

MobileTv: entusiasmi e perplessità.
A confronto i pareri di Vincenzo Novari e Gianfranco Lanci.
Problema tariffazione: canone o pubblicità?
(Corriere Economia, Marzo 2006)

Il copione, per la Tv su telefonino, si ripete. Immutato. Presentata prima, come novità, dai produttori di cellulari alla recente manifestazione di Barcellona. E subito dopo da «3». L'operatore che ha registrato anche il marchio **«tivufonino»**. Per gli entusiasti si tratta della tanto attesa applicazione killer, in grado di fare decollare l'Umts italiano. Specie se in "gioco" ci sono i prossimi mondiali di calcio in Germania. E per il popolo italico, dipendente dal pallone, potrebbe essere l'occasione giusta per guardarsi i goal in Tv mentre è in movimento. Gli scettici parlano invece di una delle tante "bufale", un dispositivo per le nicchie di mercato dei tecnodipendenti. Di certo, non in grado di risollevare le sorti dell'Umts. Il dibattito è aperto. Ecco perché Corriere Economia ha sentito due pareri autorevoli. Da una parte Vincenzo Novari, numero uno di «3». Fervido credente del nuovo media, tanto da volere aprire una propria emittente, che ha chiamato «La 3». Dall'altra Gianfranco Lanci. Presidente di Acer Inc. Un italiano di prestigio, che in fatto di tecnologia sa il fatto suo. L'unico europeo nel panorama dell'Ict, a guidare un'azienda taiwanese.



Le perplessità sul piatto della bilancia sono molte. A partire dalla grandezza di quel microschermo da 2,2 pollici «che non fa vedere il pallone nei videogoal». E alla durata delle batterie, che pongono l'utente nell'imbarazzo di guardare la tivù per tempi lunghi, col rischio di non telefonare. Non solo. Il modello di business investe nuove forme di tariffazione. Cruciali per attirare gli utenti. Come **spiega il professor Tommaso Valletti, della facoltà di Economia Università Tor Vergata di Roma**: «in Europa, nella telefonia mobile, sono adottate in generale tariffe a pacchetto (bundled) per il traffico vocale e gli Sms. Ma ci sono prezzi elevati per la

trasmissione dati. Non credo che questa situazione sia replicabile per la mobileTv». Tant'è che negli Stati Uniti le tariffe bundled si applicano a voce e dati. Con il risultato di un aumento dei servizi aggiuntivi, che poi hanno innescato un circolo virtuoso sui contenuti. Il Wap, fallimentare in Europa, in USA funziona perché gli utenti spendono poco. Nonostante si appoggi a una tecnologia più arretrata (2.5G).

Allora potrebbero essere sostenibili forme di semi-gratuità del servizio, ma con pubblicità e spot? «Credo all'inserimento della pubblicità nella mobileTv – afferma il professor Valletti - il cosiddetto fre to air (Fta). Anche se ci sono da stabilire gli aspetti regolamentari, e i tetti pubblicitari andrebbero modulati sul nuovo media». Ad esempio. Se viene trasmesso un videoclip di mezzo minuto con 6 secondi di pubblicità, vale come il 20% di pubblicità su 24 ore di trasmissione nella TV tradizionale? Ecco, uno dei tanti dilemmi del neonato «tivufonino», ancora da risolvere.

