

Internet

Di Barbara Ripepi



Secondo la sentenza, Apple non ha cercato di sfavorire gli store musicali concorrenti, ma di migliorare il proprio ecosistema.



Apple ha vinto la causa sul Dm di iTunes

Si è conclusa lo scorso dicembre la disputa ormai decennale che vedeva Apple imputata per aver usato il Dm di iTunes per impedire agli utenti di caricare sugli iPod la musica comprata dalla concorrenza. Apple è stata pienamente assolta dall'accusa di aver violato le leggi sull'antitrust, evitando così di pagare un risarcimento che avrebbe potuto raggiungere il miliardo di dollari. La class action aveva inizialmente richiesto il pagamento di 350 milioni di dollari per risarcire gli 8 milioni di persone coinvolte, che avevano acquistato alcuni modelli di iPod tra il settembre del 2006 e il marzo del 2009.

Ma per una maggiore chiarezza occorre fare un balzo indietro nel tempo. Nel 2004 Real Networks era uno dei concorrenti di Apple nella vendita di musica in formato digitale con il suo negozio Rhapsody; gli store, per riuscire a raggiungere accordi con le case discografiche, dovevano promettere l'uso di soluzioni anti pirateria. Apple si avvaleva del proprio Dm chiamato FairPlay, mentre Real utilizzava il Dm Helix. FairPlay era compatibile

esclusivamente con iPod: la musica acquistata su iTunes poteva essere riprodotta solo sul player di Apple e le protezioni Dm di terze parti non erano compatibili con iPod.

Malgrado la vivace concorrenza nel campo, iPod si era ritagliato il primato tra i lettori Mp3 in circolazione, e per gli store concorrenti commercializzare dei file non compatibili con il riproduttore più in voga rappresentava un limite importante.

Nell'estate di quell'anno Real Networks decise di affrontare il problema tramite un software chiamato Harmony, che "traduceva" il proprio Dm nel Dm FairPlay, utilizzando un sistema simile al reverse engineering ma in chiave legale. Per Apple era però importante mantenere il controllo del proprio ecosistema e con un aggiornamento software rilasciato qualche mese dopo inibì il trucco utilizzato da Real, rendendo così nuovamente incompatibili i

file sugli iPod. La causa collettiva accusava Apple di favorire il suo Music Store, che grazie al legame indissolubile con iPod poteva spadroneggiare sul mercato impedendo agli utenti l'acquisto di file - magari anche più convenienti - su altri negozi.

La casa di Cupertino è riuscita però a dimostrare che gli aggiornamenti software incriminati, che riguardavano iTunes 7, erano stati pensati per migliorare i propri servizi e renderli più sicuri, piuttosto che per inibire la fruizione di file musicali di terze parti. Il software iTunes e iPod erano stati progettati per creare un ecosistema indissolubile e perfettamente funzionante anche perché composto da una configurazione limitata, specifica e dunque più sicura.

Oggi un causa simile risulta quasi anacronistica, considerando il fatto che Apple ha dismesso definitivamente FairPlay nel 2009, e che nel 2007 pubblicò "Thoughts on Music", la lettera nella quale Steve Jobs invitava l'industria musicale a rinunciare al Dm, con successo.



Cast for Audio: Chromecast per la musica

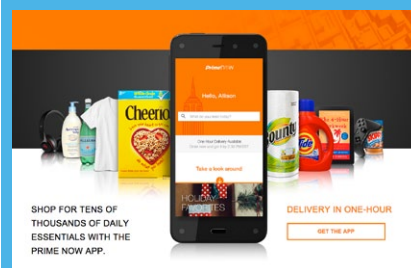
Da Google una soluzione per lo streaming che farà concorrenza a Spotify.

Agli inizi di gennaio, Google ha annunciato un nuovo prodotto molto simile al suo popolare Chromecast, ma dedicato alla musica. Google Cast for Audio è una tecnologia pensata per accedere allo streaming musicale da diversi dispositivi compatibili, come gli altoparlanti del nostro salotto o il sistema di home entertainment. Differentemente da quanto accade con una tecnologia come Airplay di Apple, che permette alla libreria di iTunes sul nostro portatile di essere riprodotta sugli altoparlanti di casa, Cast for Audio collega la musica on the cloud al dispositivo desiderato, usando lo smartphone o il tablet come telecomando. Questi ultimi saranno poi totalmente indipendenti e potranno

essere utilizzati per fare altro, senza consumare risorse: la musica arriverà agli altoparlanti direttamente dalla nuvola, sfruttando uno dei numerosi servizi di streaming compatibili. Per ora tra le case produttrici di hardware coinvolte nel progetto troviamo LG, Sony, HEOS by Denon.

