

# OLTRE LA SIEPE

## SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

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



LOMBARDIAFILMCOMMISSION



### In questo numero...



**Le webfiction USA volano trainate da product placement e/o accordi di branded entertainment**



**Nuove rubriche! Streaming news, tutto sull'online video... in 140 caratteri!**



**La "Online TV Guide"**

Il product placement e il branded entertainment stanno modificando significativamente il modello di business di cinema e fiction insieme al loro rapporto con la pubblicità e le marche. Lombardia Film Commission ha già in programma un convegno sul tema per l'autunno avanzato. Nel frattempo però non si può fare a meno di monitorare attentamente cosa sta succedendo nel mondo, anche grazie a registi che hanno spopolato tanto nella pubblicità che nel cinema come Ridley Scott.

Oltre la siepe si arricchisce di due nuove rubriche: Streaming.news (numeri e tendenze dell'online video in formato Twitter) e Online TV

Guide (agli schede sui web show e web serial di successo). Il grafico del mese, dedicato alle curve dell'ascolto orario dell'online video, ci obbliga a rimettere in discussione abitudini di pensiero e certezze consolidate: l'unica cosa certa è che una grande rivoluzione oramai è cominciata, e con la nostra newsletter la stiamo seguendo passo dopo passo.

Alberto Contri  
Presidente Lombardia Film Commission

# IL BRANDED ENTERTAINMENT NELL'ERA DELLE WEB FICTION

La parola d'ordine del 2010 in California, in quella indefinita cerniera di tecnologia e creatività a metà tra Hollywood e la Silicon Valley dove si forgia il presente e il futuro dell'online video, è: *contenuti brand-funded*. Finché il mercato pubblicitario dello streaming non raggiungerà dimensioni tali da consentire di coprire le spese di produzione e distribuzione ex post con la vendita di spot e advertising contestuale – un passaggio a cui dovrebbe contribuire in ottima misura il lancio dei nuovi indici d'ascolto multischermo di Nielsen USA a Settembre – [il branded entertainment](#) e il suo sottogenere *product placement* sono diventati il motore dell'intrattenimento audiovisivo su web.

La logica è semplice: se non sappiamo ancora quantificare il valore reale di un break di 30 secondi dentro YouTube, sappiamo però che su Internet un pubblico c'è per show e seriali originali, e nell'esperienza americana questo pubblico corrisponde a circa [il 90% della popolazione navigante](#); per intercettarlo senza preoccuparsi di aver speso soldi a vuoto acquistando spazi in campagne di quantità generalista e non qualità verticale, la soluzione più sicura è gestire in proprio la campagna stessa inglobando il contenuto nella strategia promozionale. Tra investire 200.000 dollari in un mix di banner e pre-roll genericamente sparpagliati alla rinfusa sulle clip più popolari di 4 o 5 videoportali

e investire 200.000 dollari nello sviluppo e produzione di una sitcom di 12 puntate su misura, brandizzata dai titoli di testa a quelli di coda, ci sono sempre meno dubbi tra le fila dei dirigenti delle corporate USA.

La formula vincente è dunque integrazione totale tra l'azienda sponsor esclusiva / finanziatrice a monte e i fornitori di contenuti. Una formula che ritorna alle origini del media radiotelevisivo, quando la programmazione degli allora neonati network era pagata dalle [saponette](#) Palmolive e dai detersivi Procter & Gamble.

## Integrazione totale tra le aziende e i fornitori di contenuti

L'onnipresenza del *branded entertainment* è visibile in tutte le categorie del web video. La [Reveille](#) fondata da [Ben Silverman](#), ex boss della NBC e oggi timoniere della sperimentale etichetta [Electus](#) [vedi *Oltre la Siepe* n.1], la manifesta con [Who Knew?](#), 90 secondi quotidiani di curiosità stile *Settimana Enigmistica* legate ai fatti del giorno. Confezionato per Yahoo News, 43 milioni di visitatori unici mensile e al debutto nel video, *Who Knew?* è pagato dalla Toyota per il lancio della sua nuova ammiraglia [Avalon](#). In cambio Toyota monopolizza le edizioni del venerdì, dedicate alle "notizie rilassanti" (lo slogan Avalon è "Comfort is back").

