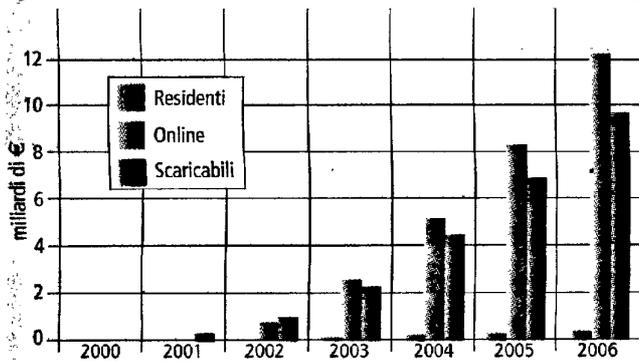


Giochi sui cellulari, sfida tra Vodafone e Wind

Dopo loghi e suonerie, partono le prime offerte per i game. E' già guerra sui prezzi

Ricavi sui videogiochi cellulari

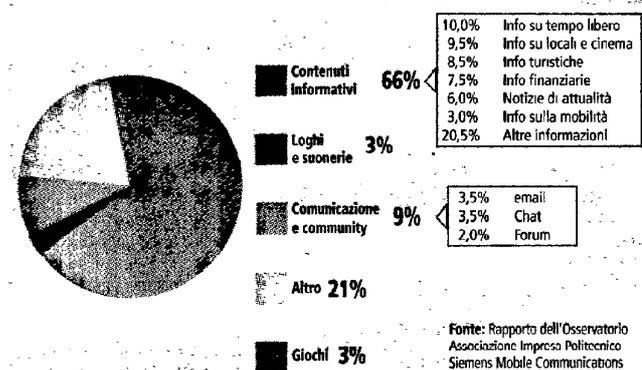
I giochi online sarebbero destinati a superare quelli da scaricare via wap



Fonte: Nokia 2002

Servizi offerti dai siti wap in Italia

Vincono i contenuti informativi, ancora al palo i giochi con il 3%



Fonte: Rapporto dell'Osservatorio Associazione Impresa Politecnica Siemens Mobile Communications

QUALCHE GIORNO, promettono in Vodafone Omnitel, poi quello che è stato un lancio promozionale partito nel luglio scorso (punto.com 9.7.2002) si trasformerà in un business per il secondo operatore italiano. Promesso per ieri, il lancio commerciale dei videogame Java da scaricare sul cellulare, sarebbe solo rimandato di qualche ora, assicurano da Vodafone; intanto continua la promozione, mentre Wind si è fatta avanti mettendo online nei giorni scorsi, sul proprio sito wap (wap.libero.it) una decina di nuovi giochi. Da subito a pagamento.

Così alla spicciolata i "displaygame" Java stanno per essere lanciati definitivamente come uno dei contenuti innovativi e più promettenti dei cellulari, molto prima di un impatto significativo sul nostro mercato per la terza generazione. Gli operatori si aspettano ora di vedere se questi Java game siano o no destinati al successo di loghi e suonerie, news via sms, chat e tutto quanto ha gonfiato la redditività degli utenti nell'ultimo anno. «Sul sito 190.it abbiamo i prezzi dei diversi titoli - spiega Marco Tugnolo, responsabile marketing consumer della sezione dati e servizi a valore aggiunto in Vodafone - si va dai titoli considerabili come commodities da due euro, a quelli più costosi da quattro-cinque euro. Il prezzo dipende dalla notorietà del character, dall'appeal verso gli utenti e dal costo dei diritti».

Colori e bianco e nero, si va dal gioco della Ferrari, i classici Namco

Pacman o Bubble Bobble e Space Invaders di Taito, ma ci sono anche altre società che sviluppano Java, come la lucchese Anfy Team (vedi articolo in pagina).

«Tenere i prezzi bassi dove è possibile è stata una scelta - spiega Marco Tugnolo - In altri paesi europei i prezzi sono notevolmente più alti».

Per l'offerta di Wind si oscilla invece tra uno e due euro a titolo, tra i fornitori Sumea, ma anche le italiane Trecision e Pride: «I giochi scaricabili attraverso il proprio telefonino sono sicuramente un business - fanno sapere da Wind - e assumeranno un ruolo sempre più importante nel mercato dei contenuti. Nei paesi europei dove il servizio è stato lanciato prima che in Italia, ad esempio, si stanno raggiungendo "numeri" di tutto rispetto. Per quanto ci riguarda, già il giorno stesso del lancio, abbiamo raggiunto dei dati molto confortanti». Inoltre, la crescente introduzione sul mercato di terminali "3G-oriented", fanno sapere dal terzo operatore, aiuteranno sicuramente la diffusione di questo fenomeno.

Per Vodafone i terminali nella loro base utenti attualmente compatibili con J2m, la tecnologia Sun che rende possibili i servizi, sarebbero "qualche centinaio di migliaia". Più preciso nei giorni scorsi lo stesso a.d. della società Vittorio Colao che annunciava 250-300mila telefonini multimediali per fine marzo. Buono il risultato del lancio ma è difficile dire quanti titoli gli utenti scaricheranno

in futuro, spiega Tugnolo: «Dal momento in cui metti la tariffa il traffico scende, è successo lo stesso con gli mms. Ma in generale non è tanto una questione di prezzo, quanto l'affezione ad un certo personaggio. La forza degli operatori è tutta qui, aggiornare costantemente il catalogo».

Ma il mercato del software in questo settore non ha ancora le regole adamantine di tutte le altre piattaforme. Ci sono accordi diversi tra paese e paese e un anello finale nella distribuzione che passa giocoforza per gli operatori di rete che hanno base utenti e modo di tariffare commercialmente appetibile. Anche qui ciascuno immagina il suo modello convinto che questo riuscirà a coinvolgere nel business anche i fornitori del contenuto: «Certo bisogna fare accordi chiari - commenta Tugnolo - ma se facciamo il paio con gli sms ci sono stati dei casi di successo».

STEFANO BETTI

