

La strategia di sei colossi americani nel campo delle telecomunicazioni. Seguendo l'esempio giapponese

Alla ricerca di nuovi affari: si allarga la ragnatela sul mondo multimediale

Non più l'un contro l'altro armati. Ora Murdoch e Turner, Disney e TCI si danno una mano per arrivare in tutto il mondo. Keiretsu è il nome nipponico per questi nuovi accordi. Con molti vantaggi per le aziende. E qualche pericolo per gli utenti.

Musica su Internet. Fatevi il cd che volete ma dateci i vostri dati

Microsoft pigliatutto: ha comprato Hotmail

La Microsoft, che nell'ultimo anno si è data molto da fare per acquisire proprietà o comproprietà in prodotti collegati ad Internet, ha segnato un nuovo punto a suo favore pochi giorni prima della fine del 1997. Il gigante del software ha annunciato di aver acquistato la Hotmail Corp. (sistema gratuito di posta elettronica), mossa guidata dalla volontà di assicurare qualche ulteriore vantaggio a Microsoft Network. Non si sa il prezzo pagato, ma la stima degli esperti va tra i 15 e i 30 milioni di dollari (ma c'è chi favoleggia su 300-400 milioni di dollari). Hotmail, che ha la base a Sunnyvale, in California, consente agli utenti di inviare e ricevere posta via Internet in modo assolutamente gratuito. Il guadagno avviene attraverso la pubblicità che invia ai nove milioni e mezzo di «sottoscrittori». «L'acquisizione di Hotmail che abbiamo perseguito negli ultimi nove mesi», ha dichiarato Laura Jennings, vice presidente di Microsoft Network. La società americana non solo è interessata alla grande massa di utenti di Hotmail, ma anche alla sua tecnologia che è in grado di gestire, con un software particolare, un grosso numero di posta elettronica alla volta. Anche la Yahoo Inc. (uno dei più potenti motori di ricerca) ha recentemente messo a disposizione dei propri utenti un servizio di posta elettronica gratuita, con l'intenzione di aumentare il numero di visitatori. Un'altra recente mossa di MSN per rinforzare la propria posizione è stata la licenza ottenuta dalla Inktomi per una nuova tecnologia di ricerca. Ovvero: un esclusivo motore di ricerca per la Microsoft.

Anno nuovo, assetti societari nuovi. Parliamo di quello che sta accadendo nel campo delle telecomunicazioni, nuova frontiera economica, ricco giacimento per quella corsa all'oro iniziata ufficialmente da una decina di anni. Un dettaglio: servizio sul New York chiarisce le idee su quelle che sono le «joint ventures» destinate a firmare questa fine secolo nel campo dei media. Ma attenzione, se da un lato la competizione diventa sempre più accanita, dall'altro, presa in prestito dal Giappone, i colossi statunitensi hanno avviato una nuova pratica affaristica. Si chiama keiretsu. Vediamo di che cosa si tratta.

Time Warner, Walt Disney Company (con l'ABC), News Corporation, Microsoft, General Electric (con la NBC) e Tele Communications, Inc. o TCI (con Liberty media group), sei tra le più grandi aziende di comunicazione del mondo. Ognuna compete con le altre per acquistare fette di mercato e tessere ragnatele intorno al mondo delle comunicazioni - dalla proprietà delle idee alle fabbriche che faranno prodotti di quelle idee, dalla proprietà dei mezzi per distribuire quei prodotti fino alla proprietà sulla loro «fine». Ma se da un lato infuria la battaglia, dall'altro i «combattenti» hanno iniziato a collaborare tra loro e il risultato è un tipo di ragnatela, orizzontale, di «partnership».

In giapponese si chiama keiretsu. Fu il sottosegretario al commercio estero di Clinton, Jeffrey E. Garten, ora decano alla Yale School of Management, a capire, trattando con i giapponesi, che il più grande impedimento alla conclusione di affari da parte delle industrie americane non erano le tariffe, bensì un «cartello multiindustriale» il keiretsu. «Si tratta di una famiglia di società che hanno investito una sull'altra in modo da avere pacchetti azionari incrociati. Il keiretsu frena il commercio con l'estero perché, ovviamente, c'è una forte preferenza a fare affari con quelli di famiglia».