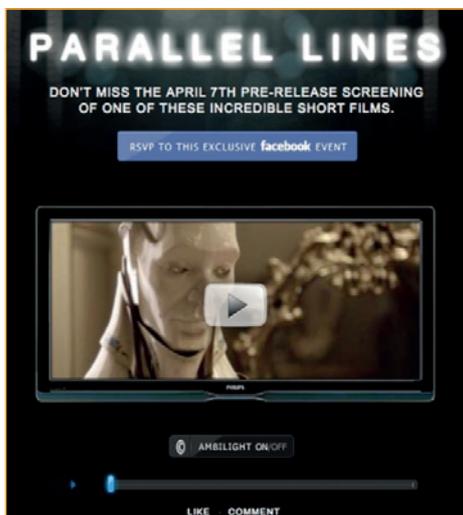
Già in passato Reveille aveva testato le acque sul filone brands+webshows con un accordo in esclusiva per [Microsoft MSN](#), sulle cui pagine sono apparse serie come *Chef to the Rescue* o *Five Minute Office Workout* (main sponsor Kraft), *Morningstar Farms* (Procter & Gamble) e [It's Everybody's Business With Jack and Suzy Welch](#) (veicolo pubblicitario per le suite aziendali Microsoft). Nell'operazione MSN/Reveille il maggior successo finora è [The Guy's Manual](#), gentilmente offerto dai cereali Grape Nuts, giunto alla terza stagione con oltre 10 milioni di stream cumulativi all'attivo.



Sempre Toyota, in questo caso per la linea Lexus, da un paio d'anni produce "in casa" una sitcom interpretata dall'indimenticabile Phoebe di *Friends*, al secolo Lisa Kudrow. Intitolata [Web Therapy](#) e di recente acquistata per la TV da [Showtime](#), la serie – 45 episodi all'attivo a oggi – ha il merito di aver ricomposto nella sua seconda stagione una delle più riuscite coppie comiche al femminile di

sempre, affiancando alla Kudrow la versatile Courtney Cox, ovvero Monica in *Friends*. Interessante notare come nel tempo la politica di distribuzione di [Web Therapy](#) sia evoluta. Inizialmente limitata al sito della Lexus

([L Studio](#)), nel 2009 è stata estesa in syndication gratuita a YouTube e Hulu, è embeddabile sui social network, ed è disponibile in HD su iTunes, 8 dollari per la collezione integrale. In pratica, l'abc della [NewTV](#) applicato alla lettera.



Nel caso di [Philips](#) l'esperienza di *web branded content* è legata al lancio degli Ambilight 21:9. Un prodotto per cinefili da associare inevitabilmente al must per cinefili navigatori: i cortometraggi online. Così è nato un concorso per aspiranti registi, con l'opportunità di far giudicare i propri lavori a Ridley Scott, regista di *Alien*, *Blade Runner* e *Il Gladiatore*, andando a girare per una settimana presso gli studi della Ridley Scott Associates (RSA) a Los Angeles, New York, Londra o Hong Kong. Il contest consiste nella creazione di un sesto cortometraggio da affiancare ai 5 della innovativa serie di corti [Philips](#)

## L'INVASIONE DEGLI ULTRAWEB, SEMPRE PIÙ WEBSERIAL IN TV

[Web Therapy](#) non è la prima webserie ad approdare [sui teleschermi americani](#), anche se è una delle prime, insieme ad [Angel of Death](#) sul canale via cavo Spike e *Afterworld* su Sony AXN, ad approdare nella sua veste primigenia e non sotto forma di remake. *Web Therapy* sarà reimpacchettata su Showtime da webisodes di 7 minuti in classiche puntate da mezz'ora.

Ma in passato cult del web come *Quarterlife* nel 2007 su NBC e *In the Motherhood* nel 2009 su ABC non hanno goduto di altrettanta fortuna. Rigirati con nuovo cast e nuovi script, nella transizione forzata ai ritmi della TV entrambe le serie hanno miseramente fallito. Tra l'altro *In The Motherhood* nell'originale web era una branded-sitcom per mamme, sponsorizzata da Suave e dall'operatore telefonico Sprint. Maggiore fortuna ha ottenuto ultimamente [Childrens Hospital](#), prodotto dalla Warner per TheWB.com con un manipolo di attori famosi per le platee della televisione daytime; alla fine della prima stagione online è stata "traghettata" da [TheWB.com](#) all'alter ego di Cartoon Network, il contenitore [Adult Swim](#) (in onda al posto di Cartoon Network dalle 10 di sera alle 6 del mattino).

