

**C**hi ha pensato a una possibile saturazione del mercato della telefonia mobile in Italia si è sbagliato. La crescita del settore non è più a due cifre, come negli anni della diffusione capillare dei telefonini, ma il mercato è ancora molto vitale e promettente, sia nelle applicazioni che nei dispositivi.

Non a caso l'atteso 4° Italian Wireless Business Forum, organizzato a Milano da Il Sole 24 Ore il 20 e il 21 aprile scorsi, ha aperto i lavori parlando

l'UMTS, mentre oggi le piattaforme UMTS piacciono molto al nostro mondo business perché sono molto più semplici e veloci". Ciò che trainerà il settore saranno proprio i servizi evoluti e in particolare si deve fare affidamento su quelli rivolti alle imprese, secondo Carnevale Maffé. Questo perché i servizi innovativi rivolti al consumer, pur essendo più dinamici, sono più esposti agli effetti di una stagnazione economica di lunga durata. Nell'area business le aziende, anche piccole, "si stanno dimostrand

l'efficienza delle loro organizzazioni. A catalogo abbiamo applicazioni verticali tipiche, come quelle per i promotori, per chi si occupa di controllo e manutenzione (è stata dimostrata che si ottiene una riduzione dei tempi morti del 45%), quelle per il controllo di qualità nei punti vendita. Ma il cliente è anche libero di utilizzare le sue applicazioni. Abbiamo dotato tutti i dipendenti di Unicredit Private Banking di una connect card che li rende completamente mobili".

Nel mondo consumer, invece,

a quello attuale". Per 3, la penetrazione dei servizi che offrono contenuti (musica, giochi, notizie) è già oggi superiore a quella della messaggistica. È un po' la rivincita dell'UMTS, "ormai tutto il mondo riconosce che a regime l'UMTS sostituirà il GSM" ha detto Novari e ha ammesso che "se Tim e Vodafone avessero lanciato l'UMTS solo un mese prima di noi, non saremmo partiti".

La terza generazione e i servizi che abilita sono alla base del grande sviluppo che è atteso. Secondo Tim, le linee Edge/Umts saranno il 17% del totale a fine 2005 e cresceranno al 33% nel 2006 e al 51% nel 2007 (dati riportati su Il Sole 24 Ore del 21.4.05). Secondo Carnevale Maffé questo consentirà un grande sviluppo delle applicazioni per il mercato aziendale, che vedrà coinvolte terze parti specializzate in collaborazione con i principali operatori.

La presenza di 3 e la portabilità del numero hanno iniettato nuova competitività nel mercato. E infatti, secondo cifre riportate da Guindani, 4,4 milioni di utenti consumer e 250mila utenti business hanno cambiato provider e l'operatore che più se ne è avvantaggiato ha portato a casa solo il 30% di questa migrazione.

L'eccellenza italiana nel campo della telefonia mobile viene confermata dalla presenza nel nostro Paese di importanti centri di ricerca e sviluppo dei grandi costruttori che da noi introducono nuove tecnologie e sperimentano nuovi servizi. Al 4° Italian Wireless Business Forum ne hanno parlato i rappresentanti di Eutelsat, Ericsson, Siemens, Alcatel e Nokia. Eutelsat, il terzo operatore satellitare mondiale, e l'unico in Europa, genera in Italia il 21% del suo fatturato. A Torino ha sede il più grande teleporto a banda larga esistente al mon-

## Contenuti e servizi innovativi trainano il mercato italiano della telefonia mobile

proprio di telefonia mobile con gli operatori Vodafone e 3 e con i produttori di reti e apparati che in Italia hanno i loro più importanti centri di ricerca e sviluppo.

Nel settore della telefonia mobile l'Italia "è un laboratorio mondiale", ha esordito Carlo Alberto Carnevale Maffé, docente di Strategia Aziendale all'Università Bocconi. "Siamo i primi in profittabilità (con Vodafone e Tim), i primi nella penetrazione dei terminali di terza generazione (prima con 3 e ora anche con Vodafone), i primi a introdurre la portabilità del numero, e questo significa che le strategie di competizione cominciano ad avere effetto. Siamo anche i primi nella sostituzione degli handset e abbiamo l'incidenza di mobile services più alta in Europa. E ricordiamo che solo un anno fa c'era un forte pessimismo sul-

do sempre più aperte a sperimentazioni di servizi a valore aggiunto in mobilità, quale la consultazione della posta elettronica aziendale, che una volta adottati diventano sostanzialmente irreversibili" (fonte: Carlo Alberto Carnevale Maffé su il Sole 24 Ore, 21.4.05).

