

Abbonati da mettere in Borsa



In pochi anni Bluewin è passata da esperimento a leader elvetico e l'imminente Ipo la valuterà almeno due miliardi di dollari. Merito della tecnologia offerta da Swisscom e di una strategia multi-culturale nella creazione di 'content'.

Alla nascita era poco più di un esperimento: un' 'applicazione-pilota', come dicono i tecnici, commissionata da Swisscom a un partner tecnologico un po' per fare esperienza, un po' per spiegare alla clientela aziendale svizzera quali prospettive apriva internet.

Era il 1994 e Swisscom, anzi Telecom Ptt, riteneva che il suo ruolo principale nel mondo internet fosse quello di fornire servizi, tecnologie e know-how alle aziende. Nessuno aveva un'idea chiara di «dove sarebbe andata» internet. Ma questo non era un problema: il mercato si sviluppava velocemente scoprendo da sé le potenzialità del mezzo. Bastava insomma ascoltare i segnali del mercato e trasformarli, grazie al colossale know-how dell'ex mo-

Elio del Biaggio, uno dei protagonisti dell'informatica ticinese, responsabile, per il Ticino, di Bluewin.

“

Si possono vendere abbonamenti e accessi in Svizzera anche senza acquisire presenze significative; difficilmente però gli operatori internazionali potranno offrire servizi alle imprese perché i clienti cercano il contatto diretto con il fornitore.

”

popolo pubblico delle telecomunicazioni, in prodotti e servizi. La piattaforma di shopping e di informazione Click & pick divenne, nel '95, un vero internet provider con il nome di Blue Window. Si trattava solo di un servizio (la trasformazione in società è avvenuta cinque mesi or sono). Nel '96 è stato lanciato il portale Blue Window. «Nel '99 abbiamo capito che non era possibile svolgere, con il livello di qualità necessario, due 'mestieri' molto diversi come i servizi indirizzati alle aziende: hosting, housing, web publishing e commercio elettronico, e quelli dedicati alla clientela privata», ricorda Elio del Biaggio, uno dei protagonisti dell'informatica ticinese, responsabile, per il Ticino, di Bluewin.

Swisscom si è quindi occupata, in prima persona, della gamma 'servizi

professionali', mentre Bluewin ha focalizzato la sua attività sul settore 'contenuti' e sul settore 'servizi grande pubblico' per l'accesso a internet, che - ricordo - oggi è offerto secondo due modalità: HighWay (l'accesso potenziato a internet, per il quale si pagano 169 franchi l'anno) e FreeWay (l'accesso semplice e gratuito a internet).

Alla metà del 2000 a Bluewin è stata restituita la responsabilità per i servizi alle piccole e medie aziende: «con 250 dipendenti siamo anche noi una media azienda e possiamo seguire al meglio le loro esigenze», nota Del Biaggio.

L'analogia è un po' forzata in quanto Blue window (che dal primo agosto ha cambiato nome nel più incisivo Bluewin) è il leader per abbonati in Svizzera (oltre 500 mila) e per pagine visitate (40 milioni all'anno) - cifre che, assieme, costituiscono il 44% del mercato -, per ampiezza e qualità dei contenuti, banner supportati e così via. Tanto per capirsi, gli analisti valutano Bluewin da 1,6 a 2,2 miliardi di dollari. Troppo per una 'media azienda'? Probabilmente no.

Lo vedremo presto, dato che la quotazione di Bluewin è data per imminente, forse anche prima della fine dell'anno. Del resto i conti sono veloci da fare, visto che Bluewin ha più di 500 mila abbonati. I portali-Isp più giovani e non leader, come lo spagnolo Ya.com, sono stati comprati in ragione di 1500 dollari per ogni abbonato, gli operatori più 'anziani', come Tiscali o Club Internet, hanno spuntato anche 4 mila dollari per abbonato.

In più Bluewin ha, dalla sua, una struttura completamente trilingue, e soprattutto la capacità di declinare un contenuto in più culture, un'abilità che manca in Europa e che è necessaria per sviluppare portali davvero internazionali, e una solida base nel paese europeo che, in proporzione, ha la maggiore penetrazione di Pc e che spende di più per l'acquisto di beni e servizi on line.

Oggi l'attenzione

del mercato si sposta sempre più verso l'aspetto 'editoriale' dei portali-Isp: la parola chiave è sempre più 'contents', anche perché presto le tecnologie gprs e umts consentiranno di erogare questi contenuti anche a terminali mobili.

Il portale di Bluewin permette di accedere a informazioni che toccano svariati temi, quali ad esempio le news del giorno, le previsioni del tempo, le informazioni cinematografiche, l'agenda culturale, i giochi, lo sport, la musica, i viaggi, ecc... Inizialmente la parte redazionale in italiano riguardava solo attività promozionali e informazioni per i visitatori; lo sviluppo successivo è avvenuto verso la metà del 2000. La struttura informativa tedesca disponeva invece, sin dall'inizio, di una propria redazione interna; quella francese può contare, da fine 1999, su una redazione più ridotta, che si avvale di partnership, «mentre in Ticino - ma non dimentichiamo che la versione italiana del portale si rivolge a un pubblico potenziale composto da 600 mila-800 mila persone di lingua italiana che risiedono in tutta la Svizzera - la produzione interna è minima, e si limita alla promozione di eventi per conto terzi. Per i contenuti facciamo infatti capo a partner esterni», continua Del Biaggio, «che ci offrono, come un'agenzia stampa, informazioni regionali e interregionali».

