



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA  
DIPARTIMENTO DEGLI STUDI LINGUISTICI E LETTERARI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE  
CLASSE LM-92

*Fenomeno Netflix:  
il gigante streaming in continua evoluzione  
specchio della società odierna.*

**Relatore:**

**Ch.mo Prof. Roberto Reale**

**Laureanda:**

**Beatrice Da Maren**

Matricola n. 1179081

ANNO ACCADEMICO 2018-2019



*Ai miei genitori e alla mia famiglia  
per essere stati il mio sostegno più grande.  
A chi ha deciso di rimanere al mio fianco  
anche nelle difficoltà.*



# INDICE

*Introduzione*

9

## **1. Verso un mondo che cambia: dalla *power television* allo *streaming video***

|        |                                                                          |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.   | L'egemonia televisiva e la cultura di massa                              | 13 |
| 1.1.1. | Un salto nel passato                                                     | 14 |
| 1.1.2. | C'era una volta la televisione                                           | 15 |
| 1.1.3. | Il modello americano sbarca in Italia: arriva la televisione commerciale | 17 |
| 1.1.4. | Auditel e la gara di ascolti: il pubblico acquista potere                | 19 |
| 1.1.5. | La cultura di massa e il rapporto con la televisione                     | 20 |
| 1.2.   | Una nuova rivoluzione: l'avvento delle tecnologie digitali               | 22 |
| 1.2.1. | La televisione diventa a pagamento                                       | 24 |
| 1.2.2. | La TV a pagamento in Italia                                              | 25 |
| 1.2.3. | Le tipologie di TV a pagamento                                           | 26 |
| 1.3.   | Lo <i>streaming video</i> conquista le masse                             | 26 |
| 1.3.1. | Il <i>World Wide Web</i> si fa grande                                    | 27 |
| 1.3.2. | Si parla finalmente di <i>streaming video</i>                            | 29 |
| 1.3.3. | Netflix mette radici                                                     | 30 |

## **2. Origine ed evoluzione di un fenomeno virale: la Netflix *education***

|        |                                                                             |    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.   | Il <i>business</i> OTT si espande                                           | 33 |
| 2.1.1. | I nuovi modelli di <i>business</i> OTT e il loro impatto sul mondo          | 34 |
| 2.2.   | Nuovi modelli di consumo: dal <i>binge watching</i> alla <i>Binge scale</i> | 37 |
| 2.2.1. | I modelli di consumo si evolvono                                            | 37 |

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.2. Il <i>binge watching</i> diventa un'abitudine indispensabile             | 39  |
| 2.3. L'impatto delle OTT nel mondo: il primato made in USA e lo slancio Europeo | 41  |
| 2.3.1. Gli Stati Uniti vengono colonizzati dalle OTT                            | 41  |
| 2.3.2. L'Europa si fa strada nel mondo delle OTT                                | 43  |
| 2.3.3. Il ritardo italiano non ferma i cambiamenti                              | 44  |
| 2.4. Netflix "È vivo! È vivo!"                                                  | 50  |
| 2.4.1. La nascita di Netflix                                                    | 50  |
| 2.4.2. I passi successivi                                                       | 52  |
| 2.4.3. Netflix fa del <i>binge watching</i> un'arte                             | 59  |
| 2.4.4. Uno sguardo al vecchio continente                                        | 64  |
| 2.4.5. Cosa dicono di Netflix oggi?                                             | 65  |
| 2.5. Netflix Italia                                                             | 69  |
| 2.5.1. Le reazioni del Belpaese                                                 | 73  |
| 2.5.2. Un percorso faticoso per Netflix Italia                                  | 75  |
| <b>3. Un mercato in espansione: Netflix vs. le piattaforme concorrenti</b>      |     |
| 3.1. Un breve riassunto della storia di Netflix                                 | 81  |
| 3.1.1. Il <i>business model</i> di Mr.Netflix                                   | 82  |
| 3.1.2. <i>House of Cards</i> dimostra il successo di Netflix                    | 83  |
| 3.2. I competitor invadono il mercato                                           | 85  |
| 3.2.1. Amazon Prime Video                                                       | 85  |
| 3.2.2. Hulu                                                                     | 91  |
| 3.2.3. YouTube Premium                                                          | 96  |
| 3.2.4. Disney +                                                                 | 102 |
| 3.2.5. Apple Tv +                                                               | 105 |
| 3.2.6. HBO e HBO Max                                                            | 108 |
| 3.2.7. CHILI                                                                    | 109 |
| 3.2.8. Infinity                                                                 | 111 |
| 3.2.9. Now Tv, Sky e il cambio di rotta                                         | 114 |
| 3.2.10. Novità incredibili anche sul fronte Meiaset                             | 121 |

|           |                                                                 |     |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.11.   | Una premessa importante                                         | 122 |
| 3.3.      | Lo streaming illegale                                           | 124 |
| <b>4.</b> | <b>Analisi della specie Netflix: cosa ne pensa il pubblico?</b> |     |
| 4.1.      | Gli utenti rivestono un ruolo sempre più importante             | 126 |
| 4.2.      | La ricerca                                                      | 129 |
| 4.2.1.    | Indagine, somministrazione, target                              | 129 |
| 4.2.2.    | L'utilizzo di Netflix                                           | 133 |
| 4.2.3.    | L'abbonamento                                                   | 136 |
| 4.2.4.    | Contenuti e modalità di visione                                 | 140 |
| 4.2.5.    | I competitor e lo streaming illegale                            | 143 |
| 4.2.6.    | Le opinioni degli utenti                                        | 145 |
| 4.2.7.    | L'offerta di Netflix Italia                                     | 146 |
|           | <i>Conclusioni</i>                                              | 149 |
|           | Bibliografia                                                    | 153 |
|           | Sitografia                                                      | 155 |
|           | Appendice                                                       | 161 |



## *Introduzione*

“I media sono materie prime come le risorse naturali, come il carbone, il cotone o il petrolio.”<sup>1</sup>

M.McLuhan

La società moderna è ormai legata in modo indissolubile a una risorsa divenuta, agli occhi di molti, indispensabile: come ha affermato McLuhan, i media sono oggi paragonabili alle materie prime utili alla sopravvivenza e alla sussistenza della civiltà, senza di essi gran parte della popolazione si sentirebbe persa. La storia che circonda i media è ricca di innovazioni, bisogni e desideri utili a rendere migliore la vita degli esseri umani: uno degli ultimi traguardi raggiunti è stato proprio la creazione e lo sviluppo delle cosiddette piattaforme OTT (Over The Top), piattaforme in grado di consentire alle persone di diventare un pubblico sempre attivo e presente. Dopo l'arrivo della televisione, infatti, tutti i passi compiuti si sono diretti unicamente verso il perfezionamento di una delle attività più apprezzate dagli individui: perdersi tra contenuti audiovisivi di intrattenimento. Non si tratta di una necessità primaria, senza la quale un essere umano non potrebbe vivere, ma è certamente un'occupazione che il mercato ha saputo trasformare in un bisogno utile all'appagamento personale. Partendo proprio da tale premessa, il percorso che questa tesi intende elaborare è quello indirizzato alla comprensione di questa nuova realtà dove l'uomo-spettatore diventa attore attivo e partecipe di un mondo mediatizzato che, allo stesso tempo, è schiavo e padrone dei desideri degli individui che lo ospitano. In modo particolare, il protagonista della ricerca è il colosso statunitense fondato e sviluppato da Reed Hastings che, attualmente, è riuscito a conquistare il mercato audiovisivo globale: Netflix. Ogni sezione presente in questo lavoro sarà dedicata a comprendere come questa nota azienda californiana sia riuscita a espandersi, creando un vero e

---

<sup>1</sup> <https://aforisticamente.com/2019/05/12/frasi-citazioni-e-aforismi-sui-mass-media/>

proprio stile esperienziale di visione dei contenuti. I primi tre capitoli saranno interamente costruiti sulla letteratura, il quarto e ultimo capitolo invece si baserà su una ricerca quantitativa condotta allo scopo di avvalorare la precedente parte teorica attraverso i dati raccolti.

