

ART & I broadcaster: Sky vs Mediaset MEDIA FILES

Il rapporto redatto da AGCOM nel 2013 all'interno del programma "SCREEN"¹ ha evidenziato come, negli ultimi anni, il confronto sui media digitali sia particolarmente acceso, specialmente nell'ambito dell'offerta di opere audiovisive: un settore che, stando alle previsioni, è destinato a crescere grazie anche alla sempre maggiore diffusione di *device* mobili predisposti alla fruizione di contenuti. Secondo i dati riportati l'audience del video online è in crescita e, a oggi, i grandi broadcaster possono, sfruttando le risorse del web, giocare un ruolo dominante. Infatti questi ultimi, anche sulla scia della competizione gli operatori TLC (si veda ad esempio l'offerta Cubovision di Telecom Italia) e gli OTT² (Over the Top, tra cui Google Play o iTunes), hanno cominciato a guardare con maggiore interesse alle piattaforme tecnologiche in grado di aprire nuove fette di mercato, soprattutto rivolgendosi a quella parte di utenti che accede ai contenuti principalmente online.

Sostiene l'analisi di AGCOM anche l'ultimo studio "Tv & Media 2014" di Ericsson Consumer Lab³, che fornisce dati interessanti sul consumo video da parte degli italiani: nonostante la televisione tradizionale sia ancora predominante, la percentuale di chi guarda film in streaming è infatti aumentata di 7 punti percentuali rispetto all'anno 2013. Giovanni Zappelli, direttore per l'area Mediterranea del Consumer Lab di Ericsson, ha sottolineato che il sorpasso, per quanto riguarda le percentuali di utilizzo, sarebbe già avvenuto: l'80% del campione statistico interpellato ha dichiarato di vedere soltanto o principalmente contenuti in streaming più volte alla settimana, mentre il 79% segue soltanto la tv tradizionale. Le abitudini di visione hanno inoltre subito un'evoluzione, soprattutto nella fascia di età tra i 16 e i 24 anni, quella a cui appartengono i maggiori utilizzatori di smartphone e tablet per visualizzare contenuti, ma non solo. Dai dati raccolti emerge che gli intervistati, mentre guardano la televisione, interagiscono sempre più frequentemente con altri *device* mobili: il 44% naviga per approfondire i contenuti, il 29% ne discute online, mentre il 38% di utenti smartphone guarda eventi live o sportivi. In questo contesto aumenta così il fenomeno del *place shifting*, la possibilità di guardare lo stesso contenuto in diversi momenti della giornata e su differenti *device*⁴.

I cambiamenti sono confermati anche dallo studio "Sala e salotto 2014": rispetto al 2013 il 79,4% degli italiani (over15) dichiara di guardare film gratis sulle reti generaliste o sui canali free della tv digitale, con un -1,7%, mentre il 18,1% degli italiani (over15) dichiara di scaricarli gratuitamente, di visionarli in streaming, o tramite DVD non originali (+22,8%)⁵. Grandi protagoniste delle preferenze degli spettatori sono inoltre le serie tv, con consumi sempre più massicci e in mobilità.

Questo forte incremento nelle percentuali di fruizione è legato anche all'aumento dell'offerta legale di contenuti in streaming ed è proprio all'interno di questo ritratto dei consumatori che possiamo collocare l'offerta online di Mediaset e Sky.

Infinity – Mediaset

Infinity (<http://www.infinitytv.it>) ha visto il suo lancio ufficiale l'11 dicembre 2013 con lo slogan "Il servizio streaming più innovativo in Italia". Per la maggior parte dei contenuti presenta le caratteristiche dello SVoD (*Subscription Video on Demand*), essendo in abbonamento al costo mensile di € 9,90, a cui si aggiungono quelle del TVoD (*Transactional Video on Demand*) per i contenuti più recenti a noleggio⁶. È disponibile su pc, Mac, tablet Android, decoder smart tv e televisori TivuOn, sulle maggiori console per videogiochi e su smartphone; ogni cliente può collegare fino a un massimo di cinque dispositivi al proprio account. Inoltre, dal 17 luglio 2014, Infinity è disponibile anche su Google Chromecast.

La homepage⁷ (<http://www.infinitytv.it>) presenta delle immagini a tutto schermo di una selezione di titoli presenti all'interno della piattaforma, un pulsante rettangolare per accedere al form di registrazione e alcune informazioni sui dispositivi e le promozioni.

