

## Il mercato dei videofonini e il caso 3

Addio vecchio telefono. I numeri parlano chiaro: per i videofonini è tempo di boom. Nei primi mesi del 2004, il numero dei clienti di "3", il principale operatore di videofonia mobile in Italia, sono raddoppiati e dai 500 mila che erano sono arrivati a essere 1 milione. Certo, è ancora una pattuglia se raffrontata alle decine di milioni di italiani armati di telefono cellulare, ma la forte accelerazione della diffusione dei terminali, in grado di mettere in collegamento le persone non solo in audio ma anche in video, segna l'inizio di una fase di discontinuità, completamente nuova: l'era della videofonia (figura seguente).

L'accelerazione è stata causata da molti fattori: innanzitutto, la discesa in campo degli altri operatori della telefonia mobile, Vodafone e Tim. Dopo qualche mese di riflessione, nel quale avevano lasciato "3" sola nell'offerta dei telefonini UMTS (la tecnologia che consente la trasmissione di dati ad alta velocità, permettendo quindi di trasmettere anche il video oltre che l'audio sui cellulari), hanno lanciato i loro

telefonini e le loro offerte. E Telecom ha puntato sui suoi terminali fissi, che hanno iniziato a portare anche nelle case le videotelefonate, un'opzione già praticabile per gli abbonati alla fibra ottica di Fastweb, con l'uso delle webcam, e per gli utenti ADSL di Alice di Telecom armati di computer.

Per rispondere all'attacco degli altri operatori, "3" ha promosso un'offerta estremamente allettante, quella di videofonini a 99 euro, un prezzo clamorosamente più basso di quello dei suoi concorrenti, conquistando quindi una nuova fascia di utenti, soprattutto i giovanissimi, pronti a inviare non solo SMS e fotografie attraverso i propri cellulari, ma anche videoclip e brevi filmati.

Che cosa fanno gli italiani con il videofonino? Secondo i dati di "3", a essere più richiesti sono i contenuti musicali, videoclip dei brani di successo e canzoni in formato digitale, con più di 10 milioni di brani audio e video scaricati e visti attraverso i terminali. Subito dopo arriva lo sport, spinto in alto soprattutto dal calcio di *Euro 2004*, con 8 milioni di filmati scaricati, dalle news multimediali ai videogiornali (2,8 milioni). L'UMTS consente, infatti, la trasmissione della tv via cellulare, e gli operatori già hanno chiuso accordi con i principali telegiornali, ma anche con trasmissioni di successo come *Grande Fratello*, *Zelig* o *Festivalbar*. Ci sono i cartoni animati di Cartoon Network, si possono vedere videoclip o scaricare musica con un livello di qualità audio paragonabile a quella di un CD, registrare e spedire via e-mail brevi filmati, collegarsi a Internet e consultare i propri siti preferiti oltre che, ovviamente, chiacchierare dal vivo guardandosi negli occhi.

La videochiamata piace soprattutto a quelli che hanno già scelto l'impianto di videofonia fissa di Telecom, che cambia radicalmente l'uso che fino a oggi è stato fatto del telefono di casa, trasformandolo in un terminale multimediale vero e proprio. Insomma, il vecchio telefono casalingo è ormai destinato ad andare definitivamente in pensione, soppiantato dai telefonini prima e dai videofonini oggi. Eppure, la videotelefonata UMTS era partita in Italia in un clima di curiosità e di scetticismo; ostacoli di ogni genere si erano frapposti al suo lancio da parte di "3". Dalle difficoltà tecniche che lo standard pone, alla progettazione e all'installazione delle reti, all'opposizione di molte autorità locali nei confronti delle nuove antenne, dalla scarsità di terminali disponibili sul mercato, alla prudenza che gli operatori già attivi nello standard GSM avevano deciso di riservare a questa innovazione, lasciando "3" da solo in avanscoperta. Così i tempi si sono allungati. Con il rischio di disattendere le aspettative degli utenti italiani di telefonia mobile.