Il *primo capitolo* ha lo scopo di introdurre e successivamente analizzare la storia dei media attraverso le sue più importanti scoperte, in modo da comprendere quali siano stati i passi che hanno condotto alla realtà oggi vissuta dalla società. In questa prima parte si cercherà quindi di fornire un'infarinatura generale per permettere ai lettori di comprendere il quadro entro cui la moderna e pionieristica società di Hastings ha affondato le sue radici. Ogni media non scompare mai definitivamente dalla scena, si evolve o si trasforma, permettendo ai suoi successori di integrare le sue qualità all'interno di un nuovo e migliorato sistema. Per comprendere quindi come un media sia nato, è assolutamente necessario conoscere anche tutto ciò che lo ha preceduto.

Il *secondo capitolo* è invece interamente dedicato alla storia e allo sviluppo di Netflix: partendo dalla più generica definizione di piattaforma OTT, il percorso tracciato intende seguire le principali tappe compiute da Hastings e la sua azienda. Verranno trattati i modelli di business, il concetto di *binge watching* e l'impatto avuto dalla piattaforma nei diversi continenti. La parte finale avrà l'onere di dedicare la sua attenzione al contesto italiano, approfondendo la penetrazione di Netflix Italia e il suo utilizzo da parte degli utenti.

Il *terzo capitolo* affronterà la questione dei *competitor*, un argomento di grande importanza perché serve a comprendere quanto attualmente Netflix si trovi di fronte a una situazione difficile, quella di un mercato saturo e fortemente competitivo dove soltanto il più forte riuscirà a non farsi dimenticare e quindi a scomparire dalla scena. Il capitolo prende quindi in esame alcuni tra i concorrenti più agguerriti di Hastings, alla ricerca di quelle che sono somiglianze e differenze con lo scopo di comprendere quanto realmente Netflix debba temere i suoi avversari.

Il *quarto capitolo* rappresenta la parte finale della tesi, forse la più importante. Si tratta della sezione dedicata alla ricerca quantitativa, somministrata allo scopo di raccogliere dati oggettivi grazie ai quali avvalorare e rendere più solida la

parte teorica. Prima di tutto, si procederà costruendo un questionario utile a raccogliere i dati anagrafici dei partecipanti, il loro modo di utilizzare Netflix, le tipologie di abbonamento a cui fanno affidamento e, infine, gli altri servizi di cui si servono per guardare film e serie tv. L'obiettivo di tale questionario, distribuito attraverso Facebook e WhatsApp, sarà quello di individuare un campione sufficientemente rappresentativo della società così da permettere di comprendere quanto Netflix, e così anche le altre piattaforme, siano riuscite a costruirsi una solida nicchia all'interno della quotidianità dei loro utenti.

I dati raccolti verranno quindi utilizzati proprio allo scopo di scoprire quanto questi servizi siano realmente apprezzati e se questi ultimi siano in grado di rappresentare realmente gli abbonati e le loro richieste.



## CAPITOLO 1

### **Verso un mondo che cambia: dalla *power television* allo *streaming video***

#### **1.1. L'egemonia televisiva e la cultura di massa**

“Fra 30 anni l'Italia sarà non come l'avranno fatta i governi, ma come l'avrà fatta la televisione.”

Nel 1970, il glottologo e linguista italiano Giacomo Devoto denuncia così la sua preoccupazione in merito alla crescente egemonia da parte del mezzo televisivo: a suo avviso l'opinione pubblica, e di conseguenza la società stessa, sarebbero state presto influenzate e dominate da un “semplice” schermo.

La televisione infatti ha assunto un ruolo importante nella vita quotidiana delle persone, è diventata qualcosa in grado di rappresentarle e, proprio come temeva il noto linguista, di influenzarle. È ormai quindi indiscutibile il fatto che

“La televisione ha avuto un ruolo centrale nel plasmare la coscienza politica delle persone e [...] formare la nostra opinione pubblica” (Freccero 2013, pp.11-12).

Ma qual è la vera portata di questo fenomeno? A distanza di quasi cinquant'anni dall'apocalittica previsione di Devoto, non solo la televisione è stata in grado di ritagliarsi uno spazio insostituibile nelle case degli individui, ma è diventata uno degli strumenti di intrattenimento e informazione (il cosiddetto *infotainment*) più utilizzati al mondo, superata solo da Internet.

### 1.1.1. Un salto nel passato

Per comprendere come la televisione sia riuscita ad imporsi nella vita quotidiana della popolazione, prima di tutto è necessario esplorare velocemente il percorso compiuto dai mezzi di comunicazione nel corso del tempo.

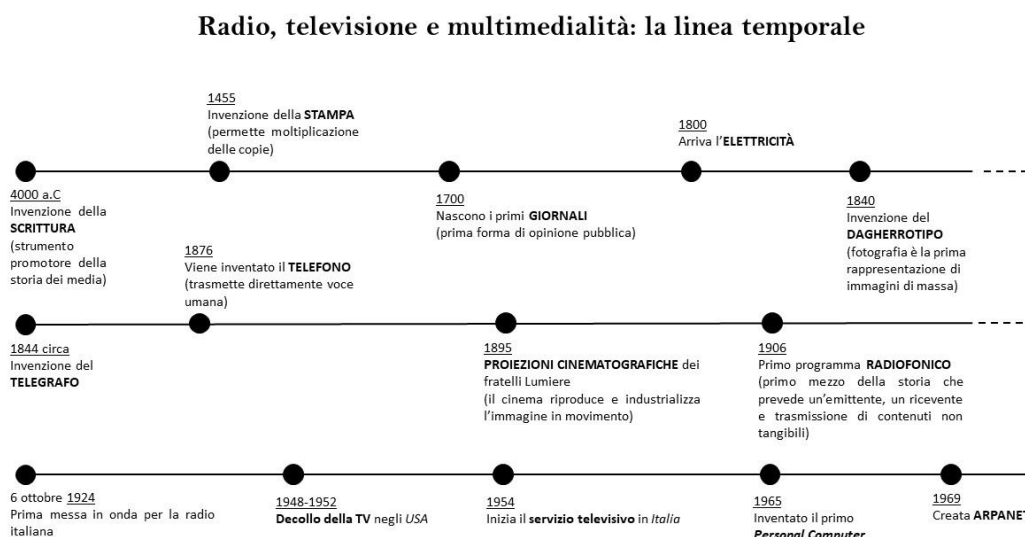


Figura 1 - Linea temporale della storia dei Media

Il primo strumento a favorire la nascita e lo sviluppo dei media è stata sicuramente la scrittura, evento che risale al 4000 a.C. e che ha ufficialmente dato inizio alla storia dei media. Successivamente, sono seguite le invenzioni e la circolazione di altri strumenti quali:

- la stampa, che permise la moltiplicazione delle copie (1455);
- i giornali, i quali diedero vita all'opinione pubblica (1700);
- il dagherrotipo, una iniziale forma di fotografia, che costituisce l'inizio della rappresentazione di immagini di massa (1840);
- il telefono, che è in assoluto il primo strumento a trasmettere direttamente la voce umana (1876);
- le proiezioni cinematografiche risalenti al 1895 (il film è infatti il primo testo moderno con immagini in movimento a dedicarsi al grande

pubblico, ponendosi l'obiettivo di riunire davanti a un solo schermo ogni tipo di persona);

- i programmi radiofonici: la radio costituisce l'originario mezzo che prevede un'emittente, un ricevente e la trasmissione di contenuti non tangibili (1906).
- il decollo del servizio televisivo negli USA (1948-1952), poi anche in Italia (1954);
- l'invenzione del PC (1965) e la creazione della Rete ARPANET (1969).

