

# OLTRE LA SIEPE

## SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

n. 02 | 30 Aprile 2010 | a cura di **Andrea Materia** ([www.twitter.com/andreamateria](http://www.twitter.com/andreamateria))



LOMBARDIA**FILM**COMMISSION

### In questo numero...



#### Streamys 2010: i vincitori



#### La nuova guerra degli ascolti si combatte sull'iPad



#### (Not) Made in USA: il mercato online video in Cina

#### Il grafico del mese



Nel nuovo numero di "Oltre la siepe" troverete un ricco commento sui vincitori degli Streamys (gli Emmy del web): se Hollywood comincia ad interessarsene, significa che anche le fiction per il web stanno diventando un business promettente. L'articolo di approfondimento è dedicato agli effetti provocati dal successo dell'iPad: i grandi network televisivi cominciano a distribuire su questa nuova piattaforma le loro serie più famose. Segno che le innovazioni tecnologiche si intrecciano sempre di più con quelle dei contenuti. Alla Cina è dedicata l'analisi di un mercato web in grande

crescita: mentre il 62% degli internauti cinesi guardano video on line, il mercato dei contenuti in streaming è cresciuto nel 2009 del 57%. Un buon motivo per rifletterci su. Per "Il Grafico del mese", un interessante approfondimento su chi guarda che cosa on line negli Stati Uniti: nessuna sorpresa sulle preferenze in base all'età, ma è assai interessante scoprire quali sono le trasmissioni più viste... Buona lettura.  
Alberto Contri  
Presidente Lombardia Film Commission

# STREAMYS 2010: I VINCITORI

Hollywood mette le mani sugli Oscar dei webserial, nell'anno di **Bannen Way**

Lo scorso 11 Aprile, nel corso di una cerimonia losangelina straripante di divi e avvolta nelle polemiche per via di alcune nudità e parolacce di troppo (ma c'è chi dice che il can can sia stato alimentato dai fan dei tantissimi vlogger e comici di YouTube esclusi dalle nominations), sono stati assegnati i secondi [Streamys Awards](#). Nati per premiare l'eccellenza nella produzione di web show e web fiction, gli Streamys hanno da subito assunto un enorme rilevanza nel proscenio dell'entertainment *web-based*. Tanto che l'esordio di *The Bannen Way*, la serie mattatrice di questa edizione, è stato anticipato da metà Gennaio 2010 a Natale 2009, proprio per consentirgli di rientrare da regolamento tra i candidabili per i premi di quest'anno.



Creata dal regista Jesse Warren e dall'attore Mark Gantt (che interpreta il protagonista Neal Bannen), [The Bannen Way](#) ha vinto come Miglior Serie Drammatica e Miglior Regia di Serie Drammatica. I due premi più ambiti. Inglobata nel "palinsesto" del portale Sony [Crackle](#) grazie a un coinvolgente trailer girato nel 2008 in Red One, abilmente promosso nel

nascente circuito della produzione webseriale, *The Bannen Way* è un fortunato caso di opera *indie* che approda alla corte delle major sulla scia del [passaparola](#) tra addetti ai lavori e spettatori online. Dotato di un budget misero rispetto alle medie televisive, ma di fascia top per gli standard Crackle – 1 milione di dollari in gran parte spesi per il solido cast di comprimari, tra cui i veterani Michael Ironside e Robert Forster e la curvilinea Vanessa Marcil – [The Banner Way](#) è un action. Un classico, adrenalinico action thriller ad alto dosaggio di gangster, sesso e debiti di gioco non saldati. Prima del trionfo agli Streamys, la serie aveva accumulato 13 milioni di views in circa 60 giorni, il 90% sul sito Crackle e solo il 10% da embed su altri siti. Rimarchevole la tenuta della Lunga Coda: una larga percentuale degli spettatori ha scoperto l'opera dopo l'uscita dell'ultima puntata, in controtendenza con la tradizione che vuole per i webserial fortissimi declini appena esaurito l'effetto novità e le PR tra blog e Facebook in simultanea con il debutto.



