* un modello di business differente, basato non solo sui servizi e contenuti premium, ma sulla pubblicità, modello su cui le Media company da sempre sono forti (anche se, affinché il fenomeno si sviluppi bene, occorre che si diffondano i corretti meccanismi di misurazione dell'audience *Mobile*).

Anche i movimenti societari che sono avvenuti negli ultimi tempi – a livello sia nazionale (ad esempio, l'acquisizione da parte di De Agostini di Magnolia che, a sua volta, possiede Neo Network) che internazionale (ad esempio, l'acquisizione di Jamba da parte di News Corp.) fanno presagire novità ed evoluzioni importanti nei comportamenti di questi attori nei prossimi anni.

Le Case discografiche e cinematografiche

Anche a causa del ruolo di accentrimento delle Telco, le Case discografiche non stanno, fino a questo momento, dimostrando un approccio proattivo e realmente motivato al canale *Mobile*. Prevalgono, infatti, iniziative sporadiche e tattiche, a volte più finalizzate alla comunicazione che non al reale nuovo ambiente di business; ne sono esempio iniziative come la vendita di contenuti musicali mobile precaricati in supporti fisici (quali handset telefonici, memory card o pen drive) o l'abbinamento di Truetone o Full track alla vendita di un Cd.

La Mobile Music, sempre più, viene anche usata come strumento di marketing da parte degli investitori pubblicitari, ad esempio, mediante l'inserimento di codici on pack che danno diritto a scaricare Truetone.

Una nota a parte meritano le case cinematografiche che stanno giocando in ambito *Mobile* un ruolo marginale in attesa di comprendere quale sia il ruolo del canale per la loro offerta.

Gli Editori web

Gli Editori web, che comprendono i portali generalisti e verticali e le community Web, stanno focalizzando sempre più le proprie attenzioni, in ambito *Mobile*, sui servizi di Comunicazione & community e di Infotainment, ambiti in cui possono sfruttare in maniera importante le sinergie con i loro asset: community/audience, contenuti, brand.

In relazione ai servizi di Comunicazione & community, un fenomeno degno di nota riguarda le community Web di Dating Online, che hanno iniziato a introdurre servizi *Mobile* di Chat, consultazione profili, newsletter, Instant Messaging, ecc. basati su Micro-browsing e Sms, con l'obiettivo di offrire ai propri utenti un ulteriore canale di social networking.

Relativamente ai servizi di Infotainment, abbiamo notato un aumento dell'offerta da parte degli Editori web di contenuti informativi e di entertainment su Mobile site, sia OnDeck che OffDeck, alimentata dalle risorse editoriali di cui questi player dispongono.

Accanto a questo ruolo attivo giocato mettendo in campo le competenze maturate nella gestione del core business Web, nel 2006 gli Editori web hanno anche aumentato la loro presenza nel comparto dei Giochi, affiliandosi principalmente ad alcuni Mcsp specializzati.

Un ruolo diverso è giocato, invece, dai grandi portali e motori di ricerca, per i quali l'attenzione verso il *Mobile* è focalizzata principalmente sullo sviluppo di applicativi da installare su cellulare per fornire un'esperienza integrata Web-to-Mobile, semplificando l'accesso ai servizi disponibili su Web.

3. I trend in atto e gli scenari futuri

Riportiamo in questo capitolo alcune riflessioni sulle evoluzioni del mercato che ci sembra di cogliere – e sui fattori che le possono condizionare. Lo facciamo prima con riferimento ai singoli segmenti di offerta e poi con una visione d'assieme. Chiudiamo il capitolo con un paragrafo che prova, allungando un po' l'orizzonte temporale di riferimento, ad identificare i principali snodi che potranno condizionare pesantemente le dinamiche di medio-lungo termine di questo mercato.

I Video e la Mobile Tv

Ridottosi l'*hype* iniziale, che aveva caratterizzato soprattutto il 2005, la dinamica di questi servizi sarà fortemente condizionata da come evolveranno alcuni fattori chiave, tra cui:

- ❑ la *“qualità” in senso lato dei contenuti*, sia di quelli prodotti ad hoc per questo nuovo canale, sia di quelli tratti dai canali televisivi esistenti;
- ❑ la *qualità* (a livello di schermo, batterie, dimensioni, ecc.), l'*usabilità* (a livello, ad esempio, di interfacce) e il *prezzo dei nuovi terminali*;
- ❑ la *qualità e la capillarità di copertura del segnale* (in particolare, per quanto riguarda il Dvb-h);
- ❑ le *politiche di pricing degli operatori*, e quindi l'incidenza media di questi servizi sul “conto” dell'utente e, strettamente connesso, l'affermarsi o meno di un *modello televisivo free*, basato sulla pubblicità;
- ❑ l'*investimento in comunicazione* che la *filiera nel suo complesso* – e non solo il singolo operatore – deciderà di sostenere.

Proprio per quello che è successo nel corso del 2006, anno in qualche modo da considerare, per la turbolenza indotta dall'introduzione del Dvb-h, transitorio dal punto di vista del mercato dei Video & Tv, è ancora troppo presto per rispondere alle domande che ci ponevamo già nel Rapporto dell'anno scorso e che rimangono assolutamente ancora aperte.

- ❑ *Quali saranno i format Video con maggiore successo presso gli utenti “mobili”?* Video-on-demand, palinsesti a flusso derivati da quelli tradizionali, palinsesti creati ad hoc per il canale *Mobile*?
- ❑ Come evolverà la struttura dell'offerta di Video & Tv sulle due piattaforme tecnologiche – *Umts/Hsdpa*, da una parte e *Dvb-h*, dall'altra? Quale sarà il loro grado di *sovrapposizione o complementarietà*?
- ❑ In correlazione al punto precedente, quale sarà il ruolo dell'*interattività* nella *Mobile Tv*? Se, da una parte, infatti, l'interattività richiede uno sforzo notevole a livello sia di produttori di terminali che di produttori di contenuti, è, d'altra parte, vero che la *Mobile Tv* nasce fin dall'inizio particolarmente privilegiata rispetto al Digitale Terrestre, avendo intrinsecamente a disposizione un canale di ritorno.
- ❑ Quale sarà il *business model* spinto, non solo dalle Telco, ma anche dalle Media company, dai Mobile content & service provider e dai produttori di terminali? Verso una *Tv free basata su pubblicità* oppure verso una *Tv a pagamento con servizi premium* o un opportuno *mix* di questi diversi modelli (a questo riguardo è importante ricordare

che nel mondo *Mobile* gli utenti sono abituati e disposti a pagare per qualsiasi servizio e contenuto)?

- ❑ Sempre con riferimento al business model, prevarrà un modello basato su “*sylos*” *faccenti riferimento ai singoli operatori di telefonia* (simile al modello Sky sul satellite) oppure un modello aperto, trasversale rispetto ai diversi operatori (simile al modello del Digitale Terrestre)?

La Musica

Come già messo in evidenza nel Capitolo 1, la condizione principale che intravediamo affinché questo segmento di mercato possa svilupparsi in maniera rilevante in futuro è rappresentata dalla capacità della filiera nel suo complesso di trovare un maggiore coordinamento a livello di strategie e una proposizione di offerta a maggiore valore per gli utenti. In particolare sono due i punti, a nostro avviso, chiave per questa evoluzione: un minore ruolo di “accentramento” dei servizi da parte degli operatori di telefonia mobile e, contemporaneamente, un maggiore ruolo proattivo da parte delle Major; una riduzione dei costi per l’utente, riduzione che non può che passare da uno “sforzo” fatto in questa direzione da tutti gli attori della filiera, che accettano una diminuzione dei margini unitari a fronte di un potenziale incremento dei volumi in gioco.

Gli altri servizi di Infotainment

Continuerà l’aumento del ruolo del Browsing per la fruizione di contenuti di Infotainment, in relazione sia ai Mobile site che al Web “vero e proprio”, spinto dagli importanti fenomeni in atto in questo ambito: l’allargamento del mondo dei Mobile site OffDeck e “l’incorporamento” del mondo del Web sul telefonino. Un ruolo importante in queste dinamiche è svolto dalle nuove politiche di pricing delle Telco, che sembrerebbero sempre più orientate a rendere il Browsing non troppo oneroso per l’utente. Anche l’affermarsi del *Mobile Advertising* potrebbe dare ulteriore impulso a queste dinamiche.