Gli attori di questo mercato stanno mutando il loro profilo. In particolare gli operatori telefonici. La catena del valore si è allungata e comprende anche i contenuti e i servizi innovativi, le piattaforme verticali per il business. Una tavola rotonda ha posto a confronto Vodafone e 3.

Descrivendo il modello di business di Vodafone Italia, l'amministratore delegato Pietro Guindani, ha sintetizzato "noi non vendiamo tecnologie, ma servizi".

"Alle aziende offriamo soluzioni che servono per migliorare

la ricerca del modello di business è più "magmatica". Guindani ha ammesso che si stanno conducendo delle prove, avendo chiaro l'obiettivo di offrire informazione e intrattenimento. Vodafone Live è un portale multicanale dal quale i giovani scaricano anche musica con una qualità prossima a quella dell'MP3.

Diverso è il modello di business perseguito da 3, che il suo CEO Vincenzo Novari ha definito una media company. E in effetti H3G ha affidato la gestione della propria rete in outsourcing per concentrarsi sulla diffusione di contenuti. "La killer application che stiamo cercando è nel progetto '1 pagina in 1 secondo'; con i 4 secondi che possiamo offrire oggi perdiamo il cliente del portale, ma se riusciamo a scendere a 1 secondo il nostro fatturato si moltiplicherà di 7 volte rispetto

do, che è collegato con ben 8 dei 21 satelliti Eutelsat. "Noi possiamo portare l'ADSL satellitare in tutto il mondo, anche nei paesi in via di sviluppo, nelle sedi delocalizzate non coperte da reti fisse; lavoriamo per la protezione civile, per la televisione satellitare, nei servizi per le imprese" ha detto Giuliano Beretta, Presidente e Direttore Generale della società che, con le sue reti, è presente in 55 Paesi. "L'Italia, ha aggiunto, ha in Toscana la più grande scuola di installatori satellitari, e a Vicenza la maggiore mostra del satellitare, il SATEXpo".

Ericsson, in Italia, progetta tecnologie innovative, con 700 ricercatori impegnati nel suo più grande centro di progettazione; le sviluppa e le customizza, con un centro sviluppo software che occupa altre 400 persone; e infine, modificando il suo modello di business precedente, è diventata anche gestore di tecnologie, con l'acquisizione in gestione della rete di H3G. Siemens Mobile nei suoi centri di ricerca italiani sta lavorando sulle tecnologie cross connect, che elimineranno per l'utente la nozione di connessione fissa o mobile, oltre a sviluppare il Wi-Max. Nokia in Italia sta lavorando sulle reti di accesso mobile a banda larga (da noi condurrà anche le attività di sperimentazione), sulla TV mobile in broadcasting e sulla convergenza dei servizi al cliente fisso/mobile. Su quest'ultimo tema è attiva anche Alcatel. I suoi 1000 ricercatori italiani stanno lavorando in particolare sulla fibra ottica e sui ponti radio.

In questo quadro molto dinamico i rapporti fra i vari livelli della catena del valore sono in evoluzione. A svantaggio dei grandi costruttori, secondo Luigi De Vecchis, amministratore delegato di Siemens Mobile Communications. "Ci ven-

gono chieste riduzioni di prezzo del 20-25% all'anno, quando per noi i costi di un prodotto decrescono del 10% all'anno, a partire dalla sua immissione sul mercato. Gli operatori ci costringono a livelli di EBIT a 1 cifra (quando non è proprio 1 quella cifra) mentre loro viaggiano con margini anche fino al 50%". D'accordo anche Giuseppe Gislone, direttore generale di Alcatel Italia: "il mercato non sostiene la ricerca e non troviamo aiuti neanche dal sistema Paese, che si cura poco di questo settore". E in effetti questo mercato d'eccellenza meriterebbe maggiore attenzione da parte della politica, ha affermato Carnevale Maffè. "Gli interventi sono a favore della banda larga e del digitale terrestre, o dei settori ormai decotti del made in Italy".