## Un'opera indie alla corte della Sony sbaraglia tutti tra le Serie Drammatiche

Nelle categorie *Comedy* le luci della ribalta se le sono invece spartite [The Guild](#) di Felicia



Day (la rossa visionaria dello streaming è risultata Miglior Attrice Comica per il secondo anno di fila e nell'occasione investita pure dei panni di presentatrice della serata), e l'ormai cultissimo [Easy to Assemble](#). Proverbiale caso di scuola di product placement, nello specifico i mobili IKEA, *Easy To Assemble* è nato dalla mente dell'attrice Ileana Douglas, che già nel 2006 su YouTube aveva saggiato le acque sul concept di celebrità-dietro-la-cassa con [Ileanarama: Supermarket of the Stars](#). La prima stagione è stata girata nel 2008 nel negozio IKEA di Burbank. Incoraggiati da un successo discreto, invero non roboante, IKEA e la

Douglas si sono accordati nel 2009 per [una seconda stagione](#) a budget considerevolmente superiore, con cast ampliato e persino uno spin-off dedicato alla fittizia band svedese degli [Sparhüsen](#) (protagonisti di una ricorrente gag in *Easy to Assemble* sin dalla primissima puntata). Paradossalmente, è stato lo spin-off a sensibilizzare le redazioni giornalistiche del pianeta sul matrimonio IKEA/ webvideo, per via della presenza tra gli interpreti di Keanu Reeves, nel ruolo di un litigioso manager ebreo.

## Trionfa chi ha saputo aggregare community e ideare formule interattive

Altro vincitore di ritorno è il *mockmentary* [Back On Topps](#), prodotto dalla [Vuguru](#) di Michael Eisner e già impalmato agli Streamys 2009 nella categoria Miglior Integrazione di Spot (lo sponsor era Skype). Stavolta vince come Miglior Serie di Intrattenimento Brandizzato. Finto documentario sugli eredi della Topps, la celebre casa di figurine sportive, *Back On Topps* è in parte fiction e in parte reality, in quanto Eisner ha acquistato per davvero la Topps.

Da sottolineare, nella nuova categoria Miglior Nuova Webserie, l'affermazione di [Odd Jobs](#) di Jeremy Redleaf. Nel [pilota](#), il protagonista viene licenziato dal suo incarico



d'alto profilo e prende a setacciare la sezione Lavoretti Temporanei di Craigslist (roba tipo accompagnare a spasso il cagnolino del vicino riccone) per pagare l'affitto e non perdere la pretenziosa fidanzata. Dopo appena 2 puntate Redleaf già aveva ricevuto menzioni su Newsweek, sulla CNN e sul canale finanziario della NBC. Non per la qualità dell'interpretazione, o per le gag fulminanti, ma perché intorno alla serie era stata astutamente aggregata una community di disoccupati in cerca di "lavori d'ogni genere". Fan che postano annunci, o si candidano per posti di lavoro, tramite [l'apposita pagina sul sito di Odd Jobs](#), e si fanno stampare

il CV sopra le t-shirt personalizzate di [ResumeShirts.com](#).



Una formula insolita, un prodotto di entertainment che diventa trasmissione di servizio ed estende l'esperienza di intrattenimento molto, molto al di là dei 6 minuti di ogni webisodio. Una formula vincente ed esclusivamente possibile su una Net-piattaforma. Una formula intrinsecamente mainstream, e come tale destinata ad attrarre investimenti e partnership (mi viene naturale pensare al co-branding con un portale di recruitment; se lo fa Candace "Sex and the City" Bushnell [con i rossetti Maybelline](#) perché non Jeremy Redleaf con Monster?).



# LA NUOVA GUERRA DEGLI ASCOLTI SI COMBATTE SUGLI iPad

**ABC lancia la sfida del gratis su iPad, e subito guadagna milioni di appassionati, ma nessuna media company USA vuole restare indietro nella nuova corsa all'oro digitale**

Secondo le stime del contatore di [Chitika Labs](#), a mezzanotte del 20 Aprile 2010 erano stati venduti 833.443 iPad Wi-Fi negli Stati Uniti (i modelli 3G, come noto, saranno distribuiti solo dall'inizio di Maggio, mentre le vendite internazionali partiranno a fine Maggio). Di questi circa un terzo era attivo e stava surfando il web in quell'istante. Per dare un metro di paragone, in circolazione ci sono 85 milioni di iPhone, [oltre 1 milione in Italia](#), a distanza di 2 anni e mezzo dal lancio. A proposito di iPhone, un anno e mezzo fa Apple ha aperto l'[App Store](#), il vero game changer nella storia degli smartphone; a oggi offre 185.000 applicazioni, tutte compatibili anche con iPad. Di contro, in tre settimane di vita, sono nate più di 5.000 applicazioni esclusive iPad.