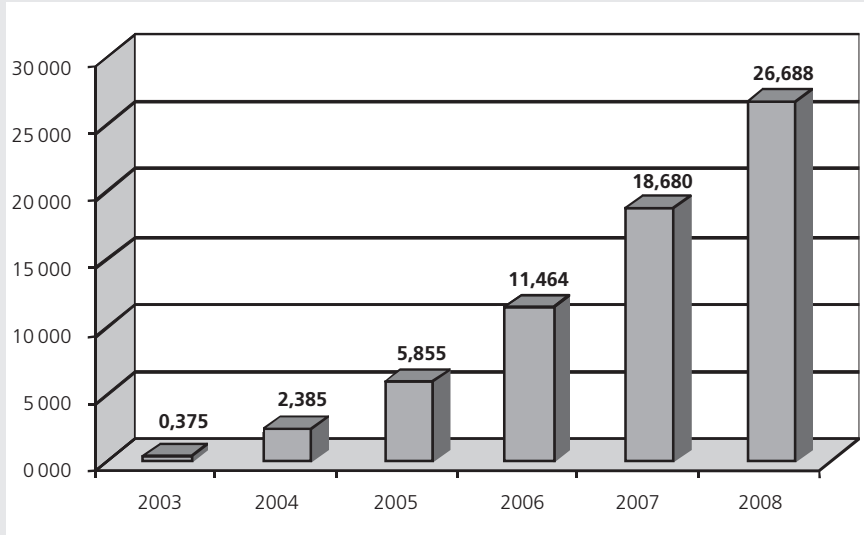
"Come si vede il mondo dopo aver superato il milione di abbonati, il primo milione? Bene, perché questo traguardo significa tante cose tutte assieme, e non solo il fatto che ormai '3' non può più essere considerata un'incognita".

Vincenzo Novari, che di "3" è amministratore delegato, è convinto di aver vinto la sua scommessa. E i numeri sono dalla sua parte, confermando che "3" sta decollando e che forse ormai i 15 mesi più duri della storia del primo gestore italiano di telefonia mobile di terza generazione sono alle spalle e che ora si può respirare più tranquilli. Ora, ai primi del luglio 2004, Novari coglie l'occasione per godere di una scommessa vinta, per esempio ricordando la sua prima sfida, quella del milione di abbonati da raggiungere entro il primo anno di attività.

"Possiamo in effetti dire di avercela fatta: siamo partiti il 12 marzo del 2003, quindici mesi fa. Ma se pensiamo che dal settembre 2003 al gennaio 2004 siamo stati praticamente fermi per mancanza dei cellulari da distribuire, possiamo dire di aver perfino rispettato i tempi".

"È stata un'accelerazione continua. Anzi, forse un vero e proprio boom. Sono quattro mesi che ogni settimana la crescita dei nuovi utenti è superiore alla precedente, al punto che all'inizio ci siamo anche trovati impreparati, abbiamo dovuto rettificare in corsa continuamente gli ordini di nuovi terminali. Ci eravamo dati come obiettivo ottimistico un limite di 34 mila attivazioni al giorno, ma stiamo andando anche oltre. Diciamo che ogni settimana si cresce di un 10-15% sulla settimana precedente. Ma oltre i numeri, che pure ci fanno felici, ci sono altri aspetti importanti di questa crescita di '3'. Intanto gli utenti stanno arrivando, ma non a discapito della qualità. Insomma, non stiamo attingendo dal *low-end*, le fasce basse del mercato. Anzi. Aver proposto delle tariffe più basse dei nostri concorrenti ci ha permesso di attrarre gli *heavy user*, quelli che telefonano molto, la tipologia di utente che ogni gestore telefonico vorrebbe. E noi possiamo permettercelo più degli altri perché la rete UMTS rende più efficiente e meno costosa la gestione delle chiamate. Noi non facciamo altro che girare questo vantaggio economico sugli utenti, tenendo i nostri margini sulle chiamate a un livello comparabile a quello che gli altri realizzano sulle reti GSM. Il nostro ARPU, la spesa media per utente, è superiore del 30% alla media dei nostri concorrenti. E non viene solo dalle telefonate. Insomma, anche se attiriamo utenti con le tariffe più basse, questi poi, trovandosi in mano un terminale che dà accesso a nuovi servizi, li usano. Il 70% dei nostri utenti fa in media una videochiamata a settimana. Abbiamo già registrato 120 milioni di minuti di videochiamate. E ora partirà anche la videosegreteria telefonica".