Il caso di scuola per eccellenza rimane però sempre [Sanctuary](#). Fantasy canadese in 8 episodi distribuito nel 2007 senza grandi fanfare, *Sanctuary* è diventato dal 2008 uno dei telefilm di punta della gloriosa [Syfy](#), con 46 puntate in catalogo e diversi record d'ascolti in carnet. Quale sarà il prossimo *Sanctuary* nella corsa alla conquista degli schermi multipli? Forse l'ormai iconico [Easy to Assemble](#) della IKEA con la surreale verve comica di Illeana Douglas?

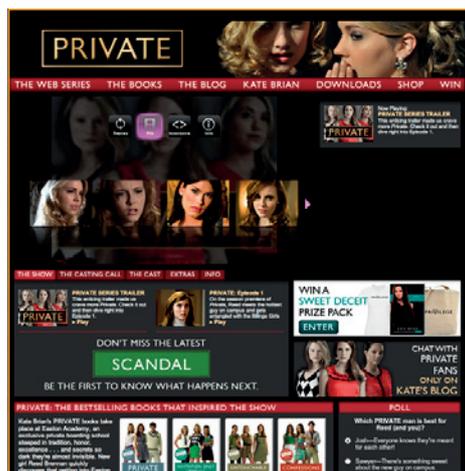
[Parallel Lines](#), diretti dai migliori talenti di RSA. La partecipazione alla competizione passa attraverso il canale ufficiale [YouTube Philips Cinema](#), e terminerà l'8 agosto 2010 dopo tre round di giudizio inclusivi di voto interattivo su YouTube.

Più obliqua ma non meno raffinata l'idea di Coca Cola. L'amore per il netcasting della Coke è esploso dopo aver scoperto che l'età media dei visitatori a [DietCoke.com](#) è scesa da 45 anni donne a 26 anni ambisesso grazie a [The Style Series](#). Si tratta di una collezione di video special di durata variabile tra i 5 e i 30 minuti: interviste a cantanti e designer, mini-concerti, persino eventi live da Times Square e dallo store Diet Coke sulla Quinta Strada. I banner che invitavano a seguire The Style Series, spalmati su una congerie

di destinazioni web essenziali, hanno totalizzato l'anno scorso 25 milioni di click. Leggete i dati come preferite, resta il fatto che in un 2009 devastante per le bibite in lattina, Diet Coke è stata una delle pochissime a reggere come vendite.

Ancor più di Reveille, Toyota, Philips e Coca Cola, il concetto di online entertainment audiovisivo brandizzato assurge a scienza con la [Alloy Entertainment](#), la casa di produzione di *Gossip Girl* e *The Vampire Diaries*. La Alloy, che è anche editore di romanzi per adolescenti (vanta più di 50 bestseller nelle Top 10 del *New York Times*), ha addirittura costituito un braccio digitale autonomo per gestire questo nuovo lato di business. Sotto l'egida di Alloy Entertainment Digital gravitano già il teen drama

[Private](#), tratto dall'omonimo ciclo letterario, con 14 milioni di views e il sostegno economico di Neutrogena e Johnson & Johnson, e l'altrettanto giovanilistico [Haute & Bothered](#), sponsorizzato da LG Mobile e arrivato alla seconda stagione proprio in queste settimane.



Chiave nel successo di ambedue le iniziative il controllo che Alloy ha raggiunto su tutti gli anelli della catena del valore. Possiedono i diritti intellettuali cross-piattaforma delle opere, si fanno da soli la produzione esecutiva, trovano da soli i brand partner e distribuiscono sempre da soli tramite [Teen.com](#), un network di siti per under 20 (tra cui i popolarissimi [Channel One](#) e [gURL.com](#)), in grado di superare i 50 milioni di visitatori unici al mese. Dal 2011 Alloy Entertainment Digital produrrà 4/6 serie originali l'anno brandizzate e 2/3 più a rischio, senza copertura finanziaria esterna assicurata. Logico prevedere una prevalenza di show per adolescenti, vista la library e il curriculum televisivo Alloy, ma stando a "si dice" sarebbero in preparazione anche titoli per donne sopra i 40 anni. Così chiedono gli sponsor...