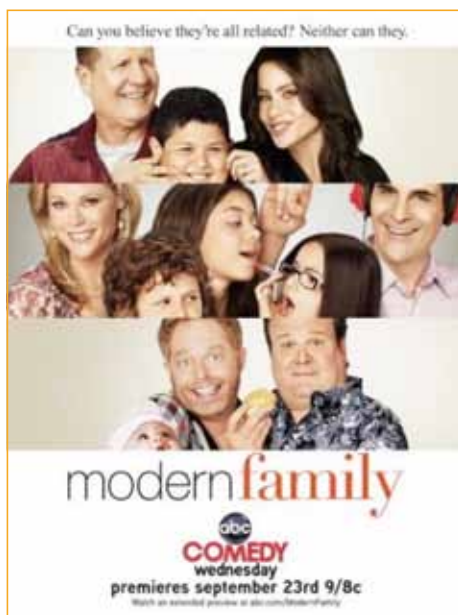


Nel frattempo Google sta lavorando al "suo" contro-iPad, [un tablet su sistema operativo Android](#), forse nei negozi già in estate.

## ABC all'insegna del free, NBC riluttante a offrire in chiaro i suoi show

Da qualsiasi parte li si giri, i numeri sono esplosivi e il loro peso specifico nell'industria dei media irreversibile. Tra i primi a prenderne atto, insieme agli editori di quotidiani e riviste, i grandi network della TV americana.

Con un fronte deciso a riproporre su iPad la storica politica del "gratis in chiaro", capeggiato da ABC/Disney, e una minoranza di diffidenti – NBC/Comcast in primis – finora micragnosi nell'offerta di contenuti e incerti se indirizzarsi verso un modello free, pay-per-download o a sottoscrizione mensile.



Per adesso l'impostazione ABC risulta vincente. Oltre 300.000 possessori di iPad, 1 su 3, hanno scaricato l'[ABC Player per iPad](#) gratuito, supportato dalla pubblicità. Dentro strisce complete di circa 20 telefilm, incluso l'ovvio Lost, le eterne Grey's Anatomy e Desperate Housewives per il pubblico femminile e la sitcom rivelazione dell'anno Modern Family (nelle ultime puntate uno dei protagonisti ha recitato un accorato osanna dei pregi dell'iPad, nel più spudorato esempi di product placement televisivo del 2010, sebbene sia ABC che Apple sostengano si tratti di una scelta artistica autonoma degli autori senza previo accordo commerciale).

A giorni dovrebbe essere tagliato il traguardo del milione di puntate per iPad servito dai server di ABC.com. L'episodio più visto in assoluto, naturalmente, è proprio Game Changer di [Modern Family](#), l'ormai famigerato "evviva l'iPad show".

La mole imprevista di stream ha convinto ad acquistare pubblicità dentro l'iPad player di ABC marchi del calibro di AT&T, Heineken, Toyota, Sears e Target. In arrivo anche gli spot cliccabili, già sperimentati sul sito web "classico" di ABC, per i quali il CPM (costo-per-migliaia-di-views) sfiora i 45 dollari, quasi il doppio di uno spot televisivo.

## Il primato di ascolti iPad se lo aggiudica ad Aprile la sitcom Modern Family

Sulla stessa lunghezza d'onda si è orientata anche CBS, che però punta sui reality, in particolare [Survivor](#), sui redazionali di tecnologia dell'affiliato CNET.com e soprattutto sulla radiofonia. CBS Interactive Music Group sta infatti per lanciare una applicazione gratuita targata Radio.com che consentirà di accedere via iPad a 550 stazioni musicali in streaming audio e 30 canali all news dal network di CBS Radio e da partner come Yahoo Music. Un progetto analogo lo porta avanti la National Public Radio (NPR), che insieme all'immane app ha introdotto addirittura un intero nuovo [sito ottimizzato per iPad](#), con un layout grafico molto vicino a quello di un magazine patinato da edicola.

A remare contro è invece NBC, che per ora [non offrirà nessun contenuto in chiaro](#) su iPad, nella convinzione di poter monetizzare la propria library rivendendola agli iPadiani a 1,99 dollari a episodio su iTunes. Niente Simpson né la tagliente ironia di 30 Rock sugli schermi iPad. Ragionamento cinico ma redditizio? O stolido tattica di retroguardia, illogica da parte di un'emittente che fa da sempre del free-to-air la propria filosofia aziendale? Rispetto alla politica ABC la differenza è stridente, e non basta a spiegarla il fatto che Steve Jobs sia uno degli azionisti di punta della

Disney (a sua volta proprietaria di ABC). Il tempo ci dirà se dopo aver perso nell'ultimo quinquennio ogni singola possibile sfida di audience in TV, la NBC si appresta a perdere clamorosamente anche il pubblico iPad.

