



«RocketMail», «Excite» e soprattutto «HotMail»: cosa c'è dietro il fenomeno delle caselle postali per tutti

Sette milioni di e-mail gratuite Ma cos'è Internet cresce o «collassa»?

Anche questo servizio è diventata l'occasione per un'altra guerra condotta senza esclusione di colpi: in palio c'è una torta di diecimila miliardi di dollari di pubblicità. Gli esperti mettono in guardia sui rischi di «eccesso di sviluppo» di Internet.

Servizi in rete Un milione di occupati in più negli USA

I sistemi telefonici pubblici non sono pronti, in nessun Paese del mondo, a soddisfare la crescente domanda degli utilizzatori di Internet, per i quali sono ormai normali tempi d'attesa di 15 minuti e oltre. Se ne è discusso alla «Global Standards Conference» che ha riunito per tre giorni a Bruxelles oltre 200 esperti. Nemmeno le telecomunicazioni cellulari (che ormai in Giappone costano come quelle via cavo) possono risolvere il problema. Ne deriva, per privati e operatori commerciali, un senso di precarietà e di incertezza che fa sì che Internet non sia percepito come il sistema del domani per il flusso delle comunicazioni. Eppure nel Nordamerica, gli utenti di Internet sono ormai oltre 50 milioni, un adulto su quattro. Essi generano un flusso di affari stimato a 8 miliardi di dollari annui, che dovrebbero arrivare a livello mondiale a 237 miliardi di dollari nel 2002. Il tutto grazie all'investimento, da parte degli utenti, in almeno 300 miliardi di dollari nelle infrastrutture necessarie. Solo negli Usa, Internet ha creato 1,1 milioni di nuovi posti di lavoro nello scorso anno, grazie anche al fatto che il 40% dei cittadini che hanno accesso alla rete vi hanno effettuato acquisti. Ma si tratta ancora, viene sottolineato, di un mercato «immaturo», con un insufficiente livello dei requisiti di sicurezza e di accessibilità che gli operatori economici esigono. Una via percorribile potrebbe essere la messa a punto di specifici canali di comunicazione per connessioni di lunga durata, come le ricerche su Internet o la trasmissione di dati tra aziende. Le reti attuali, infatti, erano state progettate per periodi di connessione media fra i 3 ed 15 minuti soltanto.

LOS ANGELES. Le cifre sono, in effetti, impressionanti. Quasi sette milioni di iscritti nel giro di 15 mesi, settemila nuovi membri al giorno. E, oltre l'orizzonte, statistiche che, all'apparenza, altro non delineano che nuovi, immensi territori da conquistare. Sicché non v'è dubbio alcuno: quella della *Hotmail Corp.* - un'impresa poco più che neonata, con sede in Sunnyvale, California - è una «success story». Anzi: è, tra le molte storie di successo che scandiscono le cronache della «rivoluzione dell'informazione», quella che sicuramente meglio illustra le «magnifiche sorti e progressive» d'un fenomeno conosciuto come «free e-mail», posta elettronica gratuita. Ma si tratta di vera gloria?

Cominciamo dall'inizio. Raccontano gli annali come la corsa alla «free e-mail» sia iniziata in tempi che, in termini telematici, possono a buon diritto esser definiti piuttosto remoti. E come - cosa non nuova della storia delle grandi rivoluzioni - sia cominciata con un fallimento. Fu infatti agli albori del 1995 che due nuove imprese - la *Freemark* e la *Juno*, nata dal nulla la prima, e creata dalla banca d'affari D.E. Shaw di New York, la seconda - lanciarono l'idea d'offrire, attraverso le proprie pagine web, posta elettronica gratuita ai sottoscrittori. E fu poco dopo che, entrambe, l'accantonarono per mancanza d'una congrua risposta. La *Freemark* - malfinanziata ed incapace di sostenere l'idea con un network adeguatamente esteso - chiuse definitivamente i battenti prima che l'anno terminasse. E la *Juno*, sopravvissuta al proprio insuccesso, si prepara ora con qualche ambizione a rientrare nella corsa che troppo anticipatamente aveva cominciato.

Che cosa sia cambiato nel giro d'un anno è impossibile dire. Ma certo è che, nei primi mesi del '96, la febbre della «free e-mail» è improvvisamente esplosa. *Four11*, un'impresa che rintraccia indirizzi elettronici, ha cominciato ad offrire posta elettronica gratuita in febbraio. E, nonostante la natura sperimentale del servizio, ha presto raggiunto un numero di sottoscrittori che - seppur mai reso pubblico - si dice abbia rapidamente sfiorato le 200mila unità, per quindi solidamente attestarsi non lontano dal milione alla fine dell'anno, allorché il suo *RocketMail* è entrato in pianta stabile nel panorama dei servizi offerti in rete. Presto, molte altre compagnie hanno raccolto il guanto di sfida. La *Excite* - uno dei più popolari motori di ricerca - ha creato *MailExcite*. E la succitata *HotMail* è infine riuscita a conferire vere e proprie «dimensioni di massa» al fenomeno.

Piuttosto ovvia sorge, a questo punto, una domanda: perché mai un'impresa offre gratis - anche se, come si vedrà, non del tutto «et amore dei» - i propri servizi?

Più ancora: perché mai una tale gratuità è, ormai, diventata oggetto d'una battaglia che gli uomini di Wall Street definiscono «senza quartiere»?

E piuttosto ovvia è, a sua volta, la risposta. Free (gratis) è da sempre, nel

mondo degli affari, sinonimo di «ads» (pubblicità). Più in concreto: posta gratis significa molti iscritti.