Al giorno d'oggi, dunque, quando parliamo di media e multimedialità, parliamo di qualcosa che ha avuto origine proprio da tutto ciò. La cosa più importante però è comprendere che la storia dei media è un evento costituito da esigenze e processi sociali, la cui traduzione sono proprio queste invenzioni: esse sono infatti dirette conseguenze dei bisogni e dei desideri espressi dalle persone (Menduni 2016, p.31). È imprescindibile quindi che ogni media, quando si afferma come nuovo, assuma alcune caratteristiche di quello che lo ha preceduto per soddisfare tutte le richieste provenienti dai diversi fruitori, in modo completo e sempre più innovativo.

La televisione è dunque il mutamento nato in risposta al bisogno del pubblico di sentirsi coinvolto, senza uscire dalla sfera calda e rassicurata delle mura domestiche<sup>2</sup>.

### **1.1.2. C'era una volta la televisione**

Il primo media a introdurre l'idea di comunicazione di massa è stata la stampa: ha permesso infatti la circolazione di infinite copie del medesimo prodotto, cosa impossibile fino a quel momento. Il telefono ha introdotto invece la necessità di comunicare a grandi distanze in modo simultaneo; la macchina fotografica è stata testimone del desiderio di catturare il momento per renderlo immagine da condividere; la radio voleva essere il mezzo per coinvolgere e informare la popolazione attraverso il solo e potentissimo uso della voce, riunendola nella

---

<sup>2</sup> Bisogna tenere presente però che inizialmente il televisore era prevalentemente presente solo nelle aree pubbliche e in poche case, solo successivamente iniziò a prendere posto tra le mura domestiche.

comodità del focolare domestico. Infine, il cinema che ha espresso il bisogno di interagire con un'immagine in movimento, in grado di raccontare una storia. Senza ombra di dubbio, la televisione sembra racchiudere ognuna delle caratteristiche proprie dei media che la hanno preceduta. Quando infatti il cinema è diventato sonoro e ha iniziato a prendere il posto della radio come media principale,

“i dirigenti delle aziende radiofoniche [...] compresero che [...] il loro spazio sociale non era più intoccabile, ed era anzi minacciato. La televisione apparve loro come una risposta efficace e insieme un'evoluzione desiderata della radio e finanziarono la ricerca su di essa.” (Menduni 2016, p.54)

permettendo in questo modo al nuovo mezzo di entrare prepotentemente in scena: sonoro, immagini in movimento e usi sociali tutti racchiusi in un unico apparecchio, comodamente fruibile in casa propria in ogni momento della giornata. Lo spazio pubblico e quello privato iniziano così a fondersi: le abitazioni, collegate dalle reti di servizio, diventano luogo per trascorrere il proprio tempo libero, senza la necessità di addentrarsi fisicamente nello spazio pubblico.

Inizia così l'era dell'egemonia televisiva: il pubblico di radio e cinema volgono lo sguardo alla televisione con un interesse tutto nuovo.

Agli albori, la TV italiana proponeva un unico modello televisivo, quello pubblico: il suo imperativo era quello di educare gli spettatori e veniva infatti definita anche con il termine di televisione pedagogica. In Italia, il servizio televisivo vide la sua nascita nel 1954, ma è dal 1956 ai primi anni Settanta che avvenne ufficialmente una grande esplosione di interesse: gli individui compresero che la TV offriva una percezione quasi completa, richiedendo uno sforzo minimo di concentrazione durante la visione dei programmi e dando così una minore percezione di affaticamento e regalando la sensazione di verità e completezza a chi la stava guardando (Menduni 2016, p.55). Impossibile quindi non apprezzare immediatamente i grandi vantaggi offerti dal mezzo televisivo.

È necessario sottolineare il fatto che, in Italia, durante il primo periodo, vi era la presenza di un unico canale, controllato dalla RAI, a cui si sono aggiunti solo successivamente altri due canali, rispettivamente nel 1961 e nel 1979, dando vita al trionfo televisivo che costituiva il servizio pubblico. I telespettatori avevano quindi accesso esclusivamente alle informazioni e ai contenuti forniti dalla RAI e dallo Stato; inoltre, la parola intrattenimento era concepita in modo totalmente diverso da come viene inteso oggi: il Servizio Pubblico infatti aveva come scopo primario quello di mandare in onda contenuti di un certo livello utili a insegnare intrattenendo, più che a divertire e basta i suoi spettatori.

“La televisione pedagogica insegna agli analfabeti, riduce in pillole la grande letteratura con gli sceneggiati storici, incrementa il sapere nozionistico con i giochi a quiz. [...] Si tende all'unità attraverso l'innalzamento del pubblico.” (Freccero 2013, p.29)

L'intrattenimento era quindi legato a doppio filo ai concetti di cultura ed educazione, senza dare troppo spazio ad altro.

Un importante evento iniziò però a rovesciare la situazione: in Italia stava arrivando la TV commerciale.

### **1.1.3. Il modello americano sbarca in Italia: arriva la televisione commerciale**

Gli anni Settanta furono la culla di un altro importante avvenimento per i telespettatori: prendendo spunto dal modello statunitense, nasce la TV commerciale italiana. A seguito di due sentenze emanate dalla Corte Costituzionale<sup>3</sup>, infatti, la televisione via cavo prima e quella via etere dopo vennero liberalizzate, rendendo disponibili tutti quei contenuti che oggi vengono definiti con l'etichetta “premium”, come il calcio, il cinema o le serie tv di grande successo. Le reti private volevano ergersi al di sopra del Servizio Pubblico e

---

<sup>3</sup> Sentenza n.226 del 1974 dichiara l'illegittimità del monopolio via cavo; Sentenza n.202 del 1976 “non può essere invocata la limitatezza delle frequenze per quello che riguarda le trasmissioni in ambito locale.” (fonte: it.m.wikipedia.org)

catturare il grande pubblico dando loro ciò che la RAI forniva con troppa parsimonia, dando invece maggiore spazio a programmi di tipo educativo. Oggi questo tipo di televisione privata si delineava come vecchio e obsoleto, ma negli anni Ottanta risultava essere la novità giunta per scalzare la tradizione, cioè il servizio pubblico.

La TV commerciale si affermava per motivi strutturali, economici e televisivi: questa infatti era una televisione in differita, strutturata dalla pubblicità e con lo scopo di differenziarsi dalla RAI. Al centro della programmazione della televisione commerciale c'era proprio la pubblicità e con essa venne anche sottolineata la nuova importanza del palinsesto. È rilevante sottolineare il fatto che per questo nuovo modello, a differenza di quello statale, l'unico imperativo era fidelizzare il pubblico: la costruzione di un corretto ed efficiente palinsesto permetteva di adempiere a questa necessità.