## Dalle emittenti via cavo niente puntate integrali, solo giochi e app di servizio

A metà del guado virtuale tra le due dottrine contrapposte troviamo i canali della TV via cavo. [Discovery](#) scommette sul longevo [MythBusters](#), con una iPad app dedicata da 5 dollari che permette l'accesso a dietro-le-quinte, extra e giochi multilivello basati sui 700 e passa miti sfatati dal 2003 e oggi dal team del programma. Identiche soluzioni per [ESPN](#): giochi customizzati ispirati a personaggi o trasmissioni note. Nello specifico parlo di ESPN Pinball, con il commento audio del presentatore Jay Harris, e ScoreCenter XL, un'applicazione per tenersi aggiornati con i punteggi di tutte le partite in corso di ogni campionato. E la solfa non cambia in casa MTV. Pure qui 5 dollari per la [Beavis and Butthead app](#), con clip dall'archivio della non-più-verde serie animata, e 3 dollari per [VH1 Classic Presents: Intellivision Games](#), ovvero giochi, giochi, giochi.

Molto più interessante è l'approccio di [The Weather Channel](#): un'applicazione per previsioni del tempo a 3 giorni personalizzate, accesso

alla library video del canale sia per il meteo locale che internazionale, bollettini ultim'ora a ciclo continuo e tonnellate di altre features "sociali" sincronizzate con Twitter. Su iPhone e iPod Touch le app del Weather Channel hanno finora raggranellato 10 milioni di downloads in 15 mesi. Su iPad è probabile che il record venga battuto, anche perché si tratta di una app gratuita; paga lo sponsor, per il 2010 sarà Toyota.



Altrettanto ricco di spunti di riflessione lo scenario sul versante degli archivi on-demand di contenuti premium. Il più vasto catalogo online di serie TV hollywoodiane, [Hulu](#), non ha ancora deciso se riproporre su iPad il modello tuttogratis

(finora) adottato su web per pc, oppure sbilanciarsi con pacchetti in abbonamento. Nell'attesa se ne avvantaggia [Netflix](#). Il gigante dell'home video americano, l'unico vero killer di Blockbuster – non credete alla disinformazione che gira sulla stampa italiana, è stato Netflix con i dvd inviati tramite selezione su web a uccidere le videoteche – ha lanciato la sua [Netflix iPad app](#). Scaricare l'app non costa niente, ma per utilizzarla serve un unlimited Netflix plan (a partire da 8,99 dollari al mese) per streammare il catalogo di [Netflix Watch Instantly](#) su iPad. In pratica l'iPad, come già le console e una crescente congerie di televisori di ultima generazione, diventa un ennesimo strumento per attrarre abbonati al bouquet Netflix, al momento forte di [12 milioni](#) di iscritti paganti. Chiaramente connessione permettendo...

## La rivalità tra Apple e Adobe rischia di svantaggiare i videoportali minori

Se i colossi degli old media si accalcano sul nuovo oggetto del desiderio universale, i profeti dei new media non potevano essere da meno. YouTube ha immediatamente reso disponibile la sua [free iPad app](#), e lo stesso stanno facendo le altre piattaforme di video sharing, a partire dal *comedy-driven* [Break.com](#). Per i “non-allineati” il mercato è ancora vergine. Uno dei primi bestseller, [Magic](#)

[Piano](#) di Smule, è salito dal quindicesimo al terzo posto nella classifica delle app a pagamento tagliando il prezzo del 67%, dall'iniziale 2,99 dollari a 0,99. Una mossa parallela al lancio di una hit virale youtubica (un gatto gioca sull'iPad a *Magic Piano*) da quasi 4 milioni di views. In termini meramente finanziari, significa raddoppiare da 1.000 a 2.000 download al giorno, paradossalmente perdendo introiti: 1.000 download a 3\$ l'uno equivalgono infatti a 3.000 dollari di entrate, 2.000 a 0,99\$ soltanto 2.000 dollari. Ma via via che la base utenti iPad crescerà, le equazioni cambieranno. Una app di alta classifica per iPhone, ad esempio, macina circa [28.000 download al giorno](#).