Molti iscritti significano molti annunci pubblicitari. E proprio questa, quella appunto della pubblicità, è - a detta di tutti - la vera «vena d'oro» destinata ad alimentare la corsa al cyberspazio negli anni a venire.

Sicché, nessuno s'illuda: lungi dall'essere i beneficiari d'una disinteressata bonanza, i fruitori della «posta libera» non sono, in effetti, che cavie d'una guerra per la conquista d'un mondo i cui confini ancora nessuno può tracciare.

Nel 1994, 776 miliardi di messaggi hanno percorso la rete passando per il solo network americano. Quest'anno, per quello stesso network, ne sono passati 2600 miliardi. Una cifra che, per la fine millennio dovrebbe, secondo molti esperti, almeno quintuplicarsi...

Sabeer Bathia, presidente della *HotMail*, non vede ostacoli lungo il cammino. E racconta come la sua impresa conti di raggiungere i 10 milioni di iscritti alla fine dell'anno, per quindi lanciarsi senza freni nelle immense distese del «super-connesso» mondo del futuro.

Oggi, dice Bathia, la posta gratis ha senso solo per quanti accedono alla rete attraverso la propria azienda, la propria università o la propria scuola (chi ha bisogno di un provider il programma di posta lo ottiene automaticamente quando sottoscrive). Ma domani i computer con accesso web saranno come i telefoni: ubiqui, disponibili ad ogni angolo di strada, in ogni ufficio postale, in ogni bar. E allora...

E allora, probabilmente, la strada verso il futuro è - per almeno due ragioni - assai meno lineare di quanto i guru della «free e-mail» sembrano credere.

Prima ragione: la viabilità pubblicitaria della Rete - per quanto quotidianamente esaltata - è ancora tutta da dimostrare. E da dimostrare, soprattutto, nella sua versione gratuita.

«La battaglia - rammenta su *Businessweek* Kate Delhagen, analista della *Forrester Research Inc.* - è per ora soltanto di parole. Le imprese che offrono posta gratuita ancora perdono denaro. Ed ancora ignoto è il vero valore delle eclatanti statistiche da loro esibite. Nessuno, è noto, rifiuta un servizio gratuito. Ma poi, quanti lo usano davvero?».

Seconda ragione. Come molte cybercassandre fanno instancabilmente rilevare, il vero pericolo per la Rete è un'implosione da «eccesso di sviluppo».

E proprio l'offerta di posta gratis può, oggi, accelerare questa corsa verso la «autodistruzione». Ovvero: proprio *HotMail* e gli altri imbonitori del libero cyberspazio rischiano d'uccidere la gallina alle cui uova d'oro vanno, con tanto impaziente brama, in prospettiva aspirando. E' già successo in passato. Potrebbe accadere di nuovo.

Massimo Cavallini



Le home page dei due più grandi servizi di posta elettronica gratuita: Hotmail (in alto) e Rocketmail.

Cellulari

L'Ue dà via libera al nuovo standard

Bruxelles apre la strada ad una nuova generazione di cellulari universali con accesso ad Internet ed altri servizi multimediali. In una comunicazione adottata oggi dalla Commissione Europea su iniziativa del Commissario alle telecomunicazioni Martin Bangemann viene in effetti tracciato il percorso, analogo a quello seguito a suo tempo per il GSM. Entro la fine dell'anno la presentazione di proposte concrete da sottoporre al Parlamento ed al Consiglio, sulle regole per la concessione delle licenze, sull'obbligo di garantire lo sviluppo di servizi paneuropei e di una norma di interfaccia area comune e concorrenziale a livello internazionale. Al tempo stesso l'invito agli Stati membri ed all'industria ad elaborare una norma universale a livello mondiale. Bruxelles apre la strada ad una nuova generazione di cellulari universali con accesso ad Internet ed altri servizi multimediali. In una comunicazione adottata nei giorni scorsi dalla Commissione Europea su iniziativa del Commissario alle telecomunicazioni Martin Bangemann viene in effetti tracciato il percorso, analogo a quello seguito a suo tempo per il GSM. Entro la fine dell'anno la presentazione di proposte concrete da sottoporre al Parlamento ed al Consiglio, sulle regole per la concessione delle licenze, sull'obbligo di garantire lo sviluppo di servizi paneuropei e di una norma di interfaccia area comune e concorrenziale a livello internazionale. Al tempo stesso l'invito agli Stati membri ed all'industria ad elaborare una norma universale a livello mondiale.

Progetto Robinson

Una pagina Rai per handicappati

«Progetto Robinson - Una rete senza limiti». Il Giornale Radio Rai ha dato il via ad una nuova iniziativa su Internet (www.rai.it/gr) rivolta al mondo dei disabili che potranno avere il pieno accesso alle informazioni e alle risorse del sito del Grr. I contenuti del sito verranno proposti in una forma utilizzabile dai portatori di handicap tramite apposite interfacce visive, acustiche e meccaniche. Tra il materiale a disposizione, informazioni su legislazione, iniziative locali, nazionali ed estere, organizzazioni di categoria, volontariato, sviluppi tecnologici, tempo libero. «Progetto Robinson» si propone di diventare in breve tempo un punto di riferimento in rete per quanti, a qualsiasi titolo, siano interessati ai problemi ad affrontare i problemi dell'handicap.

CHE GUEVARA VIVE

I N C D R O M

L'epopea di Ernesto Che Guevara rivive per la prima volta in un CD ROM, ricco di testi, immagini in movimento, foto e musiche. Quattro percorsi multimediali sulla vita del Comandante: dalla giovinezza alla rivoluzione cubana, dalle esperienze di governo alla guerriglia in Africa e in Bolivia

I N E D I C O L A A 3 0 . 0 0 0 L I R E