“In questa fase americana, la costruzione del palinsesto è una *ars combinatoria* dei materiali di magazzino.” (Freccero 2013, p.55)

Grazie a una programmazione rigida, si poteva auspicare una forte identificazione da parte del pubblico che, grazie alla ripetizione della medesima scaletta, riusciva a riconoscere in modo facile e veloce la rete televisiva: era infatti l'identificazione il primo passo verso la fidelizzazione del telespettatore. Inoltre, proprio durante gli anni Ottanta, avvenne un ulteriore passaggio: la TV privata non vedeva più come punto di forza la presenza di film di successo e un palinsesto orizzontale, ma focalizzava la sua attenzione su un nuovo prodotto: il telefilm, in grado di creare vere e proprie abitudini di ascolto.

Grazie all'avvento della televisione commerciale si iniziò a parlare di *neotelevisione*, un termine coniato dal grande Umberto Eco e utilizzato per la prima volta nel 1983 (Freccero 2013, p.79): non più la TV come un medium che si limita a trasmettere e censurare ma un mezzo che rivoluziona ogni cosa. Il primo cambiamento fu il rapporto tra spettatore ed emittente: esso diventò più stretto, quasi simbiotico, e proprio grazie a questa nuova realtà la televisione

stessa cominciò a prendere coscienza del suo ruolo di medium. Un medium in grado di generare una propria realtà:

“Una trasmissione è vera non perché registra in modo oggettivo un evento reale, ma perché è reale quello che accade di fronte alla macchina da presa” (Freccero 2013, p.79)

In secondo luogo, l'intrattenimento ottenne un ruolo centrale rispetto alle altre forme di programmazione: esso divenne il vero *tessuto connettivo della programmazione* (Menduni 2016, p.62), inglobando gli altri generi. Questo cambiamento di direzione non avviene però solo all'interno delle televisioni commerciali, anche il servizio pubblico comprese la necessità di dare spazio all'intrattenimento, soprattutto per l'esigenza di non perdere il grande pubblico, non più costretto alla presenza dei soli canali “educativi”.

La neotelevisione aveva quindi vissuto una situazione di forte concorrenza economica, culturale e sociale e proprio per questo motivo aveva assunto un formato definito «generalista» perché racchiudente programmi e argomenti rivolti a tutte le categorie sociali e fasce d'età: contenuti che si presumevano essere graditi alla grande maggioranza degli spettatori e che avrebbero così catturato la loro attenzione, aumentando gli ascolti.

#### **1.1.4. Auditel e la gara di ascolti: il pubblico acquista potere**

Nel 1986 in Italia arrivava Auditel, uno strumento che permetteva di misurare quantitativamente gli indici di ascolto.

Si trattò di una vera e propria rivoluzione poiché, dopo la sua comparsa, gli spettatori acquistarono un potere a cui non avevano mai avuto accesso prima: non erano più i dirigenti delle stazioni televisive a decidere cosa il pubblico dovesse vedere, ma erano i possessori del telecomando a poter fare una scelta. In una nuova era governata dalla libera scelta dei canali televisivi furono i telespettatori a decretare le sorti di un programma, semplicemente decidendo se guardarlo o meno: tutto ciò che non riscuoteva immediato successo, e soprattutto sufficienti ascolti, rischia di essere eliminata dal palinsesto.

“Si entra così in un regime di molteplice e varia offerta televisiva e di maggior potere del pubblico, con cui le emittenti devono scendere a patti, perché molti e agguerriti programmi si contendono lo stesso pubblico.”  
(Menduni 2016, p.63)

Di fronte a una simile situazione, ogni rete cercava di catturare l'attenzione e di trattenere il pubblico<sup>4</sup> sul proprio canale, anche durante la pubblicità. Per poterlo fare, le trasmissioni venivano suddivise in brevi spezzoni narrativi, dotati di un proprio senso e con la rilevante caratteristica di essere velocemente comprensibili, così da invogliare gli spettatori a rimanere. Importantissimo il fatto che questi programmi seguissero un andamento narrativo ciclico, senza avere una vera fine o inizio: questo consentiva di unirsi al programma anche se questo era già cominciato. Lo studioso inglese Raymond Williams aveva parlato di «flusso televisivo». I tagli tra una trasmissione e l'altra, o tra spot pubblicitari e programmi, potevano portare lo spettatore a cambiare canale e un modo per mitigare questo rischio era proprio smussare queste cesure, fornendo un flusso costante a cui rimanere incollati. In questa fase la televisione propone un'offerta abbondante di opere, un deposito di immagini e frammenti da cui ogni individuo può accedere per costruire il proprio spettacolo di intrattenimento:

“il flusso televisivo diventa così parte di una «vita a flusso»; in questo continuo gioco di rimandi fra condizione umana e rappresentazione sullo schermo sta uno dei principali elementi del suo fascino e del suo solido innesto nella vita privata e nelle interazioni tra le persone.” (Menduni 2016, p.64).

### **1.1.5. La cultura di massa e il rapporto con la televisione**

L'industria culturale continua così ad avanzare e con essa inizia a cambiare anche lo stesso concetto di cultura: il futuro e il successo non si trovano più

---

<sup>4</sup> Trattenere l'attenzione era un compito difficile se si teneva conto della scarsa attenzione degli spettatori e della diffusa pratica dello «zapping»: *uno stile di fruizione della televisione fondato sul telecomando e sulla continua perlustrazione delle scelte disponibili* (Menduni 2016, p.63).

nelle mani di una ristretta élite, ma nel cuore pulsante delle masse. La cultura di massa è infatti quella più rappresentativa della nostra epoca, tutte le altre forme sopravvivono ma solo questa è in grado di racchiudere le caratteristiche che la rendono un prodotto industriale, l'elemento principe di questo periodo. Inoltre, essa comprende l'importante necessità di unire due aspetti apparentemente agli antipodi: il bisogno di standardizzare il mondo e l'urgenza di innovazione. La produzione di massa viene quindi indirizzata ad un consumo e a un consumatore di massa, omogeneizzando e livellando le differenze con lo scopo di catturare la maggioranza: differenti generi vengono mescolati per accontentare i gusti di un insieme più grande di spettatori.

Non si può negare che con l'arrivo della cultura di massa all'interno del mondo televisivo, le caratteristiche di un prodotto culturale siano state condizionate in gran parte proprio dal pubblico a cui esso era rivolto: era stato proprio questo tipo di cultura uno dei fattori che aveva favorito la conquista del potere da parte dei telespettatori, prima attori passivi in un palcoscenico governato dalle regole di un'unica regia televisiva, successivamente padroni influenti dell'offerta rilasciata da quella stessa regia ormai dipendente dai desideri della sua platea. Bisogna specificare che in questa prima fase però

“Il consumatore-spettatore non risponde che con reazioni pavloviane, con il sì o il no, che decretano il successo o l'insuccesso.” (Freccero 2013, p.41)

Ci vorrà diverso tempo prima che il pubblico acquisti una vera e propria autonomia e, soprattutto, un'influenza totalitaristica sui prodotti televisivi.