Leggendo i grafici di questa pagina, si può notare, ad esempio come la Disney, maggior azionista dell'ESPN e la News Corporation (Rupert Murdoch), che ha lanciato Fox Sports Net sono accerrimi nemici in Usa e in Europa, ma sono partner al 50% dell'ESPN Star Sports in Asia. Ted Turner, della Time Warner, e Murdoch si sono sempre combattuti, ma dal luglio scorso hanno dichiarato una tregua, perché hanno iniziato a spartirsi gli affari, come partner di Channel V (una tv musicale via cavo in Asia) e come clienti reciproci, con le Fox News veicolate dal sistema via cavo della Time Warner e la programmazione della Warner

Bros. «trasportata» dai satelliti della News Corporation.

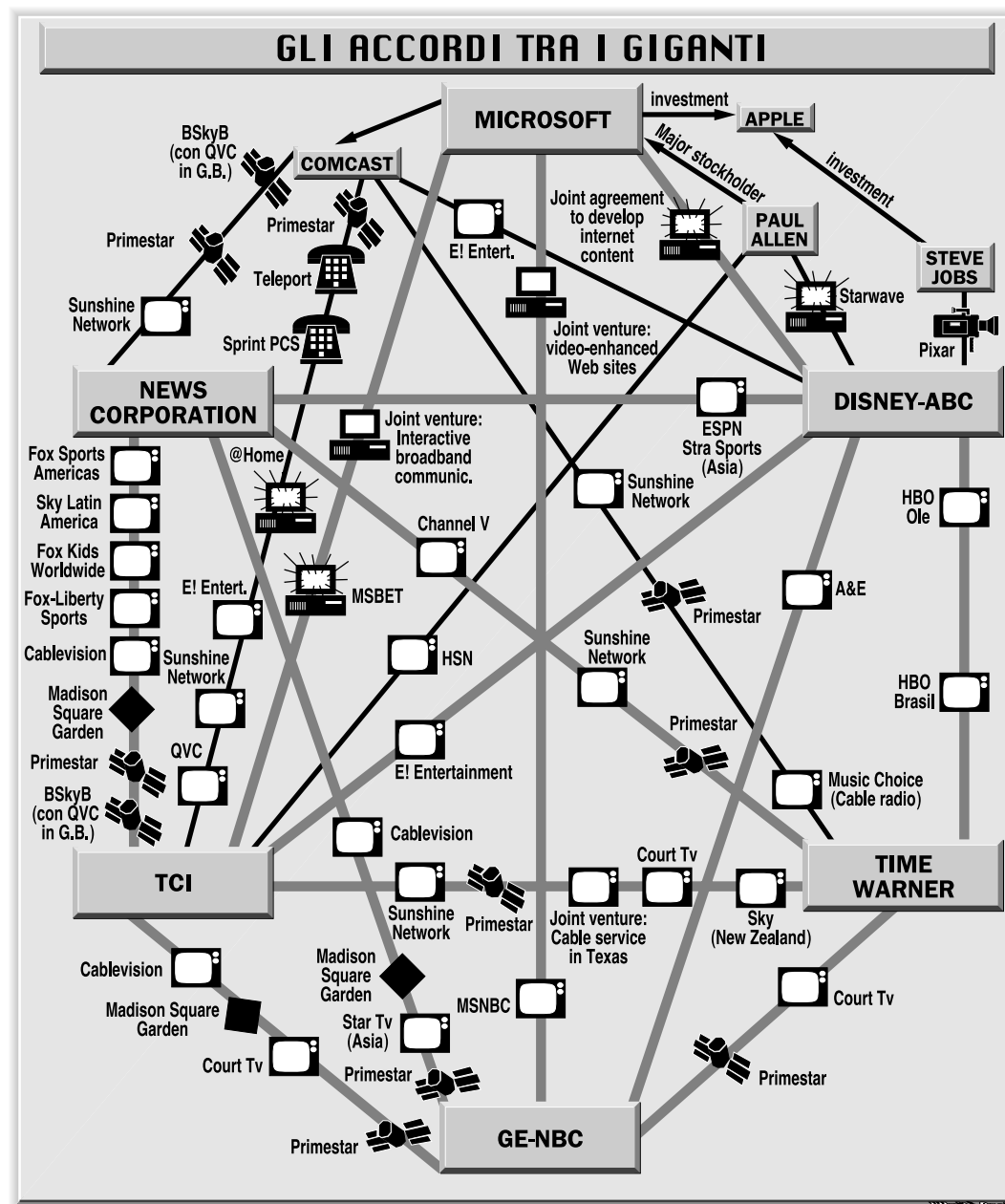
Ancora: Microsoft, con un 11 e mezzo % nella Comcast, la quarta società di comunicazioni negli Stati Uniti, ora ha telefonata, Internet, satellite e interessi nella produzione televisiva, nonché collegamenti con quasi tutti gli altri giganti. Ovvio che tutto ciò non si ferma alle «case madri». Tanto per dirne una la News Corporation e la Sony sono partner nel JSkyB, il tentativo di tv via satellite in Giappone. Disney è un socio della Hearst Corporation di comunicazioni come A&E e Lifetime. In Europa, la Bartelsmann AG, la terza società di media più grande del mondo, ha un accordo a lungo termine con la Disney e possiede una parte di una catena di stazioni radiotelevisive con la News Corporation.