#### **SERVIZI MOBILI A VALORE AGGIUNTO: CRESCE IL MERCATO CONSUMER**

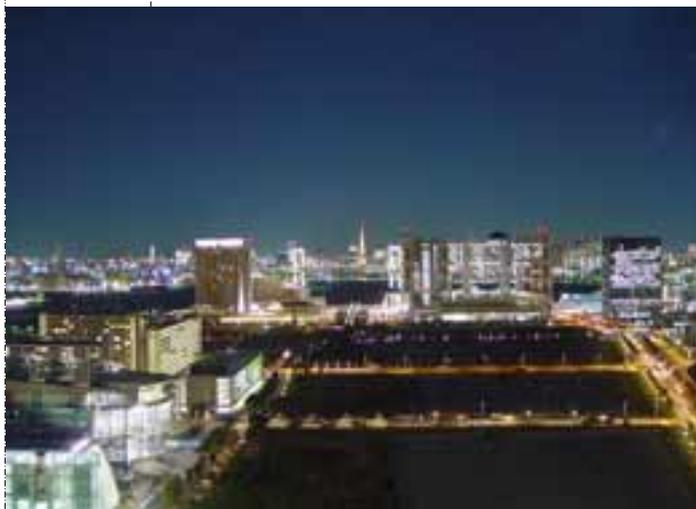
Un balzo in avanti del 50% del giro d'affari del mobile VAS diretti alla persona, per un mercato totale di 600 milioni di euro nel 2004. Questa è la crescita di tutto riguardo che il Politecnico di Milano ha rilevato nella terza edizione del Rapporto annuale sui mobile VAS Consumer. "Questa cifra è pari a circa 5 volte il mercato della pubblicità online e a circa un terzo del mercato dell'e-commerce business to consumer. La cifra inizia ad essere interessante anche se confrontata con alcuni mercati più tradizionali. Ad esempio, il mercato dei mobile VAS relativo alla personalizzazione sonora dei cellulari (con suonerie, truetone, ecc.) vale poco meno della metà del mercato dei supporti audio, mentre il comparto dei mobile game è pari a circa un nono del mercato dei giochi per console e Pc".

Il segmento merceologico che

ha avuto l'aumento più consistente è quello dell'infotainment che è passato dal 34% del mercato totale nel 2003 al 55% nel 2004. I servizi di personalizzazione sono cresciuti dal 27 al 30%. Si sono invece ridotti, come peso percentuale sul totale, i servizi di comunicazione e community e i giochi. Le posizioni dei vari attori nella filiera sono molto aperte. Gli operatori di telefonia mobile, esercitano un ruolo di controllo un po' su tutta l'offerta. "Mostrano da una parte una sempre maggiore apertu-

ditrici, televisioni e case discografiche) stanno continuando la loro discesa in campo nel mobile, anche se in modi molto diversi, rileva il Rapporto. Solo alcuni, come Mediaset, MTV, Mondadori, RCS e Universal, stanno organizzandosi con vere e proprie unità dedicate. In ogni caso, per la progettazione e la gestione dei servizi continuano ad appoggiarsi ai Wasp.

Le tendenze di medio lungo termine sono altamente imprevedibili, conclude il Politecnico. Saranno influenzate dal-



ra di alcuni contenuti e servizi verso content e service provider esterni...e dall'altra un presidio più forte della rete come canale di delivery dei contenuti multimediali più innovativi, in una logica che sembrerebbe di mobile media company". I Wasp continuano a fungere da cerniera tra content provider classici e operatori di telefonia mobile, manifestando una tendenza alla verticalizzazione sul mercato finale, dove sembrerebbero diventare delle mobile company consumer, e una spinta verso l'internazionalizzazione delle loro attività. Le media company tradizionali (case

le evoluzioni nel contesto normativo e legislativo e dagli effetti che avranno sul ruolo dei vari player. E peserà molto l'evoluzione della tecnologia: la gamma di terminali UMTS che verranno resi disponibili dai diversi operatori ed i loro costi; le performance della rete UMTS, intese sia come banda effettivamente disponibile che come copertura, e le loro implicazioni sui costi dei servizi. Impossibile poi profetizzare le evoluzioni di lungo termine di fronte alla prospettiva di convergenza e interoperabilità delle reti, che porterà ad un radicale mutamento dei mercati digitali. ■