Ciò che rendeva diverso il prodotto culturale di massa era la compresenza di un carattere di prodotto industriale ma anche di consumo quotidiano: non si trattava più di un evento raro, un culto da osservare con timore e rispetto, ma di un fenomeno caratterizzato prevalentemente proprio dalla quotidianità e dalla sempre più facile reperibilità. Inoltre, un'altra caratteristica che contraddistingueva i prodotti culturali di massa durante il Novecento era proprio la ripetitività, la quale aveva portato presto a inquadrare in generi fissi la

produzione cinematografica e televisiva: la stereotipizzazione tradotta in formule rigide imprescindibili diventerà ben presto però l'occasione di infrangere le regole e iniziare a pensare fuori dagli schemi, dando vita a una nuova stimolata creatività autoriale che, al giorno d'oggi, è sempre più forte e attiva.

## **1.2. Una nuova rivoluzione: l'avvento delle tecnologie digitali**

Durante gli anni Ottanta avvennero tre fatti interessanti:

- 1) Il calcolatore elettronico diventò Personal Computer;
- 2) Nacquero nuovi media (come ad esempio i videogiochi);
- 3) Il digitale iniziò a destare nuovo interesse.

“Le tecnologie digitali dimostrano infatti, fin da subito, una grande attitudine al trattamento congiunto di testi, suoni, immagini fisse e in movimento.”  
(Menduni 2016, p.65)

Tutti questi elementi possono essere modificati, incollati o tagliati attraverso l'utilizzo di un unico e pratico strumento: il computer. Inoltre, proprio grazie a questa tecnologia, possono essere riprodotti in un  $n$  infinito di volte. È innegabile quindi che il PC sia un mezzo nativamente multimediale: raccoglie in sé le caratteristiche dei diversi media (lettura di testi, suoni e immagini) che lo hanno preceduto e le coniuga in modo che siano fruibili da tutti in maniera pratica ed efficiente. Si rende necessario precisare però che fino agli anni Novanta il computer era in grado di lavorare soltanto sui contenuti che il proprietario vi introduceva, è stato solo grazie alla diffusione di Internet che gli utenti cominciarono a prelevare e condividere in rete tutti i contenuti che volevano.

Un anno rilevante è stato il 1995 quando venne creato il formato Mp3 e i relativi dispositivi portatili per poter ascoltare la musica ovunque: la diffusione della musica digitale e la disponibilità di mezzi potenti, quali il computer e Internet, diedero infatti inizio alla realizzazione di pratiche musicali amatoriali e il formato Mp3 diventò il prescelto per la loro circolazione.

“«Streaming» significa riproduzione di un file audio (e in seguito anche video) prima che sia stato completamente scaricato, quindi in tempo quasi reale, appena è trascorso il breve tempo del *buffering*, cioè lo scaricamento di una prima porzione del brano.” (Menduni 2016, p.69)

Questo termine indica un ulteriore passaggio, infatti, con la diffusione dello streaming e del *filesharing* (letteralmente condivisione di file) si perderà il contatto con i supporti materiali per la riproduzione musicale, attivando un sistema di scambio, diffusione e visualizzazione solo attraverso le reti. Un fenomeno, questo, che conquisterà successivamente anche le produzioni radiofoniche, cinematografiche e televisive.

La TV è stata prudente però nella conversione al mondo digitale. All’inizio infatti veniva utilizzato soltanto per gli effetti speciali e brevi contenuti post-produzione, poi convertiti in analogico. Il cambiamento arrivò negli anni Novanta quando le frequenze per la trasmissione televisiva iniziarono ad essere completamente occupate: la soluzione fu trovata proprio grazie al digitale, venne infatti improntata una nuova idea di organizzazione del patrimonio delle frequenze utilizzabili. Questa però non era l’unica via percorribile, infatti in quel periodo si stavano affacciando altre tre differenti possibilità di aumento della capacità di trasmissione:

- a) “riordino e digitalizzazione delle frequenze terrestri (80-100 canali disponibili);
- b) ricezione diretta da satellite (da 800 canali in su);
- c) invio dei programmi attraverso Internet, con cavo a larga banda e streaming;” (Menduni 2016, p.74)

In Italia, la digitalizzazione delle frequenze è stata compiuta tra il 2006 e il 2012 utilizzando la cosiddetta strategia «a macchia di leopardo» (Menduni 2016, p.74): si è deciso cioè di digitalizzare una regione per volta. Inoltre, completato il procedimento sopra riportato, ogni ripetitore analogico è stato spento obbligando così il pubblico a dotarsi di nuovi mezzi: un televisore digitale o un decoder per permettere a quello vecchio di trasmettere le nuove frequenze.

Insieme a questo nuovo fenomeno innovativo, si stava aprendo in contemporanea anche l'era della TV a pagamento.

### **1.2.1. La televisione diventa a pagamento**

Un ulteriore passo verso la nuova idea che abbiamo oggi di televisione è stata l'introduzione della *pay tv*. Il concetto di una tv a pagamento era nato infatti negli Stati Uniti e si era successivamente trasferito anche in Europa, dove fino ad allora la televisione era stata considerata un servizio pubblico gratuito. In America questa evoluzione era avvenuta già durante gli anni Sessanta con l'arrivo della tv via cavo, la quale utilizzava le linee telefoniche per offrire in abbonamento la ricezione di nuovi e differenti canali televisivi, non visibili senza il servizio a pagamento. I vantaggi di questo nuovo servizio a pagamento sono di varia natura: con la tv via cavo non è più necessario avere l'ingombrante antenna sul tetto e, inoltre, sono resi disponibili i network in chiaro. Un salto di qualità che il pubblico apprezza di buon grado. Oltre a ciò, il pacchetto di canali offerto presenta meno inserti pubblicitari e, soprattutto, rende disponibili i cosiddetti canali *tematici* (film recenti, sport, intrattenimento per bambini, hobby, ecc.), servizi che i network gratuiti non mettono ovviamente a disposizione. Negli USA, il sistema televisivo si divideva così in due differenti fasce:

- le famiglie benestanti che accedevano al servizio via cavo e alle sue offerte;
- le famiglie meno facoltose che potevano guardare soltanto i network gratuiti.

La *pay tv* si era dimostrata quindi molto diversa dalla televisione generalista: la prima deve avere a disposizione un numero di canali maggiore e poteva soddisfare soltanto esigenze particolari e sicuramente più limitate. È evidente che con la tv via cavo il rapporto con il consumatore-cliente è cambiato radicalmente, in quanto è proprio quest'ultimo a pagare per ricevere determinati servizi, mentre per la televisione generalista sono gli investitori pubblicitari a sborsare denaro. Per la tv a pagamento il soggetto più importante diventa il

pubblico, e di conseguenza il suo giudizio espresso periodicamente attraverso il rinnovo dell'abbonamento.

### **1.2.2. La tv a pagamento in Italia**

Come per altri ambiti, anche in quello televisivo l'Italia arriva al traguardo con un certo ritardo rispetto ad altri paesi.

“[...] il duopolio Rai-Fininvest concentrava su di sé tutte le risorse ed era in grado di sbarrare la strada – anche per le sue aderenze politiche – ai nuovi arrivi e alle tecnologie che li favorivano.” (Menduni 2016, p.77)

Ecco perché i primi tentativi di *pay tv* vennero fatti soltanto negli anni Novanta in Italia che però non possedeva una infrastruttura efficiente. Il decollo vero e proprio si rese fattibile soltanto nel 1997, anno importante per due motivi:

- 1) il primo satellite digitale era diventato operativo ed era in grado di fornire copertura per l'intero paese;
- 2) una legge liberalizzava i servizi telecomunicativi, comprendendo al suo interno la televisione via satellite e via cavo.

