

FRANCESCA PRANDI

L'evoluzione del mercato degli apparati per le telecomunicazioni mobili, come avviene per molti altri prodotti tecnologici, è strettamente connessa agli sviluppi che si avranno su di un mercato ben più ampio ed in trasformazione che è quello dei servizi e delle soluzioni che si basano su questi strumenti. E' vero che il consumatore italiano sembra premiare i cellulari a prescindere dall'utilità delle varie funzioni offerte e dai servizi ad esse collegati, ma questa inclinazione nazionale potrebbe anche mutare. Le sorti del segmento dei cellulari con GPS integrato, ad esempio, dipenderanno molto dai contenuti basati sulla localizzazione che i fornitori di servizi sapranno offrire, dall'interesse che mostreranno l'utente e/o terze parti disposte a pagare pur di trarne benefici (ad esempio la pubblicità geolocalizzata); attori fondamentali dell'offerta continueranno ad essere le telco, e l'eventuale nuovo business dipenderà anche dalla loro capacità di coordinare la supply chain dei contenuti e servizi, arrivando a proporre tariffe accettabili per il consumatore e remunerazioni adeguate per

tutti i fornitori.

Dopo l'epoca della grande corsa delle tecnologie, oggi i maggiori sviluppi sono attesi dal mondo dei contenuti. L'andamento di questo mercato in Italia è stato puntualmente analizzato nell'Osservatorio

nel settore dei contenuti e servizi mobili -affermano Umberto Bertelé, Andrea Rangone e Filippo Renga nell'introduzione all'Osservatorio- lo dimostra anche l'importante ruolo che alcuni dei nostri fornitori del settore stanno svolgendo in

per effetto di un aumento dei servizi basati su browsing, sia su sito mobile che su Web. Nel segmento si è confermato marginale il peso dei servizi che utilizzano Mms.

E' cresciuto bene anche il comparto dei servizi video e Tv

Oltre alla voce e agli sms, i nuovi contenuti per i cellulari

del Politecnico di Milano "Mobile Content: aspettando Mobile Internet e Mobile TV" presentato lo scorso giugno. Nel 2006 il settore è cresciuto del 14%, un valore decisamente più basso della media annua del +50% registratasi nel periodo 2002-2005. Questo sarebbe il segno di una fase transitoria nella quale i servizi tradizionali, come quelli di personalizzazione del cellulare (30% del mercato), sono ormai maturi e l'utente è più attento a cercare soluzioni economiche o gratuite, mentre i servizi più innovativi, come la TV in mobilità su Dvb-h, l'Internet-Web in mobilità, il Web 2.0, l'Advertising e quelli basati sulla localizzazione, stanno ancora cercando una loro strada al mercato. "L'Italia ha un potenziale di grande valore



molto mercati esteri". I servizi di Infotainment (Sms, Mms, microbrowsing) coprono la fetta più importante del mercato, pari al 41%, e nel 2006 sono cresciuti più della media generale

(video on demand, canali a flusso basati su streaming, download, Dvb-h, videochiamata), che ha una quota dell'11% del mercato complessivo; tuttavia le attese di sviluppo erano superiori. Un fenomeno che i ricercatori ritengono interessante è l'uso del video su Umts nei servizi di comunicazione e community, come video blog, video community, video messaggi, mentre i servizi video e Tv sembrano aver esaurito l'effetto novità, goduto nel 2005. La loro dinamica è condizionata soprattutto da come evolveranno la qualità dei contenuti, la qualità (schermo, batterie, dimensioni, ecc.) l'usabilità ed il prezzo dei terminali, le politiche di prezzo degli operatori (nascerà un modello di Tv free finanziata

continua a pagina 15

www.contradata.com

Contradata Milano S.r.l.
support@contradata.com

readerservice.it n.19060

**dalla più piccola scheda CPU alla Workstation...
le soluzioni più affidabili e competitive**

contradata®

Alla sicurezza non si può rinunciare

Tutti i formati per applicazioni embedded

A/D...D/A...I/O

Sistemi embedded pronti all'uso

PC industriali Panel PC Workstation

➔ segue da pagina 3

dalla pubblicità?) e l'investimento in comunicazione che la filiera deciderà di sostenere. L'attenzione dei fornitori è concentrata adesso sulla Tv su Dvb-h, che per ora rappresenta un mercato estremamente limitato. Resta piccolo anche il segmento della musica in mobilità (1,5% del settore) che è schiacciato dalla concorrenza dei lettori Mp3 e iPod. Anche nel segmento dei giochi (8% del settore) si avverte la concorrenza dei canali di acquisizione gratuiti ed il comparto è

nel medio-lungo termine alcuni fattori avranno un impatto cruciale. Crescerà il peso del Mobile Internet e del Mobile Web, spinto dalle grandi aziende di Internet e dai produttori di software e terminali. Saranno fondamentali le scelte di ottimizzazione fatte dai vari siti Web per rendere agevole la navigazione e la visione sul display del cellulare. Nella Tv in mobilità, invece, non esistono grandi player globali che ne sostengano e influenzino le sorti; gli sviluppi saranno legati anche al ruolo che svolgeranno le due tipolo-



quindi cresciuto nella media. Il 2006 è stato l'anno del grande impulso per i servizi di comunicazione e community, dove i ricercatori hanno osservato una grande proposta di nuovi servizi basati sul Web2 (+129%), con contenuti qualitativamente molto innovativi, soprattutto video, e altrettanto nuove piattaforme tecnologiche: mobile portal, video download e upload, videochiamata, ecc. Sono state così lanciate le community basate su contenuti multimediali autogenerate, si sono diffuse le chat su micro-browsing e vi è stata anche una maggiore introduzione dei servizi di Instant Messaging su telefonino. L'analisi delle tendenze nel mercato dei Mobil Content fa prevedere ai ricercatori che

gie di rete, quella in unicasting (Umts/Hsdpa) e quella in broadcasting, Dvb-h. L'Advertising su canale mobile potrà rappresentare uno dei driver di cambiamento più significativi nei prossimi anni, con effetti rilevanti sul mercato dei Mobile Content, che per ora è dominato dalla vendita di servizi e contenuti premium. Tuttavia ancora moltissimi temi legati all'advertising sono da affrontare e mettere a punto. Altro punto di snodo nel medio-lungo termine potrebbero essere i cellulari multirete (in particolare WiFi (WiMax), che garantirebbero scenari competitivi ancora più complessi degli attuali. Ultimo fattore riguarda l'eventuale ruolo degli operatori di telefonia mobile virtuale (Mvno). ■


EUROTECH GROUP



**WHERE INTELLIGENT TECHNOLOGY
MERGES INTO EVERYDAY LIFE**



Main Features:

- PC/104 & PC/104 Plus boards
- and systems based
- high reliability FM Single Board Computers
- WinCE, WinPE, VxWorks, Linux and QNX supported O.S.
- Low Power consumption
- Extended Temperature Range
- Shock, vibration and high humidity resistant
- RoHS compliance

Possible applications:

- Data Loggers
- Intelligent Distributed Nodes
- AVL and AVH Computers
- Mobile Instrumentation
- IoT PCs
- Communication Gateway /Routers
- Security and Video Surveillance
- Embedded Servers
- Video Servers
- And for any other Reliable Embedded PC application

DIGITAL TECHNOLOGIES FOR A BETTER WORLD

www.eurotech.com

readerservice.it n. 17466