"Con un milione di utenti, e tutti UMTS, abbiamo le idee più chiare su che cosa chiede il mercato. Fino a oggi abbiamo fatturato più di 140 milioni di singoli *download* a pagamento da parte dei nostri utenti. Una cifra importante, tanto più pensando che fino all'inizio del 2004 avevamo appena 300 mila utenti. Ma questo è il vantaggio che ci dà l'essere partiti quasi due anni fa. Sono stati mesi durissimi, ma adesso possiamo raccoglierne i frutti. Sappiamo cose che ignoravamo quando siamo partiti e adesso siamo in grado di sfruttare questo vantaggio. E mentre i nostri concorrenti che partono ora vanno a caccia di diritti tv, del meteo e delle suonerie, noi sappiamo che la gente chiede altro. Noi invece crediamo nei format e negli eventi oppure nei canali tematici. Per esempio, Cartoon Network. Se sono in una sala d'attesa con il bambino o sto facendo la spesa e devo tenerlo buono e distrarlo per un po', allora ha senso comprare cinque minuti di cartoni animati sul telefonino. Ma questa è solo una metà del problema dei contenuti. Abbiamo scoperto che gli utenti hanno un interesse spaventoso per i contenuti prodotti da altri utenti. Abbiamo aperto una *community* un mese fa e oggi abbiamo già 30 mila abbonati, utenti attivi, che caricano i loro video, ne scaricano a loro volta e così via. L'UMTS sta insomma facendo emergere questi famosi *prosumer*, produttori e consumatori al tempo stesso, di cui si parla, ma che come fenomeno di massa ancora non si erano visti. Si erano visti in parte su Internet, ma non si è mai riusciti a creare attorno a loro un modello di business. La rete mobile invece può farlo: ha risolto la contraddizione di Internet, che raggiunge tutti, coinvolge tutti ma su cui è difficile far soldi. I nostri download invece sono a pagamento.



### **Il 3G in Italia (in milioni di utenti).**

Fonte: previsioni Ovum / *Il Sole 24 Ore*, 2004.

E stiamo pensando a come sviluppare ulteriormente questa potenzialità. A settembre lanceremo un nuovo servizio chiamato 'In Video'. Sarà una galleria classificata: viaggi, tempo libero, sport, dating e così via. Chiunque potrà caricarci il suo video. E quando il suo video sarà scaricato da qualche altro utente, il 'produttore' si vedrà riconoscere 5 centesimi. Immaginate uno studente, uno di questi nuovi, attivi, creativi, che produce 34 di questi video al mese e riesce a farli scaricare, per esempio da 3 mila persone: fatevi i calcoli, si porta a casa mille euro al mese. Insomma, questa è la forza dell'UMTS, il suo essere qualcosa di completamente differente dalla semplice telefonia mobile a cui eravamo abituati finora. Cambia tutto. Credo che questo sistema della condivisione, dalle tariffe alla produzione di contenuti, sia la vera rivoluzione della telefonia mobile di terza generazione. Essere stati i *first mover*, aver operato da battistrada, ha determinato un vantaggio competitivo a nostro favore. Nei contenuti ognuno deve ritagliarsi le sue strategie. Così come per la tecnologia della rete. Oggi possiamo dire che la nostra rete, i nostri 5 mila siti, sono a punto, lavorano bene con i terminali. Ma ci abbiamo messo del tempo. Ognuno dei nostri concorrenti deve fare lo stesso ma ogni rete è diversa dalle altre. Ci sono miliardi di parametri che devono interfacciarsi tra rete e terminali. Non è un lavoro da poco. Quel tempo servirà a tutti e senza sconti. Noi ora crediamo di essere a posto".

Fonte: adattamento da Ernesto Assante, "Un milione di videofonini. L'oggetto cult diventa di massa", *La Repubblica*, 18 luglio 2004; Stefano Carli, "Il primo milione di utenti mette le ali all'UMTS di 3", *Affari & Finanza*, 19 luglio 2004.