ART & MEDIA FILES



Fig. 1 – L'home page di Infinity

Una volta registrati è possibile accedere a tutte le informazioni e al catalogo. Il sito offre un'interfaccia semplice ed essenziale in cui vengono presentate le diverse tipologie di contenuti: cinema, serie tv, fiction, cartoni animati e titoli disponibili per il noleggio.

Le informazioni sul servizio, una sua descrizione e le condizioni d'uso non sono chiaramente espone nella homepage: solo navigando nella sezione "Help" è possibile avere informazioni più dettagliate. Quest'ultima è strutturata per aree tematiche, all'interno delle quali ci sono le domande più frequenti. Scorrendo la home possiamo trovare anche una sezione "Info e Tutorial", che fornisce informazioni sulle novità relative ai dispositivi d'uso e sulle promozioni, oltre a un'intera sezione di video-tutorial; questo approccio risulta essere molto efficace e comprensibile perché tende a rompere la barriera tra la piattaforma-servizio e il cliente-utente. Tutti i nuovi utenti hanno la possibilità di usufruire di un periodo di prova del servizio, gratuito per 15 giorni, previa registrazione che prevede un rinnovo automatico con addebito del costo del servizio; l'utente, tuttavia, non è vincolato alla sottoscrizione di un contratto e può sospenderlo in ogni momento.

Il catalogo è in continua evoluzione: contiene all'incirca 5000 film suddivisi per genere, tutti in HD; per alcuni titoli è disponibile anche la versione in lingua originale sottotitolata. Le opere sono presentate con una breve sinossi, anno di uscita, genere, durata e Parental Control. Tutti i titoli sono disponibili all'interno di una finestra temporale circoscritta e legata a un contratto di negoziazione dei diritti tra il portale e i distributori. Sono presenti, inoltre, prodotti seriali, quali le fiction Mediaset recenti e più datate, che trovano in questo modo una nuova vita e un'ulteriore possibilità di sfruttamento online. C'è inoltre spazio per serie tv internazionali, e il catalogo di queste ultime si sta continuamente arricchendo anche con contenuti in esclusiva. È presente infine un'ampia offerta di contenuti per bambini, ragazzi e per tutta la famiglia grazie a serie di animazione e a un'intera sezione di cinema "Family".

L'utente è libero di navigare il catalogo a suo piacimento: può scegliere i film in base ai generi, ai suggerimenti, oppure facendo una ricerca libera attraverso il motore di ricerca per titolo, attore o regista; vengono dati comunque dei suggerimenti in base alle parole digitate. Inoltre, sulla base dei contenuti già scelti e votati, vengono progressivamente forniti ulteriori consigli e suggerimenti.

Per visualizzare i titoli disponibili per il noleggio è sufficiente avere un account Infinity con un metodo di pagamento valido: i costi variano dai tre ai cinque euro, mentre per i titolari di abbonamento i prezzi

ART & MEDIA FILES

sono più vantaggiosi. Una volta noleggiato, il film è disponibile per 48 ore. La fruizione è possibile anche offline attraverso il download temporaneo (purché per il film desiderato sia attiva questa opzione) per 7 giorni e visualizzabile entro 48 ore dal primo play. Attualmente questo servizio è disponibile solo su tablet, iPad e smartphone.

L'utente può votare i film assegnando da una a cinque stelline, non ha possibilità di fare commenti né di interagire con altri utenti, può però condividere il link del lungometraggio che sta visionando sul proprio profilo Facebook. Infinity è presente sui maggiori social network, e l'attività social principale avviene all'interno della pagina Facebook dove, oltre a promuovere la piattaforma, vengono date news e curiosità sui titoli a catalogo e gli utenti possono interagire, inviare segnalazioni e fare domande. Il canale YouTube è al contrario poco pubblicizzato all'interno del sito, e contiene gli spot televisivi e i video tutorial presenti nella sezione "Help" del sito.