Per i content provider minori l'ostacolo più arcigno è l'ostracismo di Apple all'integrazione di tecnologie Flash Adobe nei suoi device. La stragrande maggioranza dei videoportali online gira su

Flash, con la saltuaria eccezione di chi usa il plugin Silverlight di Microsoft. Negli anni tutte le clip sono state encode e ottimizzate per lo streaming dentro un player in Flash cosiddetto *browser-based*; ergo: non bisogna installare niente, il software per la decodifica è già in partenza integrato nei browser. Flash è ubiquo. Ne consegue che cliccando su un sito con un lettore in Flash dentro gli iPad non si visualizzerà niente! Riconvertire i cataloghi video al formato iPad (la compressione è sempre fatta con l'ormai predominante codec H.264, ma per la decodifica dentro player HTML5) non è una procedura semplice, né immediata, né tantomeno economica, a meno di non pagare abbonamenti a servizi come [Brightcove](#) per la fornitura di encoding multiformato. Day Rayburn dell'autorevolissimo newsmagazine di settore [StreamingMedia.com](#) ha valutato in 15.000 dollari il costo per le 2.500 ore di video del portale, una quantità di “prodotto” in fondo modesta. Da aggiungere al totale i costi per il restyling del sito in formato iPad. Altri 5 o 10.000 dollari.

Morale della favola: le magie del rivoluzionario iPad potrebbero favorire il recupero di posizioni delle antiche corporation analogiche, disorientate e spesso detronizzate nel sistema distributivo di Internet per pc da miriadi di agili start-up, rapide ad avvantaggiarsi della distruzione di tutte le barriere d'ingresso.

## PORNOiPAD

L'ampio touch screen dell'iPad non poteva non fare gola anche ai produttori di video hardcore, e come da facili previsioni la conversione dei cataloghi in formati compatibili procede a ritmo febbrile. Mi riferisco però ai leader storici del web video a pagamento su sottoscrizione, [Vivid](#) e [AEBN](#) in testa, non alle piattaforme di porno-sharing ad accesso gratuito stile [Tube8](#) o [Pornhub](#); nate sulla falsariga di YouTube e in continua crescita di visitatori a sbafo (o sbavo?), queste realtà tipicamente 2.0 faticano ancora a individuare un modello di business solido. Le major del porno devono tuttavia vedersela con la politica di tolleranza zero Apple nei confronti dei contenuti pruriginosi su iTunes. Impossibilitati a vendere applicazioni standard ottimizzate sull'App Store ufficiale, e colpiti alla pari di tutti dall'onere di abbandonare il Flash in favore dell'HTML5, per gli editori di video per adulti si prospetta un ritorno alle origini: farsi di nuovo alfieri dell'innovazione e abbattere le frontiere tecnologiche, così come fu all'alba delle VHS negli anni '80 e con il Web 1.0 negli anni '90, quando gli unici online video in circolazione erano 99,9 volte su 100 erotici.



Il primo step è riversare la library per intero su nuovi siti in grado di riconoscere automaticamente chi si connette via iPad e servire di conseguenza filmati encodati in H.264 decodificati da player HTML5, un risultato [per ora neanche sognato](#) dai videoportali "per tutti".

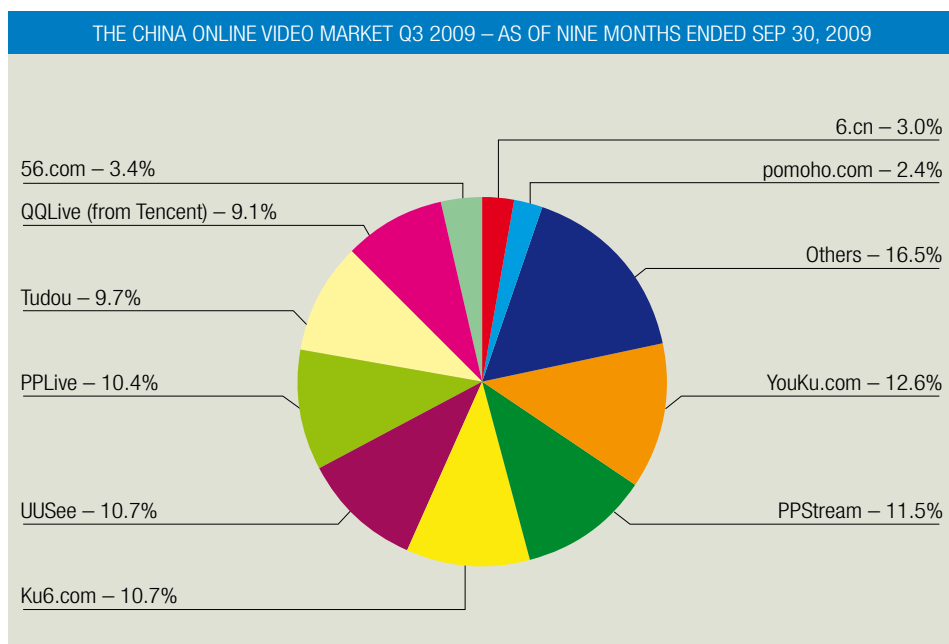
Secondo la rivista specializzata [Xbiz](#) sia Vivid che [Digital Playground](#) hanno in tempi record completato il re-encoding della library. Molti concorrenti minori hanno giocato d'anticipo, realizzando portali senza Flash per iPhone e altri sistemi operativi di smartphone. Tutti portali ora risfruttabili su iPad. Il 15% del traffico di [Gamelink](#), ad esempio, già oggi viaggia su cellulari di ultima generazione.