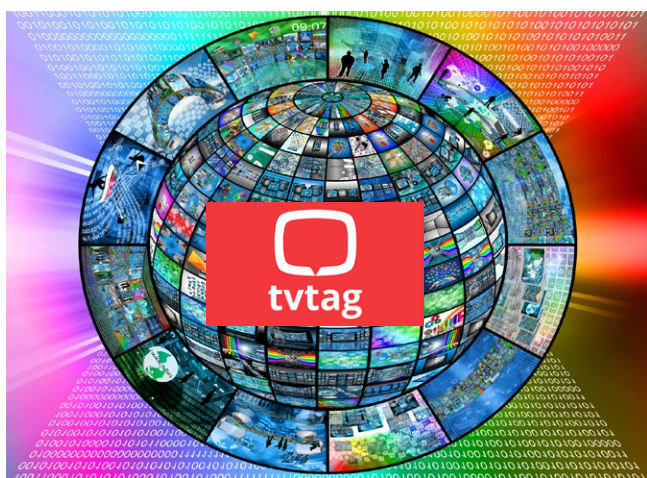
Per quanto riguarda i servizi di streaming, troviamo tra i più popolari Rdio, Pandora, Google Play Music, e Deezer. Tra questi spicca l'assenza di Spotify, che ha una più che valida giustificazione: il conflitto di interessi. Spotify ha lanciato nel 2013 una tecnologia chiamata Spotify Connect, che grazie alla connessione Wi-Fi mette in comunicazione il proprio streaming con i dispositivi collegati. Vanta una lista numerosa e prestigiosa di partner per l'hardware con supporto integrato, tra cui Bose, Pioneer, Yamaha, Philips, LG, Sony e Samsung. I primi dispositivi per Google Cast for Audio saranno disponibili, inizialmente solo per il mercato USA.

A MANHATTAN AMAZON CONSEGNA IN UN'ORA



Gli abitanti di Manhattan abbonati al programma Amazon Prime possono oggi avvalersi di una nuova opzione per la ricezione di alcuni beni di consumo. Prime Now è un servizio in grado di consegnare alcuni prodotti "indispensabili" come shampoo, batterie, tovaglioli di carta entro una o due ore, a seconda dell'urgenza e della disponibilità all'ulteriore spesa: se si ha molta fretta, si pagheranno 7,99 dollari, se si potrà aspettare un paio d'ore, non verrà addebitato nulla.

Prime Now è disponibile per ora solo in alcune aree di Manhattan, ma subirà in seguito un'estensione ad altre città statunitensi. Probabilmente la fase di test su questa zona prevede l'utilizzo dell'hub di Amazon nella 34esima strada, mentre si vociferava della possibile apertura di un negozio fisico o di un punto di raccolta.



LA FINE DELLA SOCIAL TV

All'inizio di ottobre del 2012, sulle pagine di Techcrunch compariva un articolo dal titolo profetico: "Twitter domina la Live TV perché la Social TV sta fallendo". Il pezzo non era stato firmato da uno dei giornalisti soliti nell'annunciare la morte di qualche baluardo del web 2.0, ma da Somrat Niyogi, l'amministratore delegato di Miso. Non fu preso troppo sul serio: Wired lo bollò come esagerato e si riparlò della "morte della Social TV" solo nel

2014 su Gigaom. Miso, nata nel 2010 è stata una compagnia basata sul concetto di Social TV, ovvero sfruttava l'idea di un telespettatore che oltre a guardare la televisione gettava uno sguardo sul "second screen", rappresentato in questo caso da un'app per smartphone in grado di offrire esperienze di comunicazione, di ricerca e di raccolta dati. La convergenza tra TV ed esperienza sociale sul web è stato uno dei trend di rilievo nell'ambito delle tecnologie, nel corso del 2011. Il destino di Miso fu l'acquisizione nel 2013 da parte di Dijit, nota per la sua app NextGuide. Dijit è stata a sua volta acquisita da Viggle al principio del 2014. Viggle l'anno precedente aveva cercato di acquisire GetGlue, un'altra realtà importante nel campo della Social TV. GetGlue era a sua volta nata nel 2010 ed era stata acquisita nel 2013 da i.TV, per trasformarsi in tvtag nel gennaio del 2014.

Tvtag ha chiuso i battenti all'inizio dell'anno, confermando ampiamente quanto temuto da Niyogi tre anni fa. Niyogi nel suo pezzo sperava di trovare una nuova risposta per la Social TV, una visione che fosse in grado di indicare quale fossero le funzionalità di cui il telespettatore sentisse davvero il bisogno. Malgrado si sia cercato di ibridare le esperienze, unendo guide tv, avvisi, check-in per film e serie tv, pagine live di aggregazione dei commenti, lo spettatore ha scelto canali più semplici e non espressamente dedicati: principalmente Facebook e Twitter. Oggi accendendo la televisione la realtà è sotto gli occhi di tutti: ogni programma ha il suo hashtag, sempre più spesso vediamo scorrere i tweet sullo schermo. Lo spettatore non vuole distrarsi troppo, non vuole un'app dedicata piena di informazioni. Ha vinto Twitter e la Social TV è spenta.