	<p>Vincenzo Novari Ad di "3"</p> 	<p>Gianfranco Lanci, Presidente di Acer Inc.</p> 
<p>1) Dal punto di vista tecnologico due sono i punti deboli della mobileTv (o tivufonino come lo ha battezzato 3). Lo schermo con dimensioni limitate, specie per seguire le immagini in rapido movimento. E la durata delle batterie. Perché se si guarda troppa Tv si rischia di rimanere a "secco" per le telefonate.</p>	<p>1) Quello che fa la differenza tra videofonino e tvfonino non è tanto la grandezza dello schermo, già oltre due pollici, quanto la qualità dell'immagine. La fluidità della nuova tecnologia va provata, altrimenti si rischia di dare giudizi senza sostanza. E questo è solo l'inizio. Presto gli schermi arriveranno a superare sei pollici per richiudersi e stare nel palmo di una mano. Mentre grazie al laser potremo avere un'immagine panoramica proiettata sul muro di fronte a noi. Tutto con un peso al di sotto di 100 grammi.</p>	<p>1) Una cosa è certa chi vuole guardare la televisione per lungo tempo, non può certo usare uno schermo da 2 pollici e mezzo. Anche mentre si muove. La mobileTv ha quindi un significato solo se concepita come "soluzione tampone". Momentanea. Per ricevere brevi news, informazioni del traffico e meteo. E poi la durata delle batterie per lunghe "visioni" diventa un problema. Penso che in questo momento per la Tv sul telefonino bisogna ancora superare una sfida tecnologica a tre. Mi riferisco al giusto compromesso tra grandezza dello schermo, durata delle batterie e peso.</p>
<p>2) Per quanto riguarda i contenuti si sta puntando molto sugli eventi sportivi. Non è limitativo? Quali sono i motivi che dovrebbero spingere un utente a guardare la Tv sul cellulare? Per replicare il piccolo schermo?</p>	<p>2) Dei 14 canali che abbiamo annunciato al lancio solo due sono interamente dedicati allo sport. È l'evento iniziale, il Mondiale, che dà rilevanza allo sport e fa da richiamo, ma l'offerta va oltre. Ci aspettiamo che i nostri clienti accendano il Tvfonino per occupare i tempi morti della giornata, che ricorrano allo zapping come a uno snack. Non replicheremo il piccolo schermo. La nostra è un'offerta unica che non c'è nella tv di casa. Una somiglianza, si può vedere con la pay-tv. Con cui gli italiani si sono abituati a fare zapping tra 60 canali.</p>	<p>2) Di certo, pensando a un utente in movimento i contenuti non possono essere quelli della televisione tradizionale. Fatta eccezione per lo sport, che è sempre una carta vincente ma non accontenta il grande pubblico, bisogna pensare alla produzione di informazioni su misura. Degli spot "flash". Del resto basta vedere quanto accade già accade in Corea e Giappone. Dove i contenuti sono distribuiti via broadcasting (digitale terrestre e anche satellite) con palinsesti e formati creati ad hoc.</p>
<p>3) Canone (anche di 1 euro al giorno) o pubblicità? Due forme di fruizione della mobileTv, comunque poco gradite al pubblico che invece mira a servizi gratuiti. Come mediare le esigenze? E poi con la</p>	<p>3) Sui canali con contenuti forniti da Sky, Rai e Mediaset non proporremo pubblicità aggiuntiva, quindi non c'è pericolo di sovraffollamento o di uno squilibrio rispetto ai canali del digitale terrestre. Si potrà vedere in mobilità quello che siamo già abituati a vedere a casa. Il canone invece sarà un normale abbonamento come accade</p>	<p>3) Attenzione. Anche un canone di 1 euro al giorno, riduce la fetta di pubblico interessato alla mobileTV. Bisogna pensare a forme di pagamento diverse. Ad uno scenario di pay per view, ma con cifre di pochi centesimi di euro per gruppi di notizie. Non azzarderei cifre superiori. Anche se sembra banale, ma non</p>