L'unica reale incognita, come detto, rimane paradossalmente la stessa Apple. La censura di Cupertino lo scorso Febbraio [ha spazzato via dall'iPhone migliaia di applicazioni](#) colpevoli soltanto di fare affidamento su procaci fanciulle in bikini. [Kink.com](#), i leader del porno fetish di San Francisco, hanno cancellato le pre-annunciate strategie iPhone da quando è diventato chiaro che una categoria ad hoc su iTunes per le "adult app" non si concretizzerà nel ragionevole futuro.

Questo comporta un evidente svantaggio competitivo rispetto ai videoportali delle major. Per accedere a film e telefilm hollywoodiani su iPad basta scaricare le apposite app su misura e seguire le facili istruzioni. Per accedere al porno bisogna connettersi ai siti "alla vecchia maniera", digitando manualmente l'url e navigando via browser, velocità delle connessioni wi-fi o 3G nelle vicinanze permettendo.

# (NOT) MADE IN USA: L'ONLINE VIDEO IN CINA

Un boom fragoroso, trainato dalla diarchia tra portali P2P e portali in streaming



Il mercato dei contenuti in streaming cinese è esploso nel corso del 2009: +57% sull'anno precedente in base ai dati di [Analysys International](#). Il [62% dei 384 milioni](#) di internauti cinesi guardano video online. È vero che gli introiti di settore non sono ancora neanche lontanamente paragonabili con quelli americani; il 2009 dovrebbe avere sfiorato, poco più di 50 milioni di euro. E tuttavia le dinamiche paraboliche di crescita del consumo hanno già spinto gli investitori a versare ingenti somme nelle casse dei player di riferimento. E qui già emerge una prima significativa diversità tra lo scenario cinese e quello anglo-occidentale. Assente – più per questioni linguistiche che per effetto della censura governativa

– un dominatore assoluto come YouTube ([quasi il 40% del mercato USA](#), seguito da Hulu con il 3% e da miriadi di nanerottoli), la torta è spartita in porzioni più o meno simili da un drappello di start-up.

## **Nessun dominatore assoluto, un manipolo di start-up si spartisce il mercato**

Viaggiano a gonfie vele i servizi basati sulla fruizione di video gestita da applicazioni P2P; da noi [Joost](#), che aveva tentato un approccio tecnologico analogo, non ha mai preso piede, e già dal 2008 aveva dovuto tardivamente virare verso la soluzione Flash Adobe, ovvero il classico web player in streaming alla YouTube (il suo vantaggio:

non bisogna installare nulla sul pc, basta il browser, la P2P TV presuppone invece di dover smanettare sul computer e condividere la banda). Tra le realtà cinesi di online video legate alla P2P TV, [secondo le statistiche di iResearch](#), in testa alle classifiche di popolarità si fronteggiano [PPLive](#) e [PPStream](#) con 24/25 milioni di utenti unici al mese, 7 milioni di regolari al giorno, spalmati su 900 canali per ciascuno dei due siti. Oltre 100 milioni di cinesi hanno installato sul proprio desktop i software P2P di PPLive e PPStream. In particolare gli utenti di PPStream “succhiano” 1 miliardo di ore di video al mese. Questo si traduce per PPStream in circa 5 milioni di dollari di revenues annue. PPLive, che arriva a 7 milioni di dollari e fa base a Shanghai, vanta 200 brand advertisers in portafogli. Subito dietro con 17 milioni di users c'è [QQLive](#), spin-off del gigante [Tencent](#) e del suo pantagruelico portale [QQ.com](#) (300 milioni di cinesi ci si collegano sistematicamente). Un più [recente report di Analysys International](#) segnala in rapida ascesa anche [UUSee](#), che aveva solo 10 milioni di utenti a Maggio 2009 e ora insidia PPLive e PPStream sia sul versante visitatori che su quello contratti pubblicitari.