Se dunque l'unione fa la forza (traduzione italiana del keiretsu), queste società hanno molte ragioni per stare unite. Innanzitutto evitare la competizione, salvare qualche dollaro e condividere i rischi. Poi è sempre bene comprarsi un posto alla tavola dell'avversario (così ha fatto Microsoft con Comstar e Murdoch con Primestar). Infatti, per quanto si possa puntare sullo sviluppo tecnologico, nessuno, ma proprio nessuno, sa quale sarà la tecnologia vincente. Tutti sono a rischio di sbagliare previsioni. Pensate a Bill Gates: di Internet non aveva capito niente, ne aveva addirittura decretata la morte per mancanza di popolarità. Ma non appena si è visto partire il treno sotto al naso è corso ai ripari e ha investito qualche miliardo sulla Rete.

Questo sistema non sembra preoccupare gli esperti americani convinti che la tecnologia (e gli affari ad essa connessi) sia nemica del monopolio. Alcuni pericoli, però, esistono.

Primo: quello che, da extramurici, potremmo definire imperialismo culturale, visto che le multinazionali statunitensi continuano a governare ed omologare il mondo dell'entertainment e dell'informazione. Secondo: il rischio di una divisione del mondo per «giganti» (chi prende l'Indonesia, chi il Giappone ecc.). Infine una certa preoccupazione per il mondo del giornalismo, laddove non è difficile immaginare che relazioni tanto complesse nel campo degli affari possano di fatto rappresentare una bella «stela» intorno alle possibilità del «fare informazione». Insomma, quello che stiamo vivendo potrebbe essere ancora preistoria. Il sospetto è che la storia della multimedialità in sé non sia ancora cominciata.