# STREAMING.NEWS

**Numeri, tendenze e ultim'ora dal sottouniverso dell'online video... in formato Twitter! (mai più di 140 caratteri per pillola)**

- YouTube UK: il comico [Charlieissocoollike](#) è il nuovo n. 1, supera l'ex regina make-up artist [Panacea81](#) con 350.000 iscritti e 38 mln di views.
- In Inghilterra del resto è boom dell'online video: +37% a Febbraio 2010 sul 2009, con 5,5 miliardi di video visti [secondo comScore](#).
- La BBC ha il [secondo videoportale](#) dopo Google/YouTube, +143% rispetto al 2009. Lo seguono soprattutto i maschi tra i 25 e i 54 anni.
- Esplodono le dirette sportive su YouTube: 5 volte più del previsto gli spettatori del [cricket IPL](#) con 51 milioni contro i 10 preventivati.
- Grazie a YouTube [il cricket](#) è ora più popolare sul web di NBA, NHL

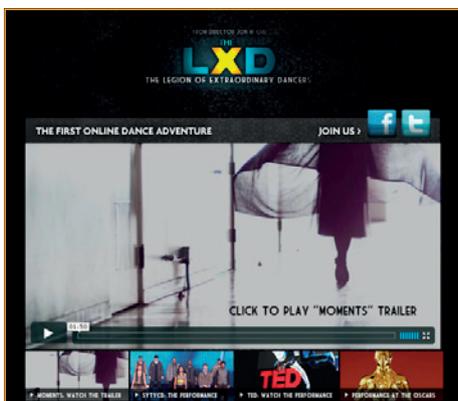


e ESPN. A quando un'offerta di Google per i diritti del calcio?

- Nel frattempo [Yahoo](#) si è assicurata [l'esclusiva triennale](#) per gli highlights della Premier League inglese. Per ora solo 5 minuti a partita. . .
- Tra i broadcaster il più lesto a reagire l'emittente USA per il

pubblico ispanico Univision, con il lancio di [Univision Futbol](#).

- La nuova web-creatura Univision partirà con i Mondiali, offrendo dirette streaming, apps per iPhone e iPad, blog e ricco archivio VOD.
- Ammucchiata di divi online e TV. I ballerini dell'ensemble [LXD](#), la Lega dei Danzatori Straordinari, raggiungono in tour il cast di [Glee](#).
- [LXD](#), finanziato da Paramount, è il webserial [più atteso del 2010](#). Debutto forse su MySpace in estate, per bissare [Circle of Eight](#) del 2009.
- [Glee](#) è il fenomeno TV dell'anno. Spinto dai fan ([gleeks](#)) su [Twitter](#), il musical dramedy FOX ha [raddoppiato gli ascolti](#) tra Natale e Pasqua.



- I [gleeks](#) hanno anche espresso [85 milioni di voti su MySpace](#) per "eleggere" un [nuovo co-protagonista](#) della serie tra 28.000 candidati.

- Sulla scia dei [gleeks](#) anche [Oprah](#) fa casting via social media: per apparire nel suo [prossimo show](#) uploadate [qui](#) un video di 3 minuti.
- E se i personaggi delle

soap, da *General Hospital* a *La valle dei pini*, si mischiassero tra di loro? Diverrebbero una websoap di 10 puntate.
- Al debutto in Luglio sui portali di [Soapnet](#) e di [ABC](#), il sogno bagnato dei fan della daytime TV avrà 2 edizioni: breve in TV, lunga online.

- Quale delle due cut avrà maggior seguito: le "pillole" in onda sui teleschermi di Soapnet ed ABC o l'integrale in streaming?

# ONLINE TV GUIDE

Ogni mese agili schede dei più originali web shows e webseries "in onda" sui palinsesti dei videoportali internazionali

## Reinvent the wheels e 7-Eleven road trip

Web reality

[www.reinventthewheels.com](http://www.reinventthewheels.com)

<http://711roadtrip.com>



Trentamila dollari cash in palio per il vincitore, valori produttivi per nulla inferiori a quelli dei migliori docu-reality di Discovery e MTV, [6 puntate](#) da 10-12 minuti con 3 concorrenti ciascuna, l'eterno pallino maschile dei motori e uno sponsor munifico: Scion, sottomarca della Toyota per il mercato americano.

