

Noi Wap, loro I-mode. La rivoluzione del telefonino arriva dal Giappone
a cura di Francesco Cisternino

Musica in qualità cd, video e giochi attraverso il cellulare: il cyber-mercato nipponico si conferma all'avanguardia. E l'Europa sta a guardare.

Mentre in Italia siamo ancora fermi alla fallimentare tecnologia Wap, lenta e poco efficace, le grosse aziende giapponesi promettono faville aggiungendo ai già avanzati servizi disponibili un enorme blocco di novità. Musica in qualità cd, video e foto attraverso il display del telefonino a partire da novembre: davvero un altro mondo.

L'occasione per la presentazione di questi sconvolgimenti tecnologici è stata una fiera della tecnologia denominata Ceatec (acronimo di Combined Exhibition of Advanced Technologies), estremamente popolare in quel paese perchè aperta al grosso pubblico che nell'occasione approfitta per entrare in contatto con le novità e farsi un'idea di come spendersi lo stipendio. E' ben noto che i giapponesi vanno pazzi per tutte le novità tecnologiche immaginabili, ed infatti il Ceatec di quest'anno è stato un trionfo.

Il mercato giapponese ha da tempo dato il successo ad una tecnologia, denominata I-mode, che permette a circa 18 milioni di consumatori di scambiarsi E-mail, ricevere le news dalle mailing list, prenotare posti su aerei e treni, compiere alcune operazioni bancarie e connettersi ad un numero molto limitato di siti web (circa un centinaio). Questo sistema, nato in verità negli Stati Uniti, è stato immesso sul mercato dal più grosso gestore di telefonia mobile nipponico, NTT DoCoMo Inc., il quale ne sta elaborando adesso una versione aggiornata. Mentre quella in circolazione si basa soprattutto su informazioni sotto forma di testi, la nuova versione, che utilizza il linguaggio Java, renderà più facile scaricare informazioni più complesse, in particolare di tipo video, e permetterà di far divertire i giapponesi in metropolitana con giochi interattivi tipo il sumo e il baseball, popolarissimi nel paese del sol levante.

Gli analisti osservano che una buona parte di ciò che oggi è reperibile in formato testo sul web verrà riproposto sul video nella prossima generazione di servizi telefonici I-mode. Per esempio, i consumatori saranno presto in grado di usare i loro telefoni per reperire videoaggiornamenti di notizie che li interessano in modo particolare. E, sul lato commercial/pubblicitario, i ristoranti potranno attirare i clienti potenziali attraverso video sulla loro cucina.

Nei prossimi mesi le più importanti aziende del settore sveleranno un altro blocco di nuovi servizi wireless, incluse immagini video e giochi interattivi. Ci sarà anche un servizio speciale per quei fan del karaoke, davvero duri a morire, che permetterà di scaricare brani di Frank Sinatra, Elvis Presley, Utada Hikaru (un cantante molto popolare in Giappone) e altri beniamini del pubblico nipponico.

Nel mercato giapponese, così come in altre piazze nel mondo, il numero di consumatori che possiedono un cellulare supera abbondantemente quello dei proprietari di un computer. Il risultato è che la domanda potenziale è enorme per questi nuovi servizi. I dirigenti della DDI Pocket Inc., sussidiaria della seconda compagnia telefonica giapponese e prima azienda a lanciare i servizi di music-on-demand ai primi del mese prossimo, prevedono almeno 300 mila nuovi clienti nei prossimi sei mesi.

I gestori telefonici e i costruttori stanno scommettendo sul fatto che i consumatori giapponesi saranno impazienti di scaricare e scambiarsi immagini video. La Kyocera Corp. ha sviluppato una telecamera piccolissima che, se collegata ad un telefono portatile, permetterà di trasmettere e vedere foto a colori in attachment a messaggi e-mail.

Per tutti questi servizi, il tempo e la spesa richiesti per fruirne attraverso il telefono diventerà drasticamente più basso di quelli richiesti attraverso il computer casalingo. Attualmente la maggior parte dei pc user impiegano più di venti minuti per scaricarsi il brano preferito; con un nuovo sistema per cellulari denominato Personal Handy-Phone System (PHS), i consumatori riusciranno a fare la stessa operazione nel giro di pochi minuti.

Molte di queste tecnologie sono però ad una fase sperimentale. La questione, più che sul reale funzionamento di esse, si concentra su cosa piacerà di più ai consumatori. Molti esperti presenti al Ceatec guardano a questi nuovi ed esorbitanti servizi come prodotti intermedi attraverso i quali le compagnie separeranno i successi dai fallimenti. "Noi li vediamo come una giro di prova in vista della competizione a pieno ritmo nel settore dei servizi multimediali", ha detto Katsuo Hori, analista delle telecomunicazioni al Wit Capital Securities di Tokio.

Risulta poi necessario aggiungere che anche per gli affamati consumatori giapponesi tutte queste nuove campane e fischietti digitali sono un pò esagerate. Non pochi visitatori del Ceatec hanno mostrato scontento all'idea di essere colti di sorpresa dal boss accendendo il telefono in orari particolari per una "videofonata". Molti erano innervositi dalla promessa di un servizio che permetterebbe ai loro datori di lavoro di controllare la loro posizione in tempo reale mentre viaggiano. La domanda principale, quindi, è se i consumatori accorreranno in massa ai servizi wireless della terza generazione nello stesso modo in cui hanno risposto ai servizi I-mode. Addirittura gli ingegneri coinvolti direttamente nella progettazione dei nuovi handset, conosciuti come "3G" tra gli addetti ai lavori, ammettono che sono ben poco sicuri riguardo le prospettive.

I costi giocheranno un ruolo chiave. I servizi del tipo immagini a colori non diverranno proprio a buon mercato perchè gli ISP contano di considerare le tariffe in base alla quantità di informazioni scaricate complessivamente, e sappiamo bene che file audio e video pesano molti più bit di un testo. I clienti di I-mode pagano ora in media circa 20 dollari al mese per i servizi internet aggiunti a quelli tradizionali, vale a dire quelli strettamente telefonici alla vecchia maniera.

Un'altra sfida per i costruttori di tecnologie rivolte al grosso pubblico è apparentemente più banale: "Per favore rendete le cose semplici", dice Ayumi Sato, 22 anni, impiegata per una società giapponese che lavora nel settore della sicurezza, che ha mostrato di essere tentata ad acquistare un prodotto che

fornisce musica dovunque e a ogni ora, ma "non riesco a maneggiare più di due bottoni!".

tratto dall'articolo di Akiko Kashiwagi "Wireless wave of the future", The Washington Post, Tokio, 18 ottobre 2000.

<http://www.msnbc.com/news/478192.asp>