

Rai, Mediaset, Sky e Telecom così Internet rivoluziona la tv

NEL GIRO DI POCHE SETTIMANE I 4 NETWORK ITALIANI SONO SBARCATI IN MASSA SU IPHONE E TABLET SCOPRENDO CHE SUL WEB LE COSE SI FANNO IN MODO DIVERSO. PIÙ CONTENUTI, MENO CANALIE SOPRATTUTTO MENO BISOGNO DI FREQUENZE

Stefano Carli

Roma

E' la primavera della tv italiana su Internet: nel giro di poche settimane i quattro grandi broadcaster made in Italy, Mediaset, Rai, Sky e Telecom hanno lanciato nuove iniziative, hanno potenziato le rispettive infrastrutture Web per arrivare anche su tablet e smartphone. Ma sono anche andati oltre di slancio e stanno ristrutturando le modalità stesse della loro offerta video. E' la Tv 2.0 e non è una moda passeggera, il semplice tentativo furbetto di sfruttare l'immagine "cool" di iPad e iPhone ma molto di più. Lo si vedrà sempre più nettamente nei prossimi mesi. Ma quello che si vede già ora è abbastanza: le tv stanno iniziando a dire addio ai vecchi canali, iniziano a ragionare in termini di "play-list" e questa è una rivoluzione. Perché? Ma perché intanto si rompe per la prima volta l'analogia tra canale e frequenza. La nuova tv ha bisogno della Rete perché è la sola che può differenziare i propri contenuti tante volte quanti sono gli utenti. La prova che è una rivoluzione? E' che perfino Mediaset inizia a dire apertamente che per lo sviluppo del suo business avrà bisogno più della banda larga che delle frequenze.

Ciò non vuol certo dire che il Biscione non punta più da subito a poter disporre di un nuovo multiplex, quello del Beauty Contest. Ma anche a Cologno Monzese sono ben coscienti che il futuro va da un'altra parte. E stavolta non si limitano a dirlo.

Quindi, tutti sono partiti verso il Web: la direzione è unica, ma le strategie, le motivazioni, i tempi e gli obiettivi immediati sono diver-

si. E conviene seguire singolarmente le mosse di ciascuno.

La notizia più eclatante a questo riguardo è quella che vede protagonista Sky, ossia l'ultima arrivata in questa partita. Finora la filiale italiana del gruppo Murdoch erimasta apparentemente indietro. Ma dieci giorni fa lancia ufficialmente Sky Go. Sono 25 canali tra news, serie tv, documentari, cartoni animati e sport (ma il calcio solo dall'inizio del prossimo campionato, per una questione di diritti) disponibili su pc, iPad, iPhone, il tablet di Samsung. E' un'offerta gratuita per gli abbonati, che non devono pagare ulteriormente. E' un boom: il primo weekend i server affittati da Akamai per erogare il servizio vanno in tilt per eccesso di domanda e la novità diventa subito un caso. Il tempo dell' lancio è ben scelto: questo è l'anno degli Europei di calcio e delle Olimpiadi. L'idea è quella di fidelizzare gli utenti Sky che sono già una tipologia di utenti high level. «I nostri abbonati hanno un'elevata propensione tecnologica - spiega Nicola Brandolese, vicepresidente Sales & Marketing Sky Italia - Le famiglie Sky che hanno un pc sono l'86% contro la media del 70%, hanno la metà degli iPhone attivi in Italia e anche la metà degli iPad. E' stato uno sforzo notevole, che ha assorbito una quota importante dei nostri investimenti in tecnologia, investimenti che toccheranno nel 2012 i 100 milioni di euro. Lo sviluppo del prodotto è stato fatto interamente dal nostro team italiano, partendo dall'esperienza di BSkyB in Gran Bretagna». Sky non rivela ancora i numeri ma danno le prime valutazioni sull'utilizzo: «Al momento è equamente diviso tra tablet, pc e iPhone - spiega Brandolese - vuol dire che si usa ugual-

Tutti hanno fatto accordi con Apple per gli iPhone e gli iPad e ora si intensificano gli accordi con il mondo Android

mente sia in casa, in modalità wi-fi e connessi alla banda larga fissa, che fuori, sulle reti 3G, dove, se la copertura è buona, il nostro algoritmo di streaming rende la visione buona perfino in auto». Prossimi passi? «Stiamo valutando lo sviluppo di Sky Go anche per altri sistemi operativi per smartphone, come Android e, in futuro, anche Windows Phone. Ma le nostre strategie

sono e restano costruite attorno alla tv, rispetto a cui questi sono arricchimenti, puntando sempre più sulla qualità che sulla quantità di canali». E uno.

Molte differenze ma anche moltissime similitudini in casa Mediaset. Premium Play, così si chiama l'offerta, non è partita ora ma a fine novembre. Nel Biscione l'atteggiamento verso la piattaforma Web è

sempre stato un po' timido ma nelle ultime settimane qualcosa è cambiato. L'ad Giuliano Adreani ora parla esplicitamente di strategie Web, ed essendo soprattutto il gran capo di Publitalia, vuol dire che le diffidenze degli anni passati non ci sono più. Tanto più che arrivano anche numeri incoraggianti. Si parla di 400 mila utenti, di 2,3 milioni di contenuti scaricati al mese.