Ribattezzato il "Project Runway delle auto" (in Italia [Project Runway](#) va in onda su Sky Uno), *Reinvent The Wheels* mette in gara creativi di ogni sorta – dal pasticciere al mago del tatuaggio – con il compito di riscrivere dalle radici il concept design stesso delle autovetture Scion. Unico requisito, oltre la fantasia, l'età: per partecipare bisogna avere meno di 25 anni. Inutile ragionare sul perché quando si considera la mission aziendale di

[Scion](#), sfondare sui consumatori della Generazione Y (chiunque sia nato tra il 1980 e il 2000). Il trionfatore della prima edizione, netcastata in primavera sul sito ufficiale e recuperabile on-demand su YouTube + altri 200 videoportali, è stato un deejay californiano.

Talent reality shows e docu-reality di nicchia sul modello MTV stanno prendendo rapidamente piede nel mercato statunitense. La prima autoproduzione di Hulu è stata un reality, [If I can dream](#), creato dal Re Mida delle sfide di canto e ballo [Simon Fuller](#). La Endemol vanta le 15 milioni di views di [Married On MySpace](#), da poco giunta alla seconda serie. E proprio a Maggio è entrata nell'agone la catena di empori e grandi magazzini 7-Eleven. Per loro [blip.tv](#) (osannati dalla community dei filmmaker indipendenti per il loro sostegno all'industria del cinema 2.0, consolidato di recente con la [creazione di un fondo ad hoc](#) di 10 milioni di dollari) [hanno realizzato](#) l'ambizioso [7-Eleven Road Trip Rally](#). Un milione di dollari di budget. [Due squadre](#) di corridori attraversano la nazione. Vince chi arriva primo a Indianapolis. Il problema è fare spesa e benzina; è ammesso rifornirsi solo nei punti vendita 7-Eleven.

La scelta di 7-Eleven è caduta per [blip.tv](#) per la loro capacità di offrire un pacchetto chiavi-in-mano completo: produzione,



promozione e syndication aggressiva su tutte le primarie piattaforme web a enfasi multimediale, sull'App Store iTunes, nonché sulle TV Internet-connesse come i Sony Bravia e nei bouquet dei set-top box stile CuboVision. All'operazione hanno partecipato con accordi di co-marketing di varia natura anche Nestlé, Kellogg, le bevande Dr. Pepper e gli snack Nabisco.

## In-house

Web Fiction (TV spin-off)

13 puntate

Disponibile su iTunes



Estendere in formato webisodes i principali telefilm è ormai più la norma che l'eccezione. Da

Lost a *Grey's Anatomy* passando per gli *Eastenders* della BBC, tutti nell'industria anglosassone si cimentano prima o poi con le fiction brevi per Internet.

Tra le case di produzione che si sono distinte negli ultimi anni in questa peculiare sottocategoria va senza dubbio segnalata la [Retrofit Films](#). Al loro attivo [tre delle numerose webserie di Heroes](#), l'edizione web-animata di [Smallville](#) e di recente [A Darker Truth](#), prequel solo-online di *The Vampire Diaries*. Ora i tipi della Retrofit, in partnership con FOX, hanno lanciato un seriale in 13 episodi da 3 minuti l'uno dedicato a un personaggio minore nel cast del *Dottor House*, l'infermiere Jeffrey. Dov'è la novità? Nella politica distributiva. La serie, intitolata [InHouse](#), è fruibile solo all'interno dell'omonima applicazione per iPhone, iPod Touch e naturalmente iPad. Gli "appisodes" di *InHouse*, rilasciati a cadenza settimanale, sono affiancati dal consueto ricco campionario di extra, dietro le quinte, girati alternativi, foto, vlog degli sceneggiatori e concorsi. Tutto quello che ci si può attendere da una produzione hollywoodiana, ma dentro lo schermo di un iPhone...



## Una primavera di contenuti in streaming originali all'insegna di reality, estensioni dei telefilm cult e fantascienza d'autore

Non è la prima volta che i network televisivi USA sfornano contenuti di rango dentro applicazioni per mobile (la app di *Glee* ha mantenuto per diverse settimane lo scorso inverno la vetta nella classifica dei *Most Downloaded* su iTunes). È però la prima volta che l'applicazione non si limita a backstage, montati compilation o scene tagliate, bensì offre una stagione integrale di un serial autonomo rispetto allo show-madre. Al momento *InHouse* è scaricabile gratuitamente. Per quanto ancora?

