



Scenario

## Gli standard condivisi dell'ecosistema Wim.tv

■ **SUWIM.TV** tutti gli attori del mondo video, dalla grande casa cinematografica all'indipendente fino all'amatore, possono aprire un negozio virtuale dove vendere il proprio prodotto secondo le modalità prescelte, dal Creative Commons alla licenza se vogliono che sia rispettato il copyright. Gli acquirenti possono essere altri siti, web tv, emittenti tradizionali, aziende del cinema, e così via. "Non è Wim.tv il detentore dei diritti,

ma chi ha prodotto il contenuto.

Noi offriamo ogni possibilità e rispettiamo chi vuole difendere la proprietà intellettuale", sottolinea l'ideatore e Ceo Leonardo Chiariglione.

Registrandosi (gratuitamente) nell'ecosistema di Wim.tv, infatti, l'utente entra a far parte di una comunità di Utenti, Fan, Creatori, Pubblicitari, Agenti, Web Tv, Web Bank e Event Monitor (queste le



categorie, per il momento, ma nel 2011 i creatori di Wim.tv lavoreranno alla messa a punto di un "sistema più aperto che rompe gli schemi dell'intermediazione tradizionale, come vuole l'economia di Internet", precisa Chiariglione).

Naturalmente, anche per la piattaforma c'è un guadagno: "Wim.tv favorisce lo scambio di contenuti tra chi ne ha e chi ne ha bisogno, sia a livello B2B che B2C, e ovviamente si

fa pagare per questo, trattenendo una percentuale", spiega Chiariglione che dal 2004 è amministratore delegato di Cedeo, una società che fornisce consulenza alle multinazionali in temi di media digitali, il cui staff lavora anche al progetto di Wim.tv. Il sito è aperto alle major, ma, ammette Chiariglione, "i grandi sono molto prudenti, perciò pensiamo di partire dai contenuti end-tail per arrivare col tempo all'inizio della catena".

## Chi vince e chi perde nella partita Ott

■ **La cosiddetta tv over-the-top** e il video on-demand su Internet infliggeranno un colpo mortale ai dvd, ma non alle pay-tv, almeno per ora. Secondo Frank Magid Associates, solo l'1% dei consumatori ha abbandonato il proprio operatore di tv a pagamento a favore dei servizi di streaming online. Anzi la società di consulenza rileva che i consumatori che usano molte piattaforme alternative tendono anche a spendere di più sui servizi in abbonamento, un segnale che la Ott potrebbe potenziare e non sostituire la tv tradizionale. "La capacità media degli americani di



consumare video è impressionante", conferma Maryann Baldwin, vice-president di Magid Media Futures. "I consumatori vanno aggiungendo più forme al loro portafoglio di opzioni per guardare video".

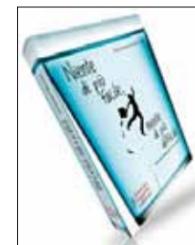
Diverso il caso dei dvd: In-Stat calcola che le vendite subiranno perdite a due cifre lasciando sul terreno 4,6 miliardi di dollari di giro d'affari tra 2009 e 2014, mentre le vendite dello streaming online si moltiplicheranno quasi per tre nei prossimi cinque anni arrivando a circa 6,3 miliardi di dollari (di cui 3,5 miliardi solo dagli abbonamenti al video on-demand).



## LIBRI

A cura di ANDREA CICCOLINI

Una guida chiara e completa per padroneggiare con sicurezza e in modo integrato



gli strumenti della comunicazione, sia quelli tradizionali che i nuovi mezzi legati a Internet. Un manuale pratico e concreto scritto da due esperti professionisti con una lunga esperienza ai massimi livelli del settore. Un testo indispensabile per

studenti, manager e imprenditori e per tutti coloro che lavorano nella comunicazione o che hanno intenzione di diventare comunicatori d'azienda.

### Niente di più facile niente di più difficile

DI GIANNI DI GIOVANNI E STEFANO LUCCHINI  
172 PAGINE, 15 EURO  
FAUSTO LUPETTI EDITORE

L'economia post-industriale ha sempre più bisogno della "materia digitale", in tutte le sue articolazioni: dispositivi, sensori, algoritmi, contenuti e interfacce. Quando si parla di terziarizzazione dell'economia non vuol dire che sta scomparendo la dimensione fisica della produzione, ma semplicemente che il virtuale è sempre più importante e interagisce con la dimensione fisica, si interconnette. In questo dialogo le due dimensioni si avvicinano e si modificano reciprocamente.



### Artigiani del digitale

DI ANDREA GRANELLI  
110 PAGINE, 12 EURO  
LUCA SOSSELLA EDITORE

Le nostre abitudini, i modi di vivere e anche i consumi stanno cambiando sotto l'influenza costante delle nuove tecnologie. Soprattutto Internet, che si sta evolvendo da canale a tessuto connettivo, gioca un ruolo fondamentale in questo scenario, ma forse la vera innovazione deve ancora venire. Gli oggetti, le tante cose del vivere quotidiano saranno sempre più connesse alla Rete, producendo una sorta di realtà aumentata, dove tutto è collegabile attraverso interfacce. A fronte di ciò, nasce l'esigenza di elaborare un nuovo modo integrato di fare marketing nel presente, ma con un occhio al futuro.