Sebbene la *pay tv* non sia un prodotto nato dallo sviluppo della tv digitale, quest'ultima aveva sicuramente rappresentato un grande cambiamento, in primo luogo perché poteva trasmettere immagini di migliore qualità e, non meno importante, permetteva di comprimere su un solo canale video ben sei canali. Questi ultimi erano parte della cosiddetta «piattaforma digitale»:

“un insieme di sistemi di distribuzione, programmazione e fatturazione che si avvalgono di standard comuni, e sono diffusi prevalentemente via satellite<sup>5</sup>” (Menduni 2016, p.77).

---

<sup>5</sup> In Italia all'epoca non era presente una moderna ed efficiente rete in cavo, quindi i canali erano trasmessi via satellite.

Sarà necessario del tempo prima che l'Italia riacquisti terreno rispetto agli altri paesi europei, già dotati di una moderna rete in cavo.

### **1.2.3. Le tipologie di tv a pagamento**

Nei paragrafi precedenti si è fatto riferimento alla *pay tv*, quindi la televisione in abbonamento, che veniva pagata proprio come una qualunque altra utenza di casa. Esistono però differenti tipologie di tv a pagamento, uno di questi è la *pay-per-view*: si sceglie lo spettacolo che si intende vedere da un ampio menù, si ordina e si paga per ciò che si ha consumato, come succede in un comune ristorante. Questo tipo di televisione risulta essere più avanzata rispetto alla *pay tv* che invece prevede il pagamento di un intero pacchetto e non del singolo prodotto televisivo che si intende guardare. Un ulteriore dettaglio che rende la *pay-per-view* differente è il fatto di essere più fruttuosa per il gestore e ovviamente più personalizzata e rispettosa delle scelte degli spettatori. Il suo utilizzo è però escluso dall'ambiente analogico in quanto richiede un numero di canali molto ampio su cui allestire il menù di scelta per i clienti paganti, un'opzione fattibile soltanto in digitale. Inoltre, ordinazioni e pagamenti dei prodotti sarebbero stati troppo complicati da trattare senza il supporto del sistema digitale.

Altre forme di tv a pagamento sono il *Video on Demand* (Vod) e il *Near Video on Demand* (Nvod) che presentano un'offerta assai più ampia. In questo caso viene presentata allo spettatore una lista di spettacoli di vari generi e costi: questo catalogo è però così ampio da richiedere un supporto differente anche dalla televisione digitale più capace (quella satellitare). L'unico modo per potere usufruire di questa offerta è disporre di una rete Internet con cui prelevare il contenuto che si intende visionare.

### **1.3. Lo streaming video conquista le masse**

“[...] streaming video. Con esso, il concetto stesso di «canale televisivo» perde buona parte del suo significato.

Si è visto allora che i cittadini non sono più insensibili alla qualità della visione, [...] accedono volentieri a un'offerta ormai molto segmentata e varia. Questo dispositivo plurimo permette ormai di accedere, con la stessa semplicità, alle varie fonti video [...]. I confini del sistema televisivo sono così sempre più porosi e permeabili.” (Menduni 2016, p.75)

Sin dal primo momento Internet ha dimostrato una fortissima inclinazione alla multimedialità, grazie alla natura digitale che la accomuna a immagini, testi e suoni. Uno dei grandi vantaggi di avere la televisione connessa a larga banda è proprio quello di non impegnare canali satellitari o frequenze terrestri ma di utilizzare proprio Internet: è da questo momento che inizia a svanire il concetto di «canale» come era sempre stato fino a questo momento, a favore di una personalizzazione totale.

### **1.3.1. Il World Wide Web si fa grande**

Internet è nato con scopi militari durante la Guerra fredda e solo in seguito è stata condivisa con le università e i centri di ricerca. La vera nascita dell'«Internet civile» è avvenuta però tra il 1991 e il 1993, mettendo a disposizione protocolli gratuiti.

Una prima fase è stata quella caratterizzata dalla posta elettronica, durante gli anni 2000; si parlava di streaming solo nel campo audio musicale, mentre nell'area video rimaneva silente ogni accenno allo streaming, poiché le reti non sarebbero state in grado di reggere il traffico necessario.

La rivoluzione però arriva un anno dopo, in seguito al tragico attacco dell'11 settembre 2001, quando in balia di una forte crisi, la rete decide di cambiare alcune sue caratteristiche, in particolare modo quella dell'unidirezionalità, che aveva visto i suoi fruitori come soggetti passivi. È proprio durante questo cambio di rotta che nasce quello che oggi viene definito Web 2.0, la cui parola d'ordine è partecipazione. L'unidirezionalità del mezzo vuole essere quindi superata dando vita a nuovi siti web, improntati sulla collaborazione degli utenti alla vita stessa delle pagine web. Durante questo primo periodo però Internet, sebbene interessante e nel pieno della sua crescita, non risulta ancora essere un pericolo per la sfera televisiva.

È il 2006 che porta con sé un cambiamento proprio in questo ambito: la partecipazione attiva sta diventando sempre più imponente e, soprattutto, sta mettendo in campo due nuove caratteristiche fino ad ora sconosciute a questi nuovi utenti: creatività e crossmedialità<sup>6</sup>. Questo anno è importante anche per altri avvenimenti che cambieranno il modo di intendere, ma soprattutto di “vedere” la televisione:

- riprende la costruzione delle reti fisiche;
- avviene la diffusione del wi-fi;
- il telefono cellulare si evolve in smartphone;
- Internet diviene un servizio mobile.

Ed è in questo clima che inizia a svilupparsi la cultura *always on*, cioè di connessione permanente. Grazie a nuovi mezzi è possibile rimanere sempre connessi, documentando la quotidianità e condividendola in rete: è questa la base per la creazione e lo sviluppo del Web 2.5.

Il Web 2.5 infatti sarà il portatore della cultura del social networking: attraverso le piattaforme social network qualsiasi utente può postare qualsiasi tipo di contenuto e, attraverso questo tipo di operazione, gli individui possono presentare al resto del mondo i propri interessi e allo stesso tempo coltivare relazioni sociali, anche a grande distanza. Un ulteriore passo verso la disgregazione dei confini spazio-temporali che fino a questo momento avevano governato la quotidianità delle persone.

Grazie ai social network infatti è possibile compiere una enorme quantità di azioni come stringere nuove relazioni, trovare amici con i medesimi interessi, rintracciare persone, commentare fatti di diversa natura e ancora chiedere aiuto o collaborazione. Tutto questo attraverso l'utilizzo di un dispositivo connesso alla rete e di una piattaforma.

---

<sup>6</sup> Crossmedialità: con il termine crossmedialità si fa riferimento alla condizione di mettere in connessione i mezzi di comunicazione l'uno con l'altro, grazie alle piattaforme digitali recentemente sviluppatesi.

Gli utenti vogliono tutto e subito e vogliono poterlo condividere, inclusi i contenuti televisivi che ora possono essere trasmessi con grande facilità proprio grazie alle innovazioni apportate al Web.