Rimarrà comunque lo zoccolo duro dei servizi basati su Sms.

I contenuti di Personalizzazione

È uno dei comparti *Mobile* più “maturi”, in particolare con riferimento ad alcuni segmenti: non possiamo, quindi, che aspettarci un rallentamento della sua crescita, anche se continua, a nostro avviso, ad essere un mercato che potrà dare notevoli soddisfazioni ai player che meglio lo sapranno interpretare e sfruttare. In questo comparto, infatti, i fattori critici di successo sono rappresentati dall’innovazione e dalla comunicazione, che, se sapientemente sfruttati, possono portare a rilevanti risultati, facendo leva sull’acquisto ad impulso, sull’effetto moda e sulle dinamiche virali, tipiche di questo mercato.

Un fattore che potrebbe condizionare negativamente la dinamica di questi contenuti è la diffusione dei canali di acquisizione “free” (side-loading e p2p-loading), che – sebbene ad oggi abbiano un ruolo ancora limitato, anche per le caratteristiche ad impulso dell’acquisto di questi contenuti – sono destinati a svolgere un ruolo sempre più rilevante in futuro, in particolare proprio con riferimento a quei segmenti di utenti (teenager) più “ghiotti” di questi contenuti ma, allo stesso tempo, più “smaliziati” e con maggiore dimestichezza nell’utilizzo dei canali free.

I Giochi

Sono due, a nostro modo di vedere le cose, i fattori che maggiormente stanno condizionando la dinamica dei Mobile Game: il costo complessivo del servizio (acquisto del gioco e costo del download) e la forte dipendenza del mercato dall'offerta OnDeck.

Relativamente al primo fattore, ci si sta muovendo nella direzione giusta: riducendo – se non eliminando del tutto – il costo del download. Alcune scelte fatte dagli operatori che vanno in questa direzione sono, ad esempio: l'eliminazione del costo di traffico dati, non solo sui propri Mobile portal, ma anche sui canali OffDeck legati al wap-push e l'introduzione di tariffe flat a sottoscrizione che consentono all'utente di scaricare un certo numero di giochi al mese. Tali cambiamenti, che si sono avviati a partire dalla fine del 2006, potranno avere effetti significativi sulle dinamiche di questo comparto, dal momento che portano ad una riduzione sensibile del “full cost” del gioco scaricato.

Relativamente al secondo fattore, fintantoché non si generano le condizioni per un'offerta OffDeck realmente efficace – e remunerativa per i Mcsp – le dinamiche di questo mercato rischiano di essere troppo legate alle politiche di gestione e comunicazione di questi contenuti da parte degli operatori di telefonia.

Alcune considerazioni finali riguardano i contenuti e i servizi più innovativi.

- ❑ Rimane ancora incerto il ruolo che sarà svolto dai giochi più “complessi”: Multi-player, anche se le condizioni tecnologiche – in particolare a livello di rete – iniziano ad essere efficaci; 3D, la cui penetrazione dipenderà anche dall'efficacia delle strategie di alcuni operatori del mercato che li stanno molto spingendo (ad esempio, Telecom in relazione all'accordo Qualcomm per la diffusione della piattaforma Brew e Nokia con l'introduzione di una nuova piattaforma Web per la distribuzione di Giochi).
- ❑ È ancora da sfruttare appieno il potenziale dei giochi in chiave di community, sia solo *Mobile* che multi-canale (con l'integrazione con il Web).
- ❑ Sarà interessante vedere quale sarà l'impatto su questo mercato del fenomeno, ad oggi appena iniziato, degli Advergame e degli Ad-funded game, che puntano sul gioco proprio come forma innovativa di pubblicità e comunicazione commerciale.

I servizi di Comunicazione & community

Abbiamo già messo in evidenza nel Capitolo 1 che è in atto, in questo comparto, un importante fenomeno di sviluppo legato alla trasposizione sul canale *Mobile* del paradigma del Web 2.0. Riteniamo che questo trend – che ci piace chiamare *Mobile 2.0* – possa portare a risultati interessanti.

Un altro importante fenomeno in atto è rappresentato dalla diffusione sui telefonini dei client di messaggistica tipici del mondo Internet: Instant Messaging e eMail.

Una spinta a favore di questo trend potrebbe venire anche da una maggiore integrazione tra il mondo *Mobile* e quello Web: vanno in questa direzione, ad esempio, alcune community sia Web che Mobile che cercano di garantire l'allineamento dei contenuti sulle due piattaforme e il recente accordo di Microsoft con Vodafone in relazione al Windows Live Messenger.

Questi trend – sulla carta molto positivi – saranno fortemente condizionati dalle politiche di pricing delle Telco, che si stanno già muovendo nella direzione giusta: con l'introduzione di tariffe flat per il traffico dati su alcune risorse Web e sui Mobile site Ibridi, l'eliminazione di tale costo sui loro Mobile portal.

I servizi di Interazione

Nel 2007 si potranno aprire nuove opportunità di mercato se gli attori sapranno innovare a livello di strumenti e modelli di interazione: ad esempio, legando la partecipazione dell'utente a concorsi a premi o realizzando servizi di interazione più evoluti, come la Videochiamata per intervenire in diretta nelle trasmissioni lasciando video-commenti.

Anche se per spingere in modo consistente questo segmento di servizi occorrerebbe puntare di più su un'innovazione più "radicale", che coinvolga anche i format originari dei programmi, rendendoli intrinsecamente più capaci di coinvolgere la partecipazione del pubblico.

Un cenno merita l'interazione sui canali televisivi Dvb-h. In questo caso l'interazione è più immediata che sui media tradizionali, perché l'utente ha già in mano lo strumento di interazione (il telefonino) e vi sono opportunità di sviluppo di servizi più evoluti, come il betting o l'acquisto di contenuti via Umts attraverso cross-link. Lo sviluppo di tali servizi dipende fortemente dall'introduzione e dalla diffusione di terminali in grado di supportare efficacemente questa interazione.

I servizi Location-based

Concludiamo questo paragrafo con una nota sui *Location-based Services* che in questo momento, eccezion fatta per il fenomeno dei navigatori dedicati, non stanno avendo un ruolo rilevante nel mercato consumer. Riteniamo, comunque, che in futuro potranno avere un ruolo interessante, di pari passo con la diffusione di telefonini consumer con integrati i ricevitori Gps.

Una visione d'assieme

Al di là delle dinamiche specifiche relative ai singoli segmenti di offerta, sintetizziamo in questo paragrafo alcune considerazioni più generali e trasversali.

In questo momento di "transizione" del mercato dei *Mobile Content*, pensiamo sia importante impostare più che mai strategie in qualche modo "strabiche": che, da una parte, sappiano indirizzare i grandi cambiamenti che tanto influenzeranno le evoluzioni di medio-lungo termine di questo mercato, ma, al contempo, dall'altra parte, sappiano comunque spingere le ancora notevoli e molteplici opportunità di business connesse ai segmenti di offerta più "tradizionali", su cui si fanno i numeri nel breve periodo.

Focalizziamoci prima sulla seconda componente della strategia di offerta che maggiormente influenzerà le dinamiche di breve termine del mercato (per poi fare qualche considerazione anche sulla seconda componente, connessa alle trasformazioni di medio-lungo termine).

Pensiamo, senza pretesa di esaustività, che per spingere il mercato occorra muoversi lungo alcune direttrici – in parte interconnesse tra loro:

- *puntare sull'innovazione micro* (la chiamiamo in questo modo per distinguerla dall'*innovazione macro* che fa riferimento ai nuovi paradigmi tecnologici – in particolare Dvb-h e Mobile Internet) all'interno dei segmenti di offerta più "tradizionali". L'efficacia dell'innovazione è stata ben testimoniata, anche nel corso del 2006, da alcune imprese che, proprio grazie a piccole, ma "azzeccate", innovazioni – a livello di prodotto, canale, prezzo, promozione, ecc. – hanno ottenuto tassi di crescita rilevanti,