### Le cose nuove

DI ODOARDO AMBROSO E PAOLO ROMITI  
263 PAGINE, 20 EURO  
FAUSTO LUPETTI EDITORE

L'INTERVISTA

# «Valanga inarrestabile in cerca di un biz model»

L'ANALISI. Preta: diritti e infrastrutture gli ostacoli allo sviluppo

■ **Il mercato** è nel suo momento cruciale: l'over-the-top vede intensificarsi la concorrenza anche in Italia, dove stanno sbarcando nuovi attori che offrono contenuti "non gestiti direttamente dall'operatore e non legati a un palinsesto", spiega **Augusto Preta**, direttore di It-Media Consulting.

### Perché puntare sull'offerta di video on-demand su Internet?

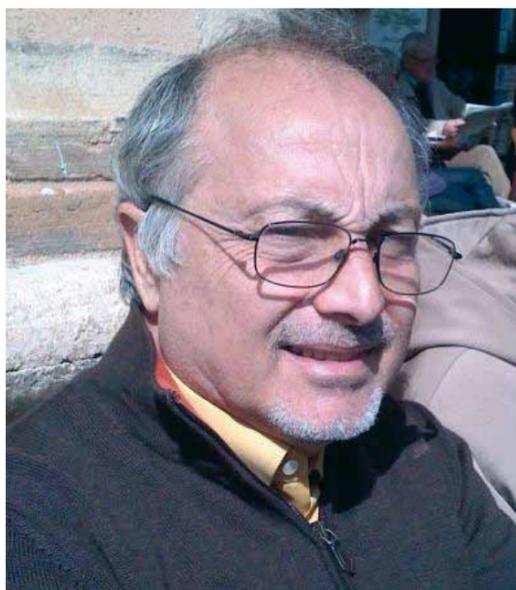
Perché il modello online si è definitivamente affermato. Fino a un anno fa si parlava ancora di servizi su Internet per il noleggio di dvd che venivano recapitati a casa via posta, oggi i film vengono fruiti direttamente online. Causa e conseguenza di questo trend è anche il fatto che le grandi catene di dvd stanno chiudendo: l'intrattenimento video si sta trasferendo su Internet per arrivare direttamente al salotto di casa.

### Le grandi case cinematografiche sono consapevoli di questa opportunità o temono la concorrenza di Internet?

Per loro è un passaggio epocale. L'home video è una fonte di entrate rilevante per gli studios e l'apertura del mercato online suscita interesse, ma anche preoccupazione, perché potrebbe mettere a rischio la fruizione tradizionale.

### E lo fa? La gente va meno al cinema e vede meno la tv scegliendo invece film e telefilm in streaming online?

In parte sì. Internet per sua natura esercita un'azione distruttiva dei precedenti modelli di business. Ma se il mondo broadcast è ancora solo marginalmente toccato dall'offerta online perché continua ad attrarre pubblico con i programmi in diretta e il calcio, il rischio esiste per i grandi produttori che offrono film e telefilm. Il video streaming di Netflix negli Usa fa paura alle major del cinema, e anche agli Isp, visto che dalle 8 alle 22



**AUGUSTO PRETA**  
direttore della società di analisi It-Media Consulting



### Copyright

«Lo streaming tende a prevalere sul download»

negli Usa il 20% di banda è occupato dagli utenti di questo sito.

### Ovvero il cinema online non decollerà senza infrastruttura adeguata?

È indubbio che l'offerta di video e film rappresenta il primo elemento nello sviluppo dell'ultra-broadband, driver di mercato anche per chi deve sviluppare

le nuove reti. In Italia, dove c'è minore disponibilità di banda, le major appaiono meno preoccupate dell'effetto dirompente di Internet sul mercato dell'home entertainment rispetto a quanto accade in America, ma le telco sono anche meno incentivate a investire in potenziamento delle reti.

### Come giudica le nuove offerte proposte in Italia?

Sono un tentativo di ripetere i servizi in streaming che si stanno affermando all'estero. Gli ostacoli da superare sono quello dei diritti, per ampliare il parco dei film disponibili, e appunto quello della banda: senza rete adeguata i tempi di successo saranno più lunghi.

### Dove sono i ricavi per lo streaming?

Negli Stati Uniti si sta affermando il modello dell'abbonamento mensile. È un business model nuovo e siamo ancora nella fase in cui si ragiona in termini di valore potenziale del mercato: lo spostamento del consumo di video verso l'online è innegabile, ma i player devono ancora capire come guadagnare.

### Cosa farà decollare il mercato?

Per avere l'appoggio delle major - e i loro contenuti - i servizi americani tendono a favorire lo streaming sul download perché più controllabile dal punto di vista della difesa del copyright (il film scaricato si può copiare o girare ad altri). Tuttavia la variabile fondamentale sarà il prezzo: se non è concorrenziale rispetto all'offerta fisica, il business legale non decolla. La musica online si trova in una fase più avanzata e sta trovando modelli più convincenti con i micro-pagamenti che permettono un risparmio rispetto al prodotto fisico, ma nel cinema siamo all'inizio e le major hanno paura di mettere a rischio una delle principali fonti di revenue. P.L.