### **1.3.2. Si parla finalmente di *streaming video***

Prima dell'anno 2006 e dei suoi grandi cambiamenti, la parola *streaming* era conosciuta soltanto all'interno della sfera audio. Quando però la costruzione delle reti a banda larga riprende, e insieme ad essa iniziano a diffondersi il wi-fi e gli smartphone, diventa possibile anche lo streaming video. Gli schermi piatti iniziano a uscire dalle mura domestiche e dall'ambiente privato per diffondersi negli spazi pubblici, dando avvio a una nuova era:

“Lo streaming video diventa possibile, si afferma come nuova ed efficiente forma di distribuzione e dà un contributo determinante alla formazione di un nuovo ambiente crossmediale, in cui i contenuti migrano continuamente da un medium all'altro, dall'ambiente mediale a quello dei social network, e viceversa [...]” (Menduni 2016, p.85)

È proprio con l'arrivo dello streaming che viene annullato il secolare concetto di «canale» e che la popolazione si allontana sempre di più da una fruizione lineare della televisione: gli schermi dei cellulari sono ormai diventati computer da cui è possibile arrestare la visione di un film e riprenderla in un momento successivo, registrare i programmi per guardarli con calma o utilizzare il fermo immagine.

Vedere un prodotto multimediale come un film, un telefilm o un programma televisivo non è mai stato così facile e interattivo. Non serve più andare al cinema o rimanere seduti davanti al televisore con il telecomando in mano, ora pc e smartphone sono diventati i nuovi mezzi prediletti per la visione di contenuti: essi permettono di vedere tutto e subito, in qualsiasi luogo e momento.

Un appunto necessario, che verrà successivamente approfondito, è quello inerente allo streaming illegale: proprio grazie a quelle che sono le caratteristiche vincenti di questo nuovo Web 2.5, nasce un fenomeno altrettanto potente ma estremamente dannoso. Le reti a banda larga, il wi-fi e il grande desiderio di condivisione che attanaglia gli utenti sono le fondamenta su cui vengono costruiti nuovi siti da cui è poi possibile scaricare o, proprio grazie allo streaming, vedere online illegalmente film e serie televisive. Un evento ormai diventato virale, che danneggia diverse figure all'interno del mondo cinematografico e televisivo e non solo.

### **1.3.3. Netflix mette radici**

Fino ad ora si è fatto riferimento al *video on demand* soltanto attraverso un'ottica televisiva, ma se questo fosse analizzato dal punto di vista del commercio elettronico si scoprirebbe che l'*on demand* appare come una facilitazione di quest'ultimo: invece di inviare concretamente un dvd questo viene velocemente inviato in tempo reale attraverso la rete, percorrendo in modo inverso la strada fatta dal pagamento elettronico dell'utente. Una volta collaudato il sistema è facile capire come i costi siano marginali e i vantaggi assolutamente impareggiabili. Le strutture di questo sistema sono leggerissime e non hanno alcun tipo di responsabilità: se lo streaming non avviene la colpa è unicamente del collegamento Internet. Ecco perché queste imprese sono chiamate OTT (*Over-the-top*): per la loro abilità di oltrepassare i problemi di connettività e di strutture materiali che invece affliggono altri partner concorrenti. Queste giovani multinazionali che macinano profitti e conoscono in modo approfondito il mercato globale e i nativi digitali (i loro clienti maggioritari) sembrano dunque essere la formula vincente della nuova epoca.

Una delle OTT che più ha riscosso successo e catturato l'attenzione di tantissimi utenti è Netflix.

Netflix nasce nel 1997 occupandosi unicamente di noleggio di dvd e videogiochi, per poi trasformarsi in una piattaforma di streaming online a pagamento, dimostrando di aver seguito pedissequamente i mutamenti e i desideri della nuova, esigente e sempre più evoluta popolazione televisiva che

si era affacciata a un'idea di televisione totalmente rivoluzionaria. Sembra innegabile che questa azienda sia stata in grado di comprendere quali fossero i cambiamenti in atto all'interno della società e proprio attraverso questa attenta consapevolezza sia riuscita a fare propri i mutamenti, trasformandosi essa stessa per poter prosperare. Netflix nasce infatti tra la fine degli anni Novanta, dopo l'arrivo del cosiddetto Internet civile, e l'inizio del nuovo secolo che porta con sé il Web 2.0, ma soprattutto vive e si sviluppa proprio durante il periodo di massimo splendore della rete che vede le origini del Web 2.5 e l'arrivo di nuove e potenti tecnologie. L'azienda statunitense quindi cresce e si evolve cavalcando l'onda di tutti questi importantissimi cambiamenti, sfruttandoli al meglio e diventando una delle piattaforme di streaming online più quotate.



## CAPITOLO 2

### Origine ed evoluzione di un fenomeno virale: la Netflix *education*

#### 2.1. Il business OTT si espande

La rivoluzione digitale ha portato con sé alcuni importanti cambiamenti e uno dei più rilevanti è proprio la propagazione virale delle piattaforme video, chiamate OTT (*Over-The-Top*).

Questo fenomeno ha avuto origine negli Stati Uniti d'America, ma è riuscito in breve tempo a espandersi repentinamente in tutti gli altri Paesi, soprattutto in Europa.

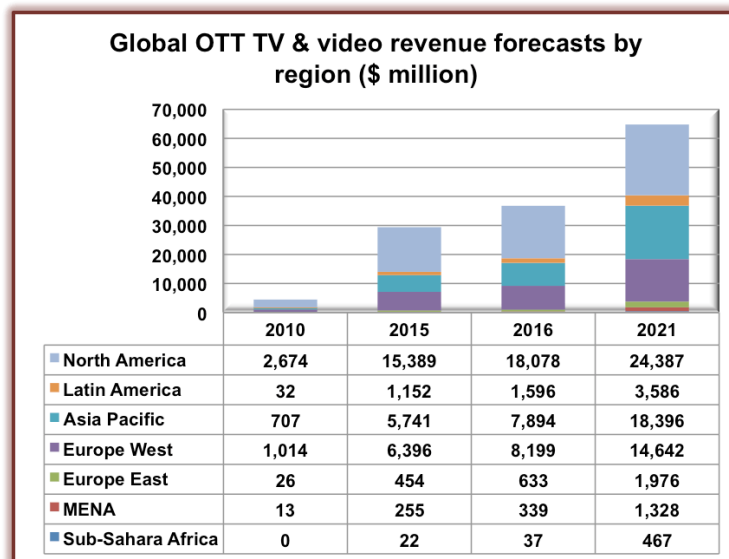


Tabella 1 - Ricavi globali di OTT Tv e Video

Come è possibile osservare dalla *Tabella 1*, i ricavi dal 2010 al 2021 saranno in alcuni casi addirittura quadruplicati: un chiaro segno di come questo sia un fenomeno in forte espansione e dalle grandi potenzialità, tanto da raggiungere continenti appartenenti alla cosiddetta fascia del terzo mondo. La crescita di

questi servizi però è avvenuta grazie alla combinazione di una serie di elementi. Questi sono:

- la vasta possibilità di impiego di infrastrutture a banda larga;
- un mercato con dimensioni maggiori;
- la disponibilità da parte degli spettatori/consumatori a pagare per accedere ai contenuti;
- il trionfo della piattaforma Netflix (Corvi 2016, p.2)

Come precedentemente affermato, ognuno di questi fattori ha giocato un ruolo decisivo nella corsa al successo per le OTT, a loro volta però colpevoli di aver causato un vorace consumo di audiovisivi, ma con l'aspettativa di nuove modalità di fruizione dei contenuti. Il pubblico con cui oggi il mercato si deve confrontare è composto, infatti, da individui che dimostrano di gradire *sempre di più la possibilità di vedere quello che vuole, dove vuole e quando vuole (anything, anywhere, anytime)* (Corvi 2016, p.4), ponendo particolare e recente attenzione alla qualità video e ai contenuti, rigorosamente innovativi. In questo modo emergono nuovi e rivoluzionari modelli di business: *flessibili, multi-accesso e in mobilità* (Corvi 2016, p.4).