- ben superiori alla media del mercato (superando il 50%);
- ❑ *spingere la comunicazione* su tutti i canali – media tradizionali, Web, *Mobile* stesso – dal momento che essa rappresenta un driver fondamentale in tutti i mercati innovativi, in cui l'utente stesso non solo non conosce l'offerta disponibile ma non ha neppure chiaro cosa vuole;
- ❑ *mettere a punto idonee politiche di pricing*, con l'obiettivo di creare le più favorevoli condizioni di costo affinché l'utente sia indotto all'acquisto dei *Mobile Content*;
- ❑ trasversalmente ai punti precedenti, *cercare di indirizzare nuove nicchie di utenti*, lontane dai segmenti che si sono dimostrati ad oggi i maggiori “consumatori” di *Mobile Content*, nicchie che – se opportunamente stimolate con contenuti corretti e una comunicazione adeguata – potrebbero dimostrarsi attrattive.

È evidente che le azioni sopra riportate devono fare i conti – a livello di singola impresa – con gli aspetti economico-finanziari: non è detto, infatti, che per tutti i player alcuni investimenti generino sufficienti ritorni, sia a livello di volumi che di marginalità.

Ma una cosa è certa: occorre creare le condizioni affinché i diversi attori in campo possano giocare appieno la propria partita imprenditoriale, investendo sempre di più in questo mercato, a fronte di una adeguata prospettiva di “ritorni”.

Perché è proprio la spinta convinta, imprenditoriale, dei singoli attori che, alla fine, determina l'efficacia dell'offerta e, quindi, le dinamiche del mercato.

Per creare questa condizione, sono fondamentali, a nostro avviso, due cose:

- ❑ che le Telco continuino nella strada già intrapresa di “aprire” sempre di più l'offerta a terze parti, anche nei comparti oggi ancora maggiormente presidiati (quali, ad esempio, Musica, Video, Giochi), svolgendo soprattutto il ruolo chiave di abilitatori, agevolatori dell'offerta (tramite la messa a punto delle corrette condizioni di pricing, la condivisione dei loro sistemi di billing, ecc.);
- ❑ che tutti gli attori della filiera (non solo le Telco ma anche i Content provider, i Service provider, ecc.) comprendano l'importanza di una reale collaborazione, finalizzata alla messa a punto di un'offerta che sia realmente attrattiva per i consumatori.

Gli snodi di medio-lungo termine

Riprendendo la seconda componente dello “strabismo” ipotizzato all'inizio del capitolo, vogliamo – senza pretesa di esaustività – focalizzare l'attenzione in questo paragrafo su quei fattori che ci sembrano possano condizionare maggiormente gli scenari di medio-lungo termine del mercato dei *Mobile Content*.

Il Mobile Internet-Web

Il primo riguarda l'impatto che il *Mobile Internet* – e in particolare il *Mobile Web* – avrà nel medio-lungo termine sull'offerta di *Mobile Content*.

È evidente che questo ruolo è destinato ad aumentare pesantemente nei prossimi anni, spinto come è anche dai “giganti” dell'Internet (Microsoft, Google, Yahoo!, eBay, ecc.) e dai produttori di software e terminali (Nokia, Apple, Adobe, ecc.).

Ma la nostra sensazione è che, al di là delle molteplici innovazioni tecnologiche a livello di rendering che saranno introdotte (e in parte lo sono già state) per migliorare la fruizione su telefonino dei siti Web, la fruibilità veramente efficace dell'infinito mondo del Www sarà legata alle scelte di ottimizzazione che saranno, forse, fatte dai singoli siti Web, con

l'obiettivo di renderlo fruibile anche via telefonino. Proprio per questo, pensiamo sia un percorso che – sebbene già iniziato – durerà molto tempo.

Proprio per questo motivo, riteniamo che il ruolo del Mobile Internet-Web, sebbene sempre più rilevante in futuro, non marginalizzerà l'offerta specificatamente *Mobile*, sia basata sui Mobile portal appositamente progettati e realizzati per questo canale sia basata su tutte le altre piattaforme tecnologiche specifiche per questo canale (Sms, Dvb-h, ecc.).

