

# Da Amazon a Netflix, la grande lotta delle serie tv

## La scheda

● Non rinunciano a un ruolo da protagonista nella produzione e distribuzione video su dispositivi mobili anche gli operatori di telecomunicazioni

● In Italia c'è TimVision, che in mobilità ha l'impagabile pregio di offrire un servizio video su mobile senza impattare sul traffico dati dei suoi clienti

● Da aprile è scesa in campo anche Vodafone con la sua Vodafone Tv, capace di raggruppare in un unico ambiente Now tv di Sky (perché ovviamente la pay tv non lascia campo libero ai nuovi attori del settore) e Netflix

● Su Vodafone tv si possono trovare anche alcuni canali del digitale terrestre e contenuti di insegne come Sony Pictures Television e 20th Century Fox

In aereo, appena finita la fase di decollo, quando si può ricominciare a giocare con lo smartphone, seppur disconnesso. Ecco, è l'apice — in tutti i sensi — di quanto stiamo cambiando le nostre abitudini di fruizione dei contenuti video. Fino a poco tempo fa per vedere film o serie tv sul proprio dispositivo personale in volo si sarebbero dovuti scaricare i file prima di partire, attingendo a un'offerta legale molto limitata o distribuendosi fra siti pirata, sempre meno accessibili.

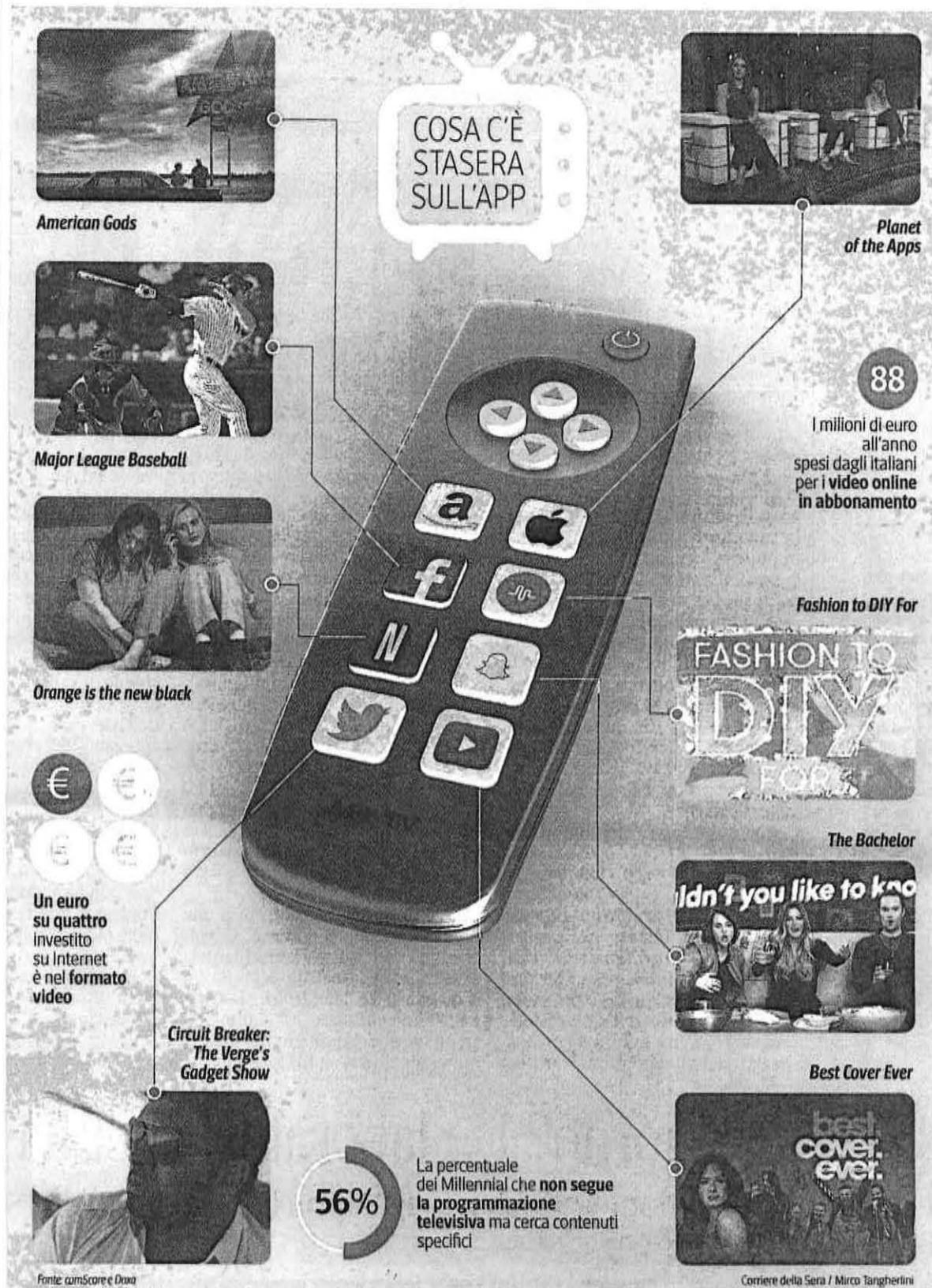
Adesso è sufficiente aprire Netflix o Amazon Prime Video tra il check-in e i controlli, agganciarsi al wi-fi dell'aeroporto (per non impattare sul traffico dati) e scaricare puntate di telefilm o intere pellicole. Se si atterra all'estero si può poi persino continuare a godere del menù del profilo italiano, a patto di guardare quanto scaricato senza essere connessi a Internet. Certo, si tratta di servizi a pagamento, ma i dati di comScore e Doxa rivelano come la spesa degli italiani per i video online su abbonamento sia cresciuta del 69 per cento

**Nove volte**  
In Italia il mercato tv resiste e vale ancora nove volte più di Internet

fra il 2015 e il 2016 a toccare quota 88 milioni di euro. Siamo ancora lontani dal mercato della pay tv, che vale 4,9 miliardi ma cresce di un più contenuto 9 per cento.