Bluewin potrebbe cambiare bandiera ed essere acquisita da un big internazionale? Probabilmente no, visto che difficilmente Swisscom quoterà la maggioranza delle azioni. «In ogni caso vale sempre la pena di capire che attrattività può avere un'impresa leader nei confronti della concorrenza internazionale», interviene Del Biaggio, «c'è chi vuole aprire un dialogo più stretto con la clientela svizzera a livello di contenuti è c'è chi invece sarebbe interessato a proporre abbonamenti e accessi sul mercato svizzero. Tutto questo si può fare anche 'da fuori', senza acquisire presenze significative nella Confederazione», continua il responsabile delle attività Bluewin in Ticino; «quello che invece a mio parere gli operatori internazionali potranno difficilmente offrire sono i servizi alle imprese (web publishing, hosting, housing, commercio elettronico), perché i clienti cercano il contatto diretto con il fornitore di servizi».



Su internet la dimensione locale è sempre più importante, ma si intreccia con quella internazionale. Per l'utente - soprattutto per quello svizzero, a suo agio con il francese, l'inglese e il tedesco, Bluewin è in diretta alternativa a Yahoo, America On Line, Terra Network, T-Online, ecc..., imprese che dietro ogni progetto mettono a disposizione budget per miliardi di dollari e competenze tecniche sofisticatissime.

Generare fedeltà da parte dei visitatori, in questo contesto, non è facile, ma è imperativo per ogni gestore di portale, perché questo implica maggior traffico e quindi un maggiore potenziale di fruitori di pubblicità, presente e futura. Ma perché la fidelizzazione si concretizzi è indispensabile rinnovare continuamente la propria offerta. «Bluewin permetterà presto a ogni visitatore di personalizzare il nostro sito, farsi un 'suo' Bluewin che visualizza solo le informazioni che desidera. Abbiamo inoltre lanciato, per tutti i nostri abbonati, BlueMessenger: una sorta di sintesi tra una

chat e l'e-mail che, una volta scaricato un software, permette di dialogare con computer e telefonino, creando una propria banca dati di interlocutori».

Per quanto riguarda nuovi canali tematici, Bluewin presenta, per ora solo in lingua tedesca, il canale finanziario, il canale market e il canale per le donne: il pubblico femminile rappresenta una fascia di clientela sempre più importante, perché se fino a un anno fa in internet solo un terzo delle presenze era costituito da donne, oggi la realtà sta rapidamente mutando, e il potenziale di sviluppo dell'utenza femminile, proprio perché parte da numeri più ridotti, è indubbiamente maggiore.

E qui il discorso va inevitabilmente a toccare il dibattito in corso sull'impostazione generale dei portali del futuro, che per certi versi ricorda quello che ruota attorno alla televisione: sono destinati a maggior successo i portali specializzati in una sola tematica, detti verticali, oppure quelli cosiddetti 'generalisti' od orizzontali? A questo proposito la po-

sizione di Del Biaggio è chiara: «Il nostro vuole essere, anche in futuro, un portale orizzontale, perché questa struttura soddisfa al meglio le esigenze di buona parte dei navigatori, ma contemporaneamente dovrà essere verticalizzato, e questo obiettivo si può raggiungere solo attraverso il raggiungimento di accordi con chi produce contenuti specializzati».

La crescita di internet è ovviamente legata a doppio filo allo sviluppo di nuove tecnologie della comunicazione, che però non dovrebbero soppiantare, a breve termine, la tradizionale trasmissione attraverso linee telefoniche. «Le versioni più avanzate della tecnologia xDsl (con questa sigla si descrivono tutte le numerose versioni del servizio digital subscriber lines, e non solo la più nota Adsl) permette di scaricare dati fino a una velocità di 8 megabit al secondo, utilizzando le normali reti telefoniche: pensiamo di offrire, nei prossimi mesi, forse prima di Natale, questa nuova tecnologia che viene attualmente sperimentata a Zurigo e Ginevra», conclude Del Biaggio.



Quinto! *La birra torbida ai 5 cereali*



FELDSCHLÖSSCHEN
BIBITE

Zona Industriale 2 - CH-6807 Taverne
Tel. 0919454131 - Fax 0919454281



TICINO+ MANAGEMENT

IL MENSILE SVIZZERO DI FINANZA, ECONOMIA E CULTURA

Inchiesta

Ticino Valley

Le imprese e i fattori che stanno trasformando il Ticino in una regione hi-tech



Duferco

A Lugano il colosso dell'acciaio



Credit Suisse

Più servizi e meno off-shore

Finanza

Osservatorio su 22 mercati mondiali

Arte

I colori del Vermiglio

Ticino Informatica

Gli eventi e gli espositori