La Mobile Tv

Il secondo punto riguarda il ruolo della Mobile Tv: in questo caso, a differenza del Mobile Internet-Web, non ci sono player globali che la spingono pesantemente; la sua evoluzione, quindi, è molto più legata alla capacità/volontà degli ecosistemi locali di collaborare efficacemente e mettere a punto un'offerta che sia coerente con il canale e realmente a valore per il consumatore, all'interno di uno scenario complessivo, quello delle Tv digitali, che sta esso stesso attraversando importanti cambiamenti indotti dalle diverse piattaforme oramai disponibili (Satellitare, Digitale terrestre, Ip-Tv,⁶ Web Tv⁷).

Con riferimento a questo comparto, uno snodo importante sarà anche rappresentato dal ruolo che sarà svolto dalle due tipologie di rete: quella in unicasting – Umts/Hsdpa (e sue evoluzioni) – e quella in broadcasting – Dvb-h. A questo riguardo, è interessante osservare quello che sta accadendo nel mondo della Tv digitale “fissa”, dove anche le reti dati a banda larga iniziano ad avere un'offerta televisiva significativa (Ip-Tv e Web Tv), in “concorrenza” con la rete televisiva digitale per antonomasia, rappresentata dal Digitale terrestre.

Il Mobile Advertising

Le incredibili evoluzioni tecnologiche che ci sono state in questi ultimi anni a livello di rete, terminali e piattaforme e che hanno introdotto realmente la multimedialità, nei suoi molteplici formati, sul telefonino, hanno oramai creato le condizioni affinché il canale *Mobile* possa essere appieno considerato un efficace ambiente per la *pubblicità*.

Questa situazione potrebbe avere in futuro degli impatti rilevanti sul mercato dei *Mobile Content*, dal momento che rende possibile un modello di business alternativo – *Advertising-based* appunto – a quello finora dominante, basato sulla vendita di servizi e contenuti premium.

È evidente che la possibilità di avere forme di ricavo differenziate, non solo basate sulla vendita dei servizi e dei contenuti premium (che siamo convinti rimarrà, comunque, significativa sul canale *Mobile* proprio per le sue caratteristiche intrinseche) ma anche sulla pubblicità può portare a importanti cambiamenti nella struttura stessa dell'offerta, sia a livello di attori che di servizi.

Pensiamo, quindi, che lo sviluppo dell'*Advertising* sul canale *Mobile* possa rappresentare uno dei driver di cambiamento più significativi nei prossimi anni, anche se ha bisogno, per poter essere realmente efficace, di un ecosistema complessivo di non facile messa a punto.

Al di là del rilevante fenomeno del *Mobile Advertising*, riteniamo che, più in generale, ci siano oramai le condizioni per considerare il canale *Mobile* come un potente mezzo di *Marketing* a trecentosessanta gradi: per spingere promozioni, per introdurre forme di comunicazione personalizzata, per gestire più efficacemente la relazione con i propri utenti (*mobile Customer relationship management*), ecc.⁸

⁶ Ip-Tv: piattaforma basata su protocollo IP e fruibile attraverso un set-top-box dedicato.

⁷ Web Tv: piattaforma basata su protocollo IP e fruibile attraverso un browser su Pc.

⁸ Proprio per questo, la School of Management del Politecnico di Milano ha deciso di attivare a partire da quest'anno un nuovo Osservatorio su Mobile Marketing & Services.

La competizione allargata: multi-rete

Un quarto potenziale punto di snodo è rappresentato dalla diffusione che potranno avere – nel medio-lungo termine – i telefonini multi-rete (in particolare WiFi/WiMax).

È evidente che uno sviluppo rilevante di questi fenomeni porterebbe a degli scenari competitivi ancora più complessi di quelli attuali, con nuovi attori in gioco in grado di svolgere un ruolo discontinuo.

Gli operatori virtuali

Segnaliamo in chiusura un ultimo punto, anche se a nostro avviso meno rilevante rispetto agli altri, che è rappresentato dal ruolo che potrebbe essere svolto dagli operatori di telefonia mobile virtuali (Mvno). È troppo presto per fare alcuna previsione sul tipo di impatto che questo fenomeno porterà in Italia nello specifico mercato dei *Mobile Content*, sia per la situazione ancora “immatura” della normativa italiana, sia per le ancora limitate – e contraddittorie – esperienze in atto nei mercati esteri più avanti da questo punto di vista.