### Urban wolf

*Web Fiction originale*

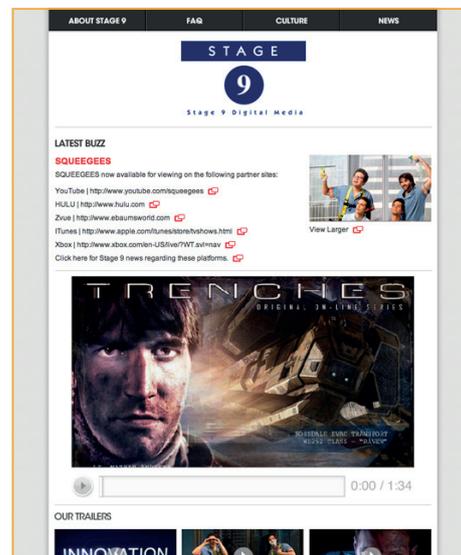
*15 puntate*

[www.crackle.com/c/Urban\\_Wolf](http://www.crackle.com/c/Urban_Wolf)

*Per approfondimenti su Crackle vedi Oltre la Siepe n.1, pagine 3-4*

Thriller francese approdato alla corte di Crackle (Sony) dopo aver generato boati e grida all'Independent Television Festival, [Urban Wolf](#) di [Laurent Touil-Tartour](#) ha conquistato nelle ultime settimane la critica specializzata con un'adrenalica combinazione di teorie della cospirazione post 11 Settembre e sensibilità cyberpunk.

Nei 15 episodi della prima stagione, il protagonista Vincent Sze, neolaureato all'MIT, arriva



a Parigi per un colloquio di lavoro. Ben presto si rende conto che le ubique telecamere di sorveglianza sparse nella metropoli gallica lo stanno spiando. Di più: lo vogliono spingere in un mortale gioco di inseguimenti reminiscenti del leggendario *Il braccio violento della legge*.

[Urban Wolf](#) consolida la nuova strategia Crackle di acquistare progetti già completati piuttosto che finanziare a monte nuove produzioni. Era già accaduto tra Marzo e Aprile con il fantascientifico [Trenches](#), scontro tra soldati intergalattici in 10 episodi [commissionato nel 2008](#) dal defunto [Stage 9](#) di ABC/Disney e oggi resuscitato da Crackle. In estate dovrebbero però tornare le "auto-produzioni", sulla scia del successo di [The Bannen Way](#). Almeno tre i titoli in arrivo: *Backwash*, *Held Up* e *Jail Bait*. Nota: purtroppo Crackle è "oscurato", per questione di diritti, ai pc italiani. A meno che non sappiate smanettare per superare i geo-filtri, l'unica sbirciatina a *Urban Wolf* per ora la offre il [trailer su YouTube](#).

# IL GRAFICO DEL MESE

A che ora (e in quali giorni) guardiamo YouTube?

## Le curve d'ascolto orario dell'online video

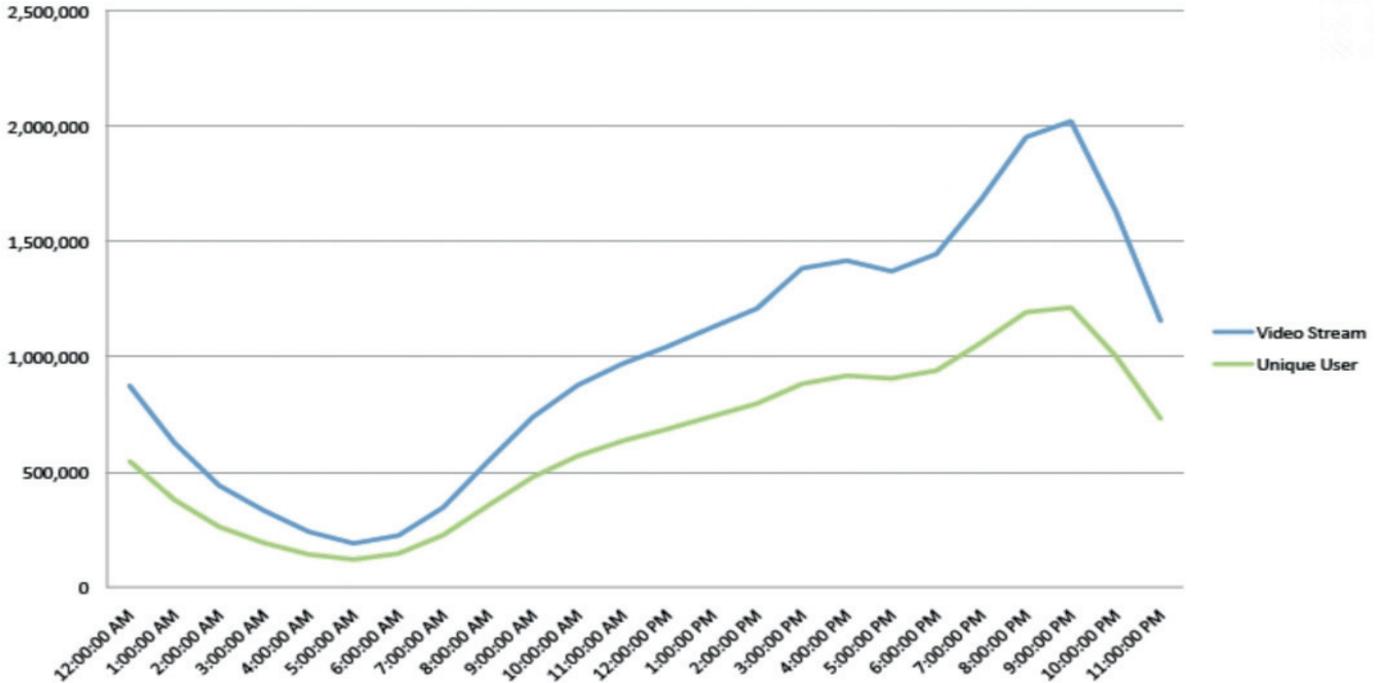


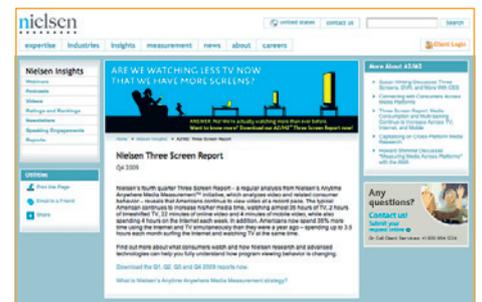
Grafico tratto da "Online Video Insight" (24 Aprile 2010) Dati elaborati da Scanscout (www.scanscout.com)

Storicamente il web video è considerato un'attività secondaria non competitiva con la televisione. Distrazioni legate alle pause sul lavoro o al risveglio la mattina. In effetti tuttora il 44% dell'online video sembrerebbe cliccato dagli IP di computer aziendali. L'unanime consenso dei ricercatori specializzati, da [Next New Networks](#) a [Tubemogul](#), ci mostra tuttavia una realtà in

veloce trasformazione. Il prime time della fruizione di video su Internet da quest'anno coincide con l'ora di pranzo – fenomeno in parte legato agli orari di pubblicazione dei webisodes; i videoportali tendono a mettere online le nuove puntate dei maggiori Internet show durante la tarda mattinata – e con il tradizionale prime time serale. Secondo l'[Online Video Insights](#) di Scanscout, il 24% di tutti gli stream registrati negli USA a Marzo è stato generato nella fascia 20/23, in coincidenza e stridente sovrapposizione con la programmazione di punta dei network in chiaro (come noto negli States alle 23 i network cedono il passo alle emittenti affiliate locali con i rispettivi TG regionali).

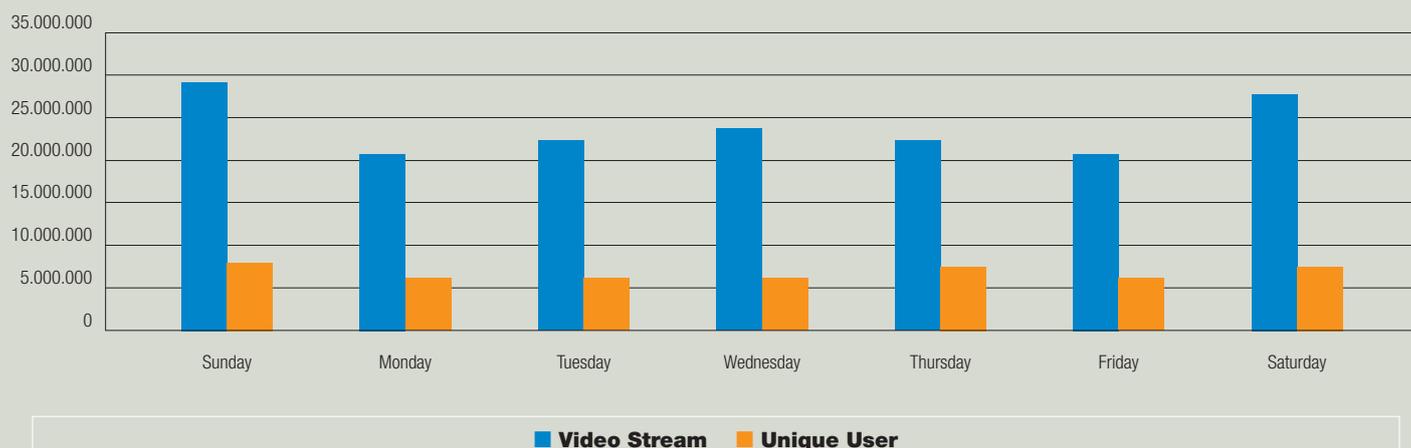
## Sovrapposizione non significa di default contrapposizione

Attenzione, però, *sovrapposizione* non significa di default *contrapposizione*.



L'ultimo [Three Screen Report](#) di Nielsen segnala una crescita del 35% su base annua del consumo simultaneo di web e televisione. Quasi due terzi degli

## Il consumo di streaming durante la settimana



americani guardano abitualmente il teleschermo mentre navigano (o se preferite navigano buttando un occhio sulla tivvù). Chi perde terreno è l'home video. Hulu, YouTube, Netflix Watch Instantly e cuginetti vari già oggi, stando all'istituto [One Touch Intelligence](#), batterebbero 2-0 dvd e Blu-Ray in termini di tempo speso, e 5-0 i bouquet di pay-per-view e VOD delle TV via cavo e sat.

L'era dei cataloghi di entertainment disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7, sempre e ovunque (*TV Everywhere*) on-demand fa dunque breccia nelle abitudini domestiche d'Oltreoceano. Così esplodono scelte fino ieri inconcepibili, in particolare il famigerato "tagliare i fili" (*cut the cord*), ovvero rescindere gli abbonamenti a pay TV e digitale terrestre e affidarsi

solo al web per seguire news, varietà e telefilm [naturalmente non sul monitor del pc, ma sul grande LCD del salotto collegato nativamente o tramite set-top box a Internet]. Le più recenti stime apparse sul [Wall Street Journal](#) sostengono che 1 americano su 8 "taglierà i fili" nel corso del 2010. Il menu di contenuti sarà un mix di YouTube e regolare programmazione dei canali in chiaro; unica differenza, invece di seguire NBC si seguirà NBC.com. Ipotesi realistiche o troppo fantasiose? Chi vivrà, vedrà. È vero che il 2009 ha fatto segnare un record assoluto nel numero di abbonati USA alla TV via cavo, l'esatto opposto di quanto teorizzano i visionari del *cutting the cord*. E tuttavia, in appena 6 mesi YouTube ha raddoppiato il numero di clip

"servite" quotidianamente: da [1 a 2 miliardi](#) tra Ottobre 2009 e Maggio 2010...

Nel frattempo, un altro trend inizia a emergere: il primato di sabati e domeniche nel consumo di streaming. Un primato trainato dallo sport, +50% rispetto ai giorni feriali, e dai videoportali delle Leghe Professionistiche (vedi *Oltre la Siepe* n. 1), e al tempo stesso un primato smaccatamente "casalingo". Ottenuto, per intendersi, sullo stesso parquet della sala da pranzo, la reggia televisiva dove brilla da decenni il trono della Regina Antenna con il suo rigido controllo del sistema distributivo. Difficile non immaginarsi nel ragionevole futuro Re Larga Banda, con tutte le conseguenze distributive sottese, lanciare la sfida per il possesso di reggia, trono e sudditi.