Antonella Marrone



Collaborare è la nuova strategia

I grafici di questa pagina mostrano le attività dei sei colossi americani. A destra ci sono le aree in cui si muovono: si va dalla produzione di film e diprogrammi televisivi, alla proprietà di parchi tematici e di grandi magazzini, passando per Internet e satelliti, editoria e videogiochi. Campi che vedono tutte queste società in forte competizione. Nel grafico sopra sono invece evidenziate alcune «joint ventures» che le società hanno stipulato o su cui hanno investito. (Fonti: New Yorker)

	MICROSOFT	DISNEY-ABC	TIME WARNER	GE-NBC	TCI	NEWS CORP.
Tv via cavo	+	+	+	+	+	+
Produzione cinematografica	+	+	+	+	+	+
Internet (tecnologia)	+	+	+	+	+	+
Internet (contenuti)	+	+	+	+	+	+
Home video, programmi interattivi e giochi	+	+	+	+	+	+
Squadre e strutture sportive	+	+	+	+	+	+
Satellite	+	+	+	+	+	+
Giornali, riviste e libri	+	+	+	+	+	+
Telefonia e telecomunicazioni	+	+	+	+	+	+
Emittenti televisive	+	+	+	+	+	+
Musica e dischi	+	+	+	+	+	+
Parchi tematici e negozi	+	+	+	+	+	+

Recenti novità dalla Rete e nel mondo dei compact disc. L'idea è semplice e non nuovissima: fate da voi il vostro CD. A proposito è un nuovo sito, Custom Revolution (customdisc.com), che venderà questi CD personalizzati. L'intento (come per Musmaker e Supersonic Boom) è quello di creare, da antologie compilate personalmente dai clienti, una seconda rendita, sia per gli artisti che per le etichette. Vendere musica su Internet sembra, attualmente, una strada molto ricca di promesse, ma il mercato non è ancora attrezzato. Così Custom Revolution vuole scommettere su una seconda strada per generare reddito: vendere i dati dei consumatori alle case discografiche.

Il presidente di Custom Revolution, Nick Darveau-Garneau, dice che i clienti avranno la possibilità di escludere i propri dati dal database. Come riconoscimento per aver dato, invece, la disponibilità ad usare le informazioni, le case discografiche manderanno via e mail le date dei tour dell'artista preferito, le notizie e le offerte speciali destinate solo a loro. David Gould, sempre della Custom, sostiene che i profili disponibili nel loro database saranno molto più utili di altri database, come quello della Soundscan che è solo in grado di evidenziare il numero di albums venduto in una certa area geografica. E se accedere al database di Soundscan e simili costa 50.000 dollari all'anno, «noi ve lo diamo gratis», manda a dire Gould alle etichette discografiche.

Secondo Darveau-Garneau, i discografici vendono le compilation come «musica riciclata», un modo per fare qualche soldo in più da fondi di magazzino. «Venticinque milioni di americani hanno comprato Thriller di Michael Jackson. Ciò significa che altri 50 o 75 milioni di potenziali acquirenti di dischi non lo hanno fatto - spiega Gould - Quello è il nostro mercato, le centinaia di migliaia di persone che non avrebbero mai comprato l'album, ma pagherebbero un dollaro per inserire Billie Jean in una propria personale compilation».

I CD saranno venduti a 20 dollari e verranno consegnati entro un giorno in scatole elegantemente personalizzate. Tutta l'operazione (fino al CD concluso) non richiede più di 15 minuti. La Custom Revolution sostiene di aver avuto la licenza da 40 case discografiche e avrà un magazzino di oltre 200.000 canzoni - inclusi brani non disponibili sui Cd venduti nei circuiti tradizionali. Le trattative continuano con altre case discografiche e per ora è stata annunciata la partecipazione di significative etichette di jazz e rock come Muse, Chesky, Relix e Stash.

VIAGGIO NELLA GRANDE GASTRONOMIA CINESE
(MINIMO 15 PARTECIPANTI)

Partenza da Milano e da Roma il 7 e il 14 marzo

Trasporto con volo di linea

Durata del viaggio 12 giorni (10 notti)

Quota di partecipazione: lire 3.850.000

L'itinerario: Italia / Pechino - Xian - Chengdu - Canton - Shanghai - Pechino/Italia

La quota comprende: Volo a/r, le assistenze aeroportuali a Milano, a Roma e all'estero, il visto consolare, i trasferimenti interni in pullman e in aereo, la sistemazione in camere doppie in alberghi a 4 e 5 stelle, la pensione completa eccettuato il giorno di arrivo (in mezza pensione), tutte le visite guidate previste dal programma, l'assistenza della guida nazionale e delle guide locali cinesi di lingua italiana, un accompagnatore dall'Italia.