Sky Online

La piattaforma Sky Online⁸ (<http://www.skyonline.it/>) ha debuttato nel mese di aprile 2014 nel panorama dello streaming italiano, rivolgendosi prevalentemente a tutti gli spettatori che non vogliono necessariamente essere vincolati a un contratto annuale e all'installazione di una parabola televisiva. Il servizio si basa infatti su un abbonamento mensile che offre la possibilità di scegliere tra due pacchetti: "Cinema", dal costo di 19,90 euro, e "Intrattenimento", al costo di 9,90 euro⁹. Come per altri servizi è possibile usufruire di un periodo di prova, della durata di 15 giorni, al costo simbolico di 1 euro, al termine del quale si può usufruire per i successivi tre mesi di uno sconto del 50% sul costo di "Intrattenimento". L'offerta comprende tutte le ultime novità, anche in lingua originale con sottotitoli in italiano, a cui è possibile accedere sia usufruendo delle categorie già predisposte¹⁰, sia effettuando una ricerca libera o basata sui suggerimenti offerti dall'apposito modulo.

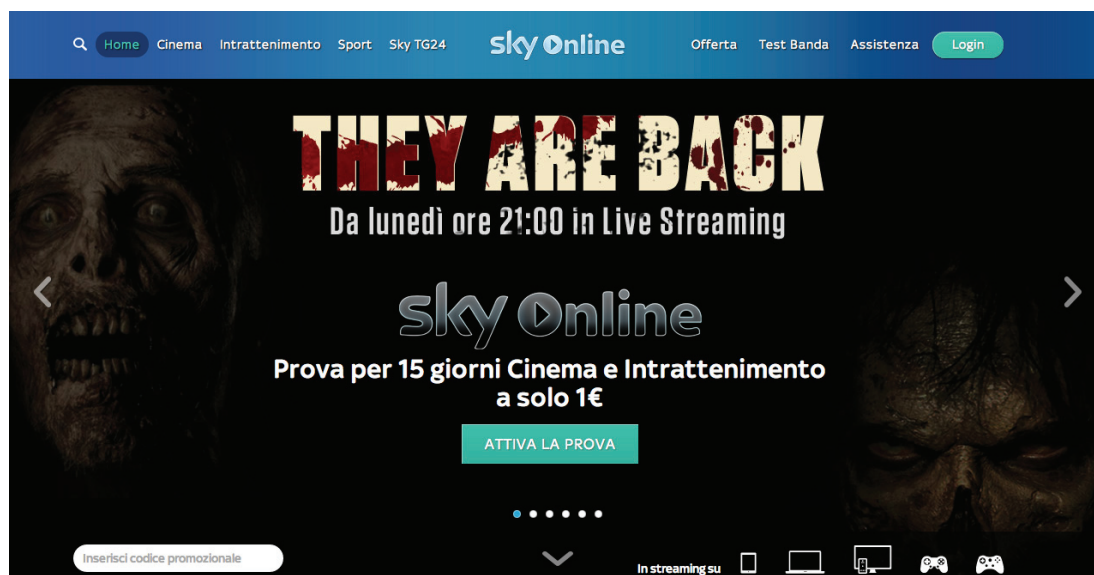


Fig. 2 – L'home page di Sky Online

Per ogni titolo vengono inoltre riportati la trama, il genere, l'anno di distribuzione, le lingue e i sottotitoli disponibili, la classificazione assegnata dalla commissione che assegna il visto censura, il trailer, la data fino alla quale sarà a disposizione per la fruizione, le piattaforme sulle quali è visualizzabile, e i

ART & MEDIA FILES

suggerimenti relativi a eventuali contenuti simili a quello prescelto.

Il servizio per gli utenti registrati affianca al servizio *on demand* la visione in diretta dei canali in cui sono suddivisi i pacchetti Cinema (Sky Cinema 1, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Family, Sky Cinema Passion, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Max, Sky Cinema Cult, e Sky Cinema Classic), e Serie tv (Sky Atlantic, Fox, Fox Life e Fox Crime). In ogni offerta acquistabile è compresa anche la visione gratuita di Sky TG24.

L'accesso ai contenuti avviene in modo piuttosto intuitivo ma non è privo di punti deboli, come per esempio la mancanza della possibilità di scegliere in modo autonomo la qualità della definizione dei video in streaming (verificabile comunque prima dell'utilizzo grazie alla funzione Test Banda) o l'assenza della visualizzazione offline. Il servizio è utilizzabile su numerosi dispositivi (tablet, pc, smart tv, console) e ogni cliente può collegare un massimo di tre *device* (anche se non è consentito utilizzarli simultaneamente). Sul sito di Sky Online è facilmente rintracciabile e consultabile la sezione dedicata alle possibili domande a cui un utente può cercare risposta, suddivise in sei categorie: Informazioni generali, Programmi, Gestione account, Funzionalità, Informazioni tecniche, e Acquisto Ticket o eventi. Per rendere ancora più agevole utilizzare i servizi della piattaforma sono stati pubblicati anche dei video didattici che mostrano visivamente ogni passaggio necessario alla corretta fruizione dei contenuti. L'interazione tra i clienti e Sky Online prosegue anche grazie a un sistema di votazione di film e serie tv (utilizzando un sistema a stelline), alla creazione di una propria lista di titoli preferiti che determineranno anche i futuri consigli automatici, e all'utilizzo dello strumento di condivisione degli apprezzamenti ai singoli contenuti sui social network (Facebook, Twitter e Google+), dove la piattaforma è inoltre presente per aggiornare i fan e i follower in modo costante su novità e offerte.

Confronto

Le offerte di contenuti online dei due broadcaster italiani sfruttano entrambe nel migliore dei modi i contenuti di cui possiedono i diritti di messa in onda e la struttura consolidata dei propri palinsesti; il rapporto qualità-prezzo risulta piuttosto conveniente, pur rimanendo in linea con quello di altre proposte attualmente esistenti nel panorama italiano (si pensi ad esempio all'offerta a noleggio proposta da Chili Tv o da AnicaOnDemand).

Una delle differenze principali tra i due servizi sta nella possibilità di accedere ai contenuti offerti ai propri abbonati su canali più tradizionali: mentre su Sky Online la fruizione è in contemporanea con la messa in onda, Infinity presenta tuttora un piccolo ritardo temporale, variabile in base alla tipologia di contenuto, rispetto alla trasmissione televisiva su Mediaset Premium.

Se guardiamo ai cataloghi delle due piattaforme possiamo notare che Infinity presenta una struttura a library, mentre Sky propone una forma ibrida con titoli in anteprima in concomitanza con la messa in onda prevista nel formato tradizionale, combinata ad una selezione di film più datati. Per quanto riguarda le serie tv, Sky si distingue per il breve tempo trascorso dalla messa in onda in patria dei contenuti proposti rispetto alla loro disponibilità in Italia (come accaduto con titoli di grande richiamo come *House of Cards*); tuttavia, Infinity sembra essere in grado di contrastare la concorrenza presentando serie in esclusiva molto attese dai fan, tra cui *Orange is the New Black* e la serie cult *Mad Men*.

Il servizio di Mediaset risente inoltre, almeno in queste prime fasi della sua presenza sul mercato, della mancanza di eventi live e di pacchetti differenziati sulla base delle esigenze dei clienti, per quanto offra l'utile possibilità di visionare i propri contenuti offline.

Per quanto concerne i dati sulle utenze dei due servizi, le informazioni sono al momento frammentarie e in continua evoluzione. Recentemente sono emerse le prime notizie riguardanti Sky Online, apparse in un articolo di Gabriele Ferri, che stimano il numero di utenti in circa due milioni¹¹, mentre Infinity ha dichiarato nel mese di giugno che punta a raggiungere quota 15 milioni di utenti attivi sui vari *device* grazie a un recente accordo stipulato con Accenture¹².

ART & MEDIA FILES

Entrambe le proposte sembrano però essere state ideate per avvicinarsi con successo al proprio target di riferimento e possiedono il potenziale per seguire in futuro l'evoluzione delle esigenze degli utenti che vogliono usufruire della visione in streaming di contenuti audiovisivi.

Sulla base dell'analisi condotta e dei dati emersi, possiamo ipotizzare per entrambe le piattaforme una tendenza sempre più orientata verso l'offerta e creazione di eventi live e social, per esempio con programmi in diretta come i talent show di successo targati Sky *Masterchef* e *X-Factor*. Considerando inoltre l'attività produttiva di entrambi i broadcaster, possiamo pensare a una futura realizzazione e distribuzione di contenuti per il web. Emblematica in questo caso è l'iniziativa Infinity Film Festival¹³: si tratta di un'iniziativa promossa con il patrocinio di LUISS Creative Business, Associazione Giovani Produttori Cinematografici Italiani e Associazione Produttori Televisivi, la cui finalità è quella di promuovere i nuovi talenti sfruttando le potenzialità della rete. Attraverso un bando è stato possibile presentare cortometraggi e web serie inedite inserite in una sezione apposita del portale e votate dagli utenti. Per le tre opere più votate è stata prevista la presentazione al pubblico in occasione del Festival Internazionale del Film di Roma.

Clarissa Diana e Beatrice Pagan

Note

1. "I servizi e le piattaforme e applicative per le comunicazioni interpersonali e i media digitali", Programma di ricerca "SCREEN: Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione", 2013, <<http://www.agcom.it/documents/10179/540037/Studio-Ricerca+30-04-2013+1/07084f45-e0a3-4968-948e-7b8e3d86d72d?version=1.0>>, pp. 23-99 (ultimo accesso: 23 luglio 2014).
2. Per una definizione più ampia di OTT si veda: *Ivi*, pp. 89-92. Inoltre si rimanda alla relazione della Fondazione Rosselli "I nuovi attori 'sopra la rete' e la sostenibilità della filiera di internet. Osservatorio OTT 2011", <http://www.fondazionerosselli.it/DocumentFolder/XIV%20Rapporto%20IEM_presentazione%20OTT_Barca_FINALE.pdf> (ultimo accesso: 7 ottobre 2014)
3. "Tv & Media 2014", <<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>>. Per la parte riguardante l'Italia: "Tv & Media 2014 Italy", <<http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/09/Presentazione-Ericsson-Tv-media-2014.pdf>> (ultimo accesso: 20 settembre 2014).
4. Pino Bruno, "Italiani, popolo di teledipendenti da streaming", <http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/09/22/news/italiani_popolo_di_teledipendenti_da_streaming-96393027/> (ultimo accesso: 20 settembre 2014).
5. Andrea Biondi, "Cinema e Pay tv, due mondi che in Italia non confliggono", <<http://andreaibiondi.blog.ilsole24ore.com/2014/09/03/cinema-e-pay-tv-due-mondi-che-in-italia-non-confliggono/>>; per le slide della ricerca: <http://www.ilsole24ore.com/pdf/2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Notizie/2014/09/DigitalTRENDS_Sala%20e%20salotto%202014_Venezia%2002092014_V05s.pdf> (ultimo accesso: 20 settembre 2014).
6. Laura Croce, "Speciale Video on demand #12: arriva Infinity, l'offerta VOD di Mediaset", <<http://www.agcom.it/documents/10179/540037/Studio-Ricerca+30-04-2013+1/07084f45-e0a3-4968-948e-7b8e3d86d72d?version=1.0>> (ultimo accesso: 28 luglio 2014).
7. Si fa riferimento a un periodo di osservazione del sito da aprile a ottobre 2014. In un primo periodo, le informazioni che riportiamo erano visibili anche all'utente non registrato. Più recentemente, sono diventate visibili solo previa registrazione.
8. Ringraziamo Chiara Giusti, Marika Lambertini e Serena Zambon per la collaborazione nella stesura della sezione dedicata a Sky Online. La descrizione dell'interfaccia grafica fa riferimento alla versione online nella prima settimana del mese di ottobre 2014.
9. La piattaforma propone anche un'offerta legata allo sport che permette di acquistare il singolo

ART & MEDIA FILES

evento a prezzi variabili a partire da 4,90 €.

10. Le categorie sono le seguenti: per il pacchetto "Cinema" Novità, I più visti, I più votati, Collezioni, Generi, Tutti, Canali; per quello "Intrattenimento" Da non perdere, Serie in onda, Serie complete, Show, Arte, Più visti, Tutti, Canali.

11. Gabriele Ferri, "Sky Online, la tv on demand che sta riportando gli italiani in rete", <<http://youtech.it/Playlist/Movies-TV/Sky-Online-la-tv-on-demand-che-sta-portando-gli-italiani-in-Rete-27341>> (ultimo accesso: 26 settembre 2014).

12. Alessandro Giacchino, "Accenture e Mediaset insieme per Infinity", <<http://www.itware.com/new/item/1065-accenture-e-mediaset-insieme-per-infinity>> (ultimo accesso: 27 settembre 2014).

13. Tutte le informazioni sono reperibili al seguente link: <<http://www.infinitytv.it/info/news/festival/>> (ultimo accesso: 28 luglio 2014).