### **2.1.1. I nuovi modelli di business OTT e il loro impatto sul mondo televisivo**

L'arrivo delle OTT causa un maggiore consumo di audiovisivi e nuove modalità di fruizione da cui prendono vita recenti modelli di business: in particolare è il Vod (Video on demand) a rispecchiare perfettamente questa logica, attuando tre differenti modelli. Questi sono: Svod, Tvod e Avod.

1. Svod (*Subscription video on demand*): permette la fruizione senza limiti di prodotti audiovisivi a richiesta. Prevede un canone fisso periodico per poter usufruire dei contenuti resi disponibili in un catalogo. Non ci sono vincoli di orario per accedervi (es.: Netflix, Amazon Prime Video, Now Tv, ecc.);

2. Tvod (*Transactional video on demand*): è l'utente a decidere di comprare ogni singolo contenuto, non vi è alcun tipo di abbonamento periodico (es.: Chili Tv);
3. Avod (*Advertising video on demand*): è un servizio fornito gratuitamente agli utenti, ma fondato sulla presenza della pubblicità (es.: YouTube, Yahoo, ecc.).

È proprio con questi nuovi modelli rivoluzionari che la televisione deve confrontarsi: la rivoluzione digitale ha portato alla luce nuovi interrogativi per i produttori di contenuti, che si trovano ad affrontare un pubblico globale ma estremamente frammentato e per questo con nuove e differenti necessità. Per rimanere al passo, il settore televisivo deve quindi espandersi e migliorare, sia dal punto di vista dei contenuti sia delle piattaforme, così da non rimanere sepolto sotto le macerie lasciate dalla scalata al potere dei servizi OTT.

In questo quadro, verso quale direzione si sta muovendo però il mercato televisivo?

Le piattaforme streaming sembrano vivere una fase di grande proliferazione, eppure l'industria si sta dirigendo con sicurezza verso una fase di aggregazione: moltissimi dispositivi consentono infatti di accedere a diverse piattaforme da un solo schermo, per aiutare i consumatori-spettatori a gestire la fin troppo ingente quantità di scelte oggi disponibili sul mercato. Non è strano dunque vedere servizi minori venire offerti da piattaforme più conosciute: la loro aggregazione permette agli utenti di personalizzare e ampliare la loro offerta in modo più semplice, permettendo anche a questi servizi meno conosciuti di entrare nella dieta mediatica del pubblico, senza venire cancellati dall'ombra imponente delle maggiori OTT. Se infatti contenuti e piattaforme registrano un incremento parallelo, c'è il rischio concreto che i primi non siano in grado di raggiungere il pubblico di destinazione: la soluzione dunque è proprio quella di aggregarsi alle OTT più conosciute e in grado di raggiungere un numero di spettatori molto vasto.

Big OTT players are now almost everywhere...



Figura 2 - Le maggiori OTT presenti nel mondo (fonte: SlideShare)

In un'intervista, il professore Ira Deutchman esprime però tutta la sua preoccupazione in merito alla crescente espansione dei servizi OTT e quando gli viene chiesto quale sarà il loro impatto sul sistema dei audiovisivi risponde così:

“I grandi player dell’OTT hanno un impatto decisamente dirompente che si esplica a vari livelli. Nel breve termine ci sono persone che pensano che i nuovi operatori siano positivi per il sistema, perché fanno crescere i ricavi. Ma se si guarda al passato e alla storia delle grandi corporation, come Amazon, e più recentemente Netflix, si vede chiaramente che puntano a dominare il mercato. E quando riescono a raggiungere i loro obiettivi, i ricavi degli altri player scendono immediatamente. Ad avvantaggiarsi della crescita sono quindi soprattutto loro. Per adesso siamo lontani da questo, ma è importante capire in quale direzione stiamo andando.” (Corvi 2016, p.11)

I timori espressi da Deutchman non sono forse del tutto infondati data la grande, e sembra inarrestabile, espansione di alcune piattaforme, ma solo il tempo potrà rendere conto del vero impatto che questi nuovi servizi stanno avendo sulla nostra società.

## **2.2. Nuovi modelli di consumo: dal *binge watching* alla *Binge scale***

Fino a poco tempo fa era la televisione lineare a dominare la scena, scandendo i tempi del pubblico con il palinsesto. L'arrivo della tv *on demand* però ha cambiato tutto perché ha permesso ai suoi spettatori di scegliere cosa vedere, quando farlo e soprattutto quale supporto utilizzare: non si tratta più soltanto del televisore, oggi anche pc, smartphone, tablet e game console possono fungere da schermi per la fruizione di prodotti audiovisivi.

### **2.2.1. I modelli di consumo si evolvono**

In questo nuovo modo di vedere la televisione però anche un altro importante attore deve fare i conti con i cambiamenti portati dalle OTT: il mondo della pubblicità e i suoi modelli, ormai bisognosi di una rivoluzione al passo con i tempi, sono di fatto tra i più importanti protagonisti di questa nuova realtà. Grazie infatti alle nuove tecnologie sempre più innovative, gli inserzionisti sono ora in grado di conquistare i consumatori attraverso nuove strade molto più efficaci. Si pensi per esempio agli annunci programmatici e indirizzabili: la loro incisività è data proprio dalla capacità di personalizzazione che garantisce annunci mirati in base alle preferenze dei clienti.

È ovvio quindi che in un sistema così macchinoso, ogni player voglia avere voce in capitolo perché la crescita dei servizi Vod potrebbe essere in grado di creare grandi opportunità per tutti gli attori in gioco. In modo particolare, devono essere inserzionisti e fornitori di contenuti a comprendere i cambiamenti in corso e, soprattutto, i motivi che li hanno generati così da potersi muovere in totale autonomia in questa nuova realtà, riuscendo anche a trarne il massimo profitto.

Il presidente della Nielsen Product Leadership Megan Clarken afferma infatti:

“Two things were never truer than they are today: content will always be king, and consumers will continue to demand greater control and

customization of the viewing experience. Providers who exceed standards on both fronts will have an advantage.”<sup>7</sup>

Quello che la Clarken vuole dire è che il contenuto sarà sempre al centro dell’attenzione e che i consumatori continueranno a pretendere un controllo sempre maggiore della loro esperienza audiovisiva: chi riesce a comprendere questo otterrà un grande vantaggio rispetto a tutti quei avversari che si affacciano prepotentemente sul mercato.

Inoltre, la Nielsen ha svolto un sondaggio online a cui hanno preso parte più di 30 mila persone, provenienti da 61 paesi<sup>8</sup>. A seguito di questa ricerca sono emersi alcuni fatti molto interessanti:

- a) “I servizi Vod vengono utilizzati da poco più di un quarto della popolazione. [...]”
- b) Gli abbonati ai servizi Svod tendono a guardare meno tv. [...]”
- c) Un terzo degli intervistati ha intenzione di non rinnovare l’abbonamento alla pay tv. [...]”
- d) L’impatto a lungo termine dei servizi online è amplificato dalla loro popolarità tra i consumatori più giovani. [...]”. (Corvi 2016, p.21)

A fronte di queste osservazioni e al di là delle strategie utilizzate per arginare i fenomeni di *cord-cutter*<sup>9</sup> e *cord-never*<sup>10</sup>, il passo compiuto da moltissimi operatori tv è stato quello di rendere disponibili i contenuti attraverso OTT, anche a costo di affrontