

REALTÀ VIRTUALE PRONTI ALL'IMMERSIONE?

Incontri con le balene, viaggi nello spazio. Nasce il primo app-store per la virtual reality che dal MipTv di Cannes si prepara a sfondare. Lo dicono i casi Google, Sony e Samsung

di Chiara Sottocorona

Viaggiare nello spazio o immergersi nelle profondità dell'Oceano, faccia a faccia con le balene: «Sono esperienze rare, prima riservate solo a pochi esploratori. Ora diventano accessibili a chiunque grazie alla realtà virtuale: le mie figlie di 7 e 8 anni adorano queste avventure». A raccontarlo è Rikard Steiber, presidente di Viveport, produttore di contenuti per i caschi Vr Htc-Vive, i più potenti e più costosi. È stato pioniere di questo mercato e nel primo compleanno del visore Vive, il 5 aprile a Cannes, con il suo intervento al MipTv, Steiber ha lanciato il primo app-store per titoli di realtà virtuale: Viveport Vr, con un modello ad abbonamento come per lo streaming video. Per meno di 8 euro si possono scaricare cinque titoli ogni mese, tra cui i più popolari di intrattenimento, come «The Blu», «Everest Vr», «Mars Odissey». Tra giochi, documentari, show musicali, avventure sono disponibili già 1.300 titoli in realtà virtuale (Vr) per Htc-Vive. Ma i contenuti dello store saranno accessibili anche da altri visori come gli Oculus di Facebook.

Il thriller

E nel 2018 arriverà il primo film in Vr di Steven Spielberg, «Ready Player One»: un thriller di fantascienza tratto dal romanzo di Ernest Cline e prodotto da Warner Bros, con cui Htc-Vive ha siglato una partnership esclusiva per la diffusione dei contenuti consumer. «La realtà virtuale oggi va ben al di là del gioco, offre scenari immersivi dalle sensazioni forti, attraenti per l'intero settore dell'intrattenimento», dice Laurie Garaude, direttrice della Divisione TV a ReedMidem, organizzatore del MipTv. Quest'anno oltre al Digital Front, dedicato all'online e ai social (Nbc, Bbc, Sky, Discovery, Fox e Turner Cnn scommettono sulle «stories» di Snapchat), un'intera

Il numero

8,3

Miliardi di dollari è il valore del mercato dei contenuti «Vr» previsto per il 2020 tra giochi e video (non solo per bambini)

Business a 360°

La nuova tv tra social e realtà virtuale; dove investono le media company

aerea è stata riservata alla realtà virtuale, con 14 conferenze.

Molti i documentari di natura e viaggi: Discovery Vr ha presentato 56 titoli, tra cui una serie Lifestyle dedicata all'Italia (visite a 360 gradi a Venezia, Firenze, Roma); il canale franco-tedesco Arte ha mostrato la serie «360° Geo Reports» con 178 episodi girati su tutto il pianeta.

Tra le produzioni di spicco c'è «The Turning Forest» di Bbc Research-Vrtov, un'esperienza di animazione che crea un

mondo fantastico. È in arrivo anche la fiction con «Halcyon», serie di fantascienza prodotta dal canale Syfy, o «Mr.Robot Vr», episodi immersivi da 13 minuti interpretati da attori.

Ma a che pubblico si rivolgono?

«I video a 360 gradi sono già accessibili su siti e social, Facebook o YouTube 360°, tramite i browser WebVr e nel momento in cui il mercato dei caschi Vr diventa accessibile a una gran massa di consumatori, grazie a prezzi più abbordabili, potremo trasportare una vasta audience a un alto livello di partecipazione», ha precisato Damian Collier, fondatore di Blend Media, produttore di video Vr con un ricco catalogo su Facebook che ha già 673 mila Like.

I tre segnali

L'arrivo da gennaio di Daydream, il nuovo casco di Google da 75 euro; il successo della Playstation Vr di Sony, che nei primi sei mesi ha venduto 915 mila unità; e la diffusione dei Samsung Gear, i caschetti abbinati agli smartphone, con quasi 5 milioni di installato, sono segnali che indicano il decollo del mercato. Ma la chiave del successo è nei contenuti. Un'indagine di IBB Consulting, presentata al Mobile World, ha testato gusti e disponibilità di spesa dei consumatori (un campione di 3 mila 199 americani). Tra i contenuti preferiti in testa sono ancora i giochi (37%) seguiti dai viaggi virtuali (20%), da fiction e tv (17%), dall'educational (7%) e dai contenuti generati dagli utenti (5%).

Futuresource Consulting prevede che il mercato dei contenuti in Vr, tra game e video, varrà 8,3 miliardi di dollari al 2020. Un'occasione che media e Tv non possono mancare, soprattutto per conquistare la generazione Z, dei giovanissimi che disertano la tv da salotto.

Le app

Quali scaricare per ricevere i programmi d'immersione



500 milioni di dollari

Investiti da Nbc Universal per show e contenuti su Snapchat. Più altri accordi, da inizio anno, con Disney-Abc, Viacom, Bbc, Turner Cnn, Mgm, Discovery, A+E Networks e Vice

30 milioni

I visori Vr (mobile incluso) venduti fino a oggi nel mondo

110 miliardi

Il mercato globale, in dollari, della realtà virtuale al 2025