La direzione è chiara, ed è quella indicata dai Millennials: il 56 per cento dei nati intorno al Duemila va alla ricerca di contenuti specifici indipendentemente da dove vengano trasmessi e non vuole sentire parlare di palinsesti. I colossi del digitale ne sono consapevoli. E, soprattutto, hanno messo gli occhi sugli investimenti pubblicitari destinati ai prodotti tipici del piccolo schermo. Si pensi che in Italia la tv vale ancora nove volte più di Internet. Negli Usa l'anno in corso dovrebbe essere quello del sorpasso del digitale, proprio a cavallo del video e degli schermi mobili.

L'ultima in ordine di tempo a essere partita al galoppo è Apple: ha prodotto e iniziato a distribuire a inizio giugno *Planet of the Apps*, un reality show sulla creazione di iconcine con personaggi del calibro di Jessica Alba e Gwyneth Paltrow. La prima puntata si può vedere su gratis su iTunes o sul sito [planetoftheapps.com](http://planetoftheapps.com), il resto è a solo vantaggio degli abbonati ad Apple Music. In agosto la Mela alzerà la posta in gioco con lo show musicale *Carpool Karaoke* di James Corden, mentre ha scippato a Sony Pictures Television Jamie Erlich e Zack Van Amburg, creatori di successi come *Bre-*



Niente palinsesti ma contenuti specifici: questo il terreno di gioco della corsa tra big per prendersi il mercato televisivo

aking Bad o *The Crown*.

Altra osservata speciale è Amazon, che alterna la produzione di serie come *American Gods* all'acquisto di diritti per la trasmissione in diretta di match sportivi su Prime Video. Così facendo il colosso di Seattle si differenzia da Netflix, la cui più recente sperimentazione consiste nella possibilità di interagire con i video. *Il gatto con gli stivali* e *Buddy Thunderstruck* sono i primi episodi di cui i, probabilmente giovanissimi, spettatori potranno scegliere l'evoluzione della tra-

ma in determinati punti chiave.

Twitter si è fatta rubare da Jeff Bezos i diritti streaming del football americano, ma ha subito reagito accordandosi con editori come Bloomberg, BuzzFeed e Viacom per trasmettere contenuti originali (e in grado di fare cassa). Facebook, che in questi giorni sta partecipando alla più importante conferenza di video online negli Stati Uniti — il VidCon —, ha mostrato i muscoli lo scorso 22 maggio, quando ha collegato la diretta del concer-

to *One Love Manchester* al suo sistema di donazioni e ha rastrellato più di 450 mila dollari per le famiglie delle vittime dell'attentato del 22 maggio. Intanto ha iniziato a muoversi sul campo (dei diritti) del calcio e si prepara a lanciare produzioni originali. E ancora, l'essenza delle arrembanti Snapchat e musical.ly è proprio la nuova modalità di fruizione dei filmati: sono quindi già attive con accordi con Time Warner, la prima, e Viacom e NbcUniversal, la seconda.

Alphabet-Google presidia con convinzione il fronte filmati dal 2006, anno in cui ha acquistato YouTube. Al Festival della creatività, attualmente in corso Cannes, ha annunciato che popolerà entro fine anno la piattaforma di 50 nuovi programmi. Inizieremo a chiederci «cosa c'è stasera online?», insomma.

**Martina Pennisi**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

● **Provati per voi**

Arriva *Lego Life* il social network (ma protetto) dei mattoncini

di **Federico Cella**

È un social network, e assomiglia tremendamente a Instagram. Anzi, la logica è proprio quella della seconda piattaforma di Mark Zuckerberg: faccio foto, le posto, ricevo «like» e commenti dai miei amici. Nel profilo personale, al posto del nome (più o meno) riconoscibile si trovano definizioni elaborate tipo «Generale Delfino Magico». E invece della foto c'è l'immagine di un omino di plastica. Questo invece ben riconoscibile. Parliamo del nuovo social network della Lego, «*Lego Life*», pensato per accogliere e condividere gli spunti di bambini e ragazzi Under 13. Dunque l'ambiente è più che protetto, con la garanzia che viene direttamente da Billund, in Danimarca, e con in più la certificazione di Unicef, con cui la multinazionale del mattoncino ha creato la



app. I piccoli e ingegnosi architetti postano le fotografie delle loro costruzioni fatte con i Lego, anche foto «reali» (non di persone) ma queste al momento rischiano di non passare il doppio filtro (software e umano) della piattaforma, che presto si dedicherà anche al video. Tranne casi particolari, si può comunicare con gli altri solo attraverso il Lego Language, ossia icone tutte positive con cui costruire una sintassi. *Lego Life* è attiva dallo scorso gennaio negli Stati Uniti e sbarca oggi in Italia. Laura Di Bonaventura, italiana che vive da anni a Londra, ne è la responsabile: «Non possiamo chiudere gli occhi sul fatto che i ragazzi di questa generazione vivono anche di social network», ci racconta. «Così abbiamo costruito il nostro, ma con lo scopo principale di dare spunti ai ragazzi per poi farli tornare al gioco fisico. Ai nostri mattoncini».

@VitaDigitale  
© RIPRODUZIONE RISERVATA