Finora erano contenuti visibili solo sul televisore con un decoder Gold del Dgrvi, quello che si connette all'Adsl di casa, sui pc e sulla console per giochi Xbox di Microsoft. Ma ora si accelera. Da aprile Premium Play arriva sugli iPad e l'obiettivo è di portarlo entro il 2012 «su tutti i terminali». Ma la logica è diversa da quella di Sky. Anche se come Sky i contenuti di Premium

Play sono un'offerta in più agli utenti Premium (sia agli abbonati che alle carte prepagate). Ma potrà andare più in là. «Su Premium Play noi non offriamo canali ma contenuti organizzati per genere, l'utente non deve cercare un canale ma il tipo di contenuto che preferisce - spiega Franco Ricci, direttore del business pay di Mediaset - Abbiamo investito una decina di milioni per la piattaforma, sviluppata da noi con Accenture a Cologno. La rete di distribuzione è di Telecom:

SEGUE

SEGUE

la nostra MTubel'infrastruttura in fibra ottica non viene usata a questo scopo ma serve per le esigenze di trasmissione del segnale tv tradizionale».

L'obiettivo per Mediaset, come per Sky, è di fidelizzare gli utenti (si pagheranno solo i film offerti in contemporanea all'uscita nei ci-

nema) ma il Biscione è già pronto a fare un passo in più: «In seguito non escludiamo che Internet possa giocare un ruolo di maggior peso nella struttura dei ricavi della pay tv - spiega Ricci - Stiamo già ipotizzando la possibilità di offrire Premium Play anche a chi non è già utente di Premium. E c'è anche qualche ipotesi di inserimento di pubblicità in modalità autoroma rispetto a quella inserita nei programmi in onda». Ma in ogni caso la linea strategica anche qui è verso la minore dipendenza dalle frequenze etero: «Ne avremo meno bisogno: non puntiamo più alla quantità di canali - assicura Ricci - Ed'altra parte sul terrestre ce ne sono di meno e non ci permettono di competere alla pari con Sky». E due.

Il terzo caso è diverso. Telecom non vuole una piattaforma per valorizzare su Internet i contenuti di La7. O meglio non è il primo obiettivo. Il primo obiettivo è di lanciare una piattaforma di distribuzione di contenuti via Internet. Un anno fa Telecom ha lanciato il Cubo, sostanzialmente un decoder per connettere i televisori al Web. Ora il Cubo si è virtualizzato: non serve più quell'unica scatola ma è diventato

una App che si può trovare sulle tv connesse della Samsung e ora anche negli iPad, negli iPhone e nei tablet e smartphone con sistema operativo Android. «Tra poco arriveranno gli accordi con Sony e Lg per le tv connesse e per le console da gioco - spiega Paolo D'Andrea, responsabile Innovative Vas di Telecom Italia - Ma abbiamo soprattutto

cambiato strategia: Eravamo partiti con l'idea che il video on demand fosse frutto di acquisti d'impulso degli utenti, ma ora puntiamo su un'offerta diversa. Un abbonamento da 9,99 euro al mese per vedere tutti i contenuti disponibili». Sembra paradossale ma è proprio Telecom a parlare ancora in termini di canali: ma è solo un'illu-

sione nominalistica: la sostanza è la stessa degli altri: sono playlist tematiche. «Abbiamo 25 canali, di cui 6 di cinema con 180 titoli ogni giorno e ruotano di un terzo al mese, grazie agli accordi di revenue sharing con le major. E' questo il punto forte dell'offerta, i film che altri hanno in misura minore mentre noi, con questa formula, abbia-

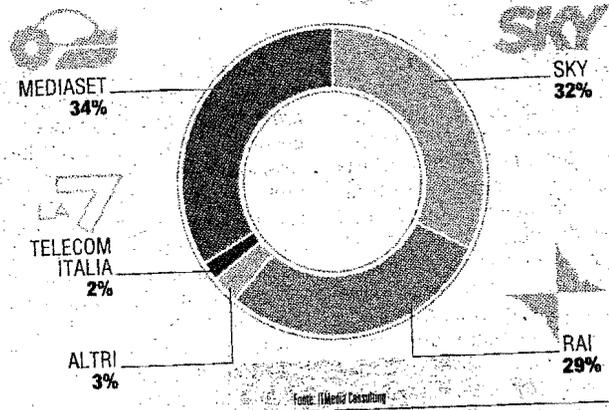
mo accesso ad un catalogo enorme. C'è anche la catch up tv di La7, la possibilità di vedere on demand i programmi della settimana precedente, e presto arriverà anche quella di Mtv. Ma noi non siamo un editore, siamo un abilitatore e la nostra piattaforma può distribuire anche i contenuti di editori che non hanno infrastruttura. Per esempio, in Italia, la Discovery di Real Time ci piacerebbe».

Infine c'è anche la Rai. «Due settimane fa abbiamo rilasciato l'App per iPad ed è stata l'App della settimana - afferma Piero Gaffuri, responsabile nuovi media Rai e ad di Rai Net - Entro fine mese arriveranno le nostre App per iPhone e per gli Android. Ma soprattutto parlano i risultati. Come Rai Net abbiamo chiuso il 2011 con 1,7 milioni di utile su 15 di ricavi. E a febbraio il portale Rai.tv, ossia la piattaforma di distribuzione video, ha fatto oltre 11 milioni di utenti unici e ha superato quelli del portale Rai.it, ossia il tradizionale sito web con le informazioni e le news. E' segno che le nuove forme di visione della tv crescono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MERCATO TV IN ITALIA

Quota sul totale delle risorse: pubblicità, canone e abbonamenti



PIÙ QUALITÀ, MENO PIRATERIA

Ore settimanali di visione



COME CAMBIA IL CONSUMO DI TV