<p>pubblicità l'utente non rischia di vedersi inondato di spot come sul piccolo schermo?</p>	<p>per vedere tutte le pay tv, non facciamo confusione con la tassa di proprietà.</p>	<p>dimentichiamo che per chi è in movimento la radio è ancora una grande concorrente di notizie e musica. Da ascoltare gratis.</p>
<p>4) Trova positivo che lo stesso operatore telefonico fornisca anche i contenuti, oppure sarebbe meglio ricorrere a figure e aziende distinte. Ognuna che svolga al meglio il proprio lavoro?</p>	<p>4) Il lavoro si giudica dai risultati, quindi è prematuro dire chi è più adatto a fare cosa. E poi all'interno del gruppo saranno distinte le due aziende che si occuperanno dei diversi aspetti: rete e contenuti. Il prodotto dipende dalla capacità delle persone, non dall'etichetta della compagnia. In fondo questi sono aspetti dell'economia occidentale che l'Italia ha scoperto 50 anni fa.</p>	<p>4) Non sono d'accordo che un operatore telefonico sviluppi anche contenuti. Semmai il compito è di integrare sul nuovo media televisivo, assieme ad altri servizi da veicolare via broadcasting. Facciamo attenzione a quanto succede negli altri paesi. Nei mercati globali la specializzazione diventa uno strumento competitivo. Quindi chi sviluppa contenuti si deve concentrare solo su questi.</p>
<p>5) Parliamo di ritorno degli investimenti? Sappiamo bene quante sono state pagate le licenze Umts. Aggiungiamo a questo i costi per diventare emittenti di broadcasting e sviluppare contenuti. Questo non prosciugherà ancora di più le casse degli operatori. Chi pagherà? Saranno ancora i soliti utenti?</p>	<p>5) Innanzitutto va detto che se oggi gli utenti hanno risparmiato 10 miliardi per l'acquisto di videofonini è grazie al sussidio introdotto in Italia da 3, quindi non si può dire che siano gli utenti a pagare. Anzi, oggi pagano sempre meno. I risultati conseguiti indicano che le casse sono tutt'altro che prosciugate. A meno di tre anni dal lancio il conto economico è vicino al pareggio. I calcoli vanno fatti sull'intero investimento, legato a una licenza ventennale. Se poi i conti non andranno in nero entro l'anno come invece è stato previsto vorrà dire che ci siamo sbagliati.</p>	<p>5) Non vedo la mobileTv come "panacea" capace di risollevere le sorti finanziarie dell'Umts. Semmai sarà una "addizionale" per alcuni servizi. Un'applicazione aggiuntiva che interessa un target preciso di pubblico. E più si faranno pagare i servizi, più restringiamo l'utenza. Quindi i costi e gli investimenti dell'Umts non rientreranno certo guardando dei goal sul telefonino. A ripagare investimenti salati non sono gli utenti.</p>
<p>6) Tiriamo le somme. Quando qualche anno fa si è pensato di lanciare l'Umts puntando alla videotelefonata, vista in termini di killer application? Così non è stato. Alla fine l'Umts è stato cannibalizzato dai servizi tradizionali. La Tv sul telefonino sarà un fuoco fatuo destinato a fare la stessa fine?</p>	<p>6) Oggi la videochiamata ha una penetrazione maggiore di quello che avevano gli Sms al lancio della telefonia mobile. Si può quindi sperare che il successo finale sarà lo stesso. E poi con l'Umts ci siamo posizionati come leader nella distribuzione di musica digitale, superando le prestazioni di iTunes. Anche il gaming ha fatto la sua parte, riscuotendo un successo crescente. Allo stesso modo la Tv mobile sarà il più grande mercato degli ultimi 10 anni.</p>	<p>6) Sul mercato si sta affacciando un temibile concorrente. Il Wi-Max. Un'infrastruttura wireless, più economica, con la quale si fanno telefonate Voip a basso costo, si erogano servizi in banda larga, contenuti multimediali e broadcasting. E poi con uno sviluppo metropolitano di reti Wi-Max si affacciano sul mercato piccoli provider e le comunità di utenti. Capaci di produrre la televisione di zona, di quartiere. Ricordiamo che sul mercato orientale sono già allo studio dispositivi mobili, con schermi da 5 a 8 pollici. Apparecchi che sono una via di mezzo tra televisore, telefono e computer. Non parlerei proprio della Tv sul telefonino come della killer application.</p>