A VIENNA PER LA MOSTRA DEI BRUEGEL
AL KUNSTHISTORISCHES MUSEUM PER LA PRIMA VOLTA
RIUNITA LA FAMIGLIA DEI GRANDI ARTISTI FLAMMINGI
(MINIMO 2 PARTECIPANTI)

Partenza da Milano Roma Bologna e Verona ogni venerdì dal 7 gennaio al 14 aprile.

Trasporto con volo di linea

Durata del viaggio 3 giorni (2 notti)

Quote di partecipazione: da lire 625.000

Suppl. partenza da Bologna: lire 80.000

Suppl. dal 1° al 14 aprile (esclusa Pasqua) lire 245.000

Tasse aeroportuali lire 44.000

Riduzione per bambini sino ai 12 anni del 25%

Dritti iscrizione lire 44.000

La quota comprende: Volo di linea a/r in classe turistica a tariffa speciale, la sistemazione in camere doppie presso l'Hotel Regina (4 stelle), con la prima colazione, il biglietto di ingresso al Kunsthistorisches Museum, la "Vienna card" che dà diritto all'utilizzo gratuito dei mezzi pubblici, alla riduzione del costo dei biglietti di ingresso ai musei, a sconti nei negozi e nei ristoranti convenzionati.

L'UNITA' VACANZE

MILANO

VIA FELICE CASATI 32 - TEL. 02/6704810-844
FAX 02/6704522

l'agenzia di viaggi del quotidiano

E-MAIL: L'UNITA'VACANZE@GALACTICA.IT

PECHINO
(MINIMO 10 PARTECIPANTI)

Partenza da Milano e da Roma il 11 febbraio, il 4 e il 25 marzo

Trasporto con volo di linea.

Durata del viaggio 8 giorni (6 notti).

Quota di partecipazione: lire 1.450.000

Visto consolare: lire 40.000

Suppl. per la partenza del 25 Marzo lire 100.000.

L'itinerario: Italia /Pechino/Italia

La quota comprende: volo a/r, le assistenze aeroportuali in Italia e all'estero, la sistemazione in camere doppie all'Hotel New Otani di Pechino (5 stelle), la prima colazione continentale, un giorno la mezza pensione, tutte le visite previste dal programma, l'assistenza della guida locale e della guida nazionale cinese di lingua italiana.

VIAGGIO IN SIRIA
FRASTORIA E BELLEZZA
(minimo 15 partecipanti)

Partenza: da Roma il 24 novembre, 22 dicembre, 5 gennaio 1998, 9 febbraio e 6 aprile

Trasporto con volo di linea

Durata del viaggio 12 giorni (11 notti)

Quota di partecipazione novembre gennaio febbraio L. 3.440.000
dicembre e aprile L. 3.690.000

(supplemento partenza da altre città italiane su richiesta)

L'itinerario: Italia/Damasco (Malula-Krak dei Cavalieri-Amrit) -Safita (Tartus-Marqab-Ugarit-Haffe)-Latakia (Al Bara-Apamea-Ebla)-Aleppo (San Simeone-Ain Dara-Rasafa-Jabar-Raqqa-Halabiyedh)-Deir Ez Zor (Dura Europus-Mari)-Palmyra-Hama-Damasco (Shahba-Qunawat-Suweida-Bosra)/Italia

La quota comprende: volo a/r, le assistenze aeroportuali a Roma e all'estero, il visto consolare, i trasferimenti interni con pullman privati, la sistemazione in camere doppie in alberghi a 5 stelle, la mezza pensione (eccettuato il giorno di arrivo) con le cene in albergo, gli ingressi alle aree archeologiche e ai musei, tutte le visite previste dal programma, l'assistenza delle guide locali siriane di lingua italiana e inglese, un accompagnatore dall'Italia.