## Dalle Olimpiadi di Pechino la spinta propulsiva determinante

Senza dubbio la molla che ha ribaltato in positivo le sorti della P2P TV in Cina sono gli eventi sportivi, a partire dai Giochi di Pechino. Poiché la NBC ha proposto online solo una rassegna parziale delle competizioni, e spesso in ritardo rispetto alle dirette TV, milioni di americani ed europei si sono rivolti abusivamente alle applicazioni P2P cinesi come [Sopcast](#). I conseguenti record di ascolti, con punte di mezzo milione di spettatori in contemporanea (la BBC con il suo iPlayer non ha mai superato i 200.000 net-spettatori simultanei per le Olimpiadi 2008), hanno consentito alle varie PPLive di incamerare pubblicità e spendere nell'acquisizione legale di diritti. PPLive ad esempio ha rilevato la licenza per trasmettere le Olimpiadi in diretta online dalla RAI locale (CCTV).

L'altra metà del mercato è naturalmente presidiata dai videoportali in streaming alla "occidentale", come [Tudou](#) e [Youku](#). Rigorosamente gratuiti. Ed è qui che ci si attendono i tassi di crescita più rilevanti nel 2010/2011.

[Youku](#), fondata nel 2006, a Novembre 2009 dichiara 200 milioni di visitatori unici al mese, 35 al giorno. Circa un terzo di YouTube negli Stati Uniti. Ogni utente passa in media 2 ore e

mezza al mese su Youku (vedi tabella Nielsen sotto). Gli inserzionisti di alto livello sono 350. A Dicembre ha chiuso un round di finanziamento per 40 milioni di dollari, portando il totale fondi di venture capital attratto nel tempo a 110 milioni di dollari, contro 30 milioni di dollari di entrate annue. Ha 300 dipendenti full-time, più circa 200 freelancers che si occupano di recensire prima della pubblicazione online tutti i video, escludendo quelli a rischio di violazione copyright e soprattutto quelli a rischio di contestazioni dalla censura di Stato (curiosamente le maggiori polemiche sono finora sorte per una soap coreana con numerosi richiami di natura storica).

Top Online Brands, Ranked by Time Spent Viewing per Viewer	
Video brand	Time
Hulu	244.8
ABC Family	203.3
Youku	195.6
Liquid Compass	183.2
Megavideo	160.0
Cwstv.com	127.0
Tudou.com	110.8
YouTube	108.0
Justin.tv	104.3
Internet Archive	95.1

Source: The Nielsen Company

## Youku, a metà tra Hulu e YouTube

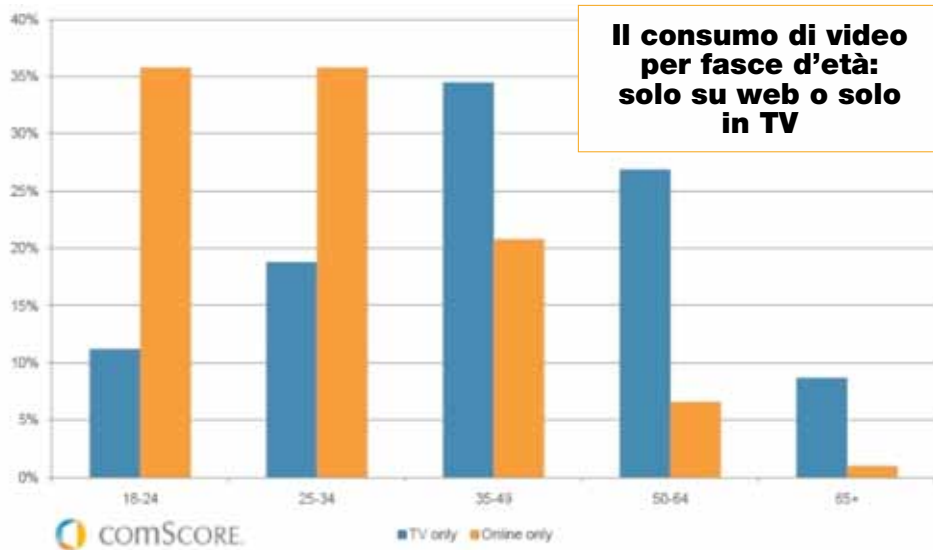
Editorialmente Youku è un misto tra Hulu e YouTube: ospita sia

contenuti premium acquisiti da 1500 content provider che produzioni user-generated. Ma il rapporto tra catalogo premium e UGC è del tutto inverso rispetto a YouTube: solo il 30% dei video sono user-generati, il 70% sono programmi long-form su licenza. Considerazione a latere: ne deriva un'interessante opportunità di business per europei e americani che intendessero vendere fiction o brokerare diritti di eventi sportivi, musicali, mondani, circensi, etc. (inserite-il-vostro-genere).

