

I padroni del display secondo Stefano Betti (Corriere Economia, novembre 2003)

«Qualcosa è già cambiato. Ce ne accorgiamo perché **prima di accostare l'orecchio al cellulare guardiamo il display per vedere chi è**». Sono queste le prime due righe de "i padroni del display". Il libro di **Stefano Betti** (www.apogeeonline.com) presentato in questi giorni a Milano. Scritto di getto, in pochi mesi, alla luce della sua esperienza di giornalista a PuntoCom. Nel libro affronta senza "peli sulla lingua" le problematiche di chi muove il business che ruota attorno ai telefonini. Trasformati nel corso di questi ultimi anni da strumenti per comunicare a nuovi media, capaci di elaborare e trasmettere informazioni multimediali. Chi sono questi padroni del display? Nel testo emergono tre figure di spicco: gestori di rete, produttori di cellulari e creatori di contenuti.



«**In testa ci sono senza dubbio gli operatori**, per l'Italia Tim, Vodafone, Wind e l'emergente H3g – racconta Betti – buona parte del libro è dedicata a spiegare come hanno costruito e cercano di mantenere regole di mercato che li tutelino nel business». Però non sempre hanno un rapporto facile con **i produttori. Che da parte loro fanno di tutto per sfruttare la posizione di egemonia verso gli utenti affezionati ai diversi brand**, guidandoli all'acquisto di prodotti legati non solo alla telefonia mobile. Continua: «pensiamo ad esempio al nuovo N-Gage di Nokia, una piattaforma per videogame progettata dai finlandesi per i telefonini. Un sistema gestito da software proprietario, in modo analogo a quanto succede nel mondo del gaming con la Playstation». E qui nasce lo scontro con gli operatori che vedono in questa scelta una **mossa "pericolosa"** per il loro business. Perché come piattaforma chiusa sfugge al loro controllo.

Ma un **nuovo "padrone"** sta salendo alla ribalta, come spiega Betti nel libro: «sono i **creatori e i fornitori di contenuti**, interessati ad una nuova catena di valore che il medium display inizia a generare. Certo, si tratta ancora di padroni un po' bambini, che operano con regole suggerite da chi li lascia giocare nel cortile di casa». Tra le righe si capisce, che vorrebbero alzare la testa dai "diktat" degli operatori. E lo dimostrano gli utenti disposti a spendere euro in cambio di qualche minuto di emozione, da fruire sul display sotto forma di intrattenimento, news e informazioni personali.

Nel libro viene dato ampio spazio a quello che l'autore definisce **"l'Internet bonsai"**. Cioè la possibilità da parte dell'utente di utilizzare il micro-schermo per navigare online. Qui le delusioni sono state cocenti, per le aspettative create e le poche concretezze raggiunte. Vedi ad esempio **l'infelice lancio dei servizi Wap** e della navigazione Internet gestita dai server degli operatori. Si legge a proposito: «gli utenti italiani si sono subito accorti di essere in un giardino circondato da un muro, costruito a uso e consumo dei singoli gestori. Senza possibilità di navigare all'esterno dei siti stabiliti».

Un errore a cui va aggiunto il costo di questi servizi proprietari, pagati per singolo download o per il tempo impiegato nella connessione. E non come ha fatto con successo, l'operatore giapponese **Ntt-DoCoMo, che invece fa pagare per la quantità di byte scaricati**. Il risultato? Nel 2002 nel nostro paese sono stati censiti 92 siti Wap cui, fanno capo 353 servizi destinati al mondo consumer. Mentre in Giappone, nello stesso periodo, si sono affacciati sulla piattaforma iMode ben 63 mila piccoli e medi operatori indipendenti.

Ma allora perché i contenuti rimangono la chiave di volta per la telefonia mobile? Afferma ancora Betti: «intendiamoci, i contenuti sul display del cellulare, siano essi videogoal, vignette o foto di pin up rappresentano per gli operatori una voce marginale di bilancio». Più redditizio per loro incentivare l'uso di contenuti personali, attraverso Mms e video messaggi. Il vero business per gli operatori è qui. Perché l'utente mette il contenuto e poi paga soldi per spedirlo ad amici e parenti.

Un ultimo capitolo riguarda il rapporto tra telefonini e mondo del piccolo schermo. Si legge: «La Tv guarda con attenzione al mondo dei cellulari per un motivo semplice. **Prima che la promessa del digitale terrestre si trasformi in realtà, si troverà il modo di fare diventare interattivi Tv e display dei cellulari**». Stringendo così gli italiani nella morsa dei media predominanti. Del resto, in casa teniamo ormai vicini se non nella stessa mano, due oggetti: telecomando e cellulare. E conclude Betti: «**tutto sarà naturalmente a pagamento**, come avviene nel mondo dei telefonini. Un ambiente in cui l'utente è già abituato a spendere. Così rete mobile e Tv potranno condividere i ricavi. E siamo solo agli inizi. Mi aspetto infatti che questo diventi il canale privilegiato per il ritorno di informazioni della Tv digitale».

###