Anche perché è in arrivo un agguerritissimo competitor di Youku: [Qiyi](#), joint venture tra il Google cinese, [Baidu](#), che già aveva affilato le unghie sul settore in precedenza comprando una quota di PPLive, e gli americani di [Providence Equity Partners](#), meglio noti per aver finanziato la start-up di Hulu insieme a FOX e NBC. Con [50 milioni di dollari](#) in cassa (la metà di quanto venne speso per Hulu) e le spalle coperte dal 63% del mercato dei motori di ricerca in Cina detenuto da Baidu, Qiyi si candida ad attrarre l'immenso pubblico di internauti cinesi in cerca di film e telefilm, e qualsiasi altra forma di entertainment, on demand 24 ore su 24. La battaglia per conquistare i responsabili di spesa pubblicitaria e strapparli alla familiarità della Old TV è iniziata anche in Cina. E astutamente per loro senza lasciare a priori, senza neppure fare finta di combattere, campo libero agli americani...

# IL GRAFICO DEL MESE

Chi guarda cosa online? Nessuna sorpresa sulle preferenze in base all'età, ma attenzione a quali trasmissioni emergono



Il consumo di video per fasce d'età: solo su web o solo in TV

Grafico tratto da "Blurring the landscape: how TV is merging digital and traditional media" (24 Marzo 2010)  
Dati elaborati da Tania Yuki per comScore (www.comscore.com)

L'online video è un passatempo per navigatori tra i 18 e i 49 anni, sopra i 50 diventa un'eccezione statistica. Così sentenza comScore nell'ultima delle sue periodiche indagini sul consumo di streaming. Naturalmente, nessuno si stropicia gli occhi. Qualsiasi sommaria ricognizione empirica delle abitudini mediatiche in qualsiasi angolo del globo offrirebbe gli stessi risultati: crescente frammentazione delle piattaforme e crescente frattura dei profili di consumo tra le fasce demografiche lungo lo spartiacque *nativi digitali / immigrati digitali*.

I numeri assumono però una dimensione molto più significativa quando li si affianca ai dati di ricerche come quella firmata da [Michael Greeson](#) per [The Diffusion Group](#) e basata su un campione di

2.000 "cavie". La premessa: appurata l'esistenza di un pubblico disinteressato alla TV tradizionale e accanito della fruizione di



contenuti esclusivamente online – pubblico che ovviamente anche qui viene confermato per il 65% tra i 18 e 44 anni – cosa cercano i Net-spettatori? Nella grande maggioranza rapidi "snack" virali di pochi minuti dalle Top 100 quotidiane di YouTube o dai suggerimenti in embed di amici e blogger sui social media, Facebook in testa. Possono contare su un seguito consolidato anche i videoportali di news locali, i meteo e in genere tutte le formule di web video di breve durata legate all'informazione tematica.

## Dietro UGC, meteo, telefilm e catch up TV, spuntano i webserial originali

Ma dietro l'ormai consuetudinaria valanga di clip user-generate e notizie su misura, avanzano i servizi di *catch up television* offerti dai siti ufficiali delle emittenti americani (ABC.com, NBC.com e CBS.com le più attive) e dagli aggregatori trasversali, di cui è diventato simbolo Hulu. Ne fa uso regolare un Net-spettatore su tre. In questo caso la caratteristica vincente è l'offerta di un catalogo premium, on-demand e gratuito di contenuti di medio-lunga durata, quasi sempre episodi integrali di serie TV e show comici. Il 75% del panel comScore aveva citato "potersi

guardare i programmi all'orario che preferisco" come incentivo alla visione online.

Un'interessante fetta della torta sembrano destinati a ritagliarla i web format originali per web (fiction seriali, talk, game, comedy), proposti da soggetti nati da appena un quinquennio. Un Net-spettatore su dieci segue con attenzione

i "palinsesti" di realtà come [Revision3](#) o [FunnyOrDie](#). È come se all'improvviso centinaia, migliaia di nuovi canali si fossero accalcati dal giorno alla notte sul mercato. Ormai indifferenti alle barriere poste dalla disponibilità di frequenze televisive e ripetitori – basta dotarsi di un sito per catturare gli occhi dei consumatori a larga banda

dotati di televisori Internet connessi, iPad, smartphone, Xbox o Wii e pc con generoso monitor LCD – queste armate di concorrenti degli old media già contendono fino a ¼ della platea un tempo esclusivo appannaggio di telefilm e varietà "classici". Il passo successivo, naturalmente, sarà di contendere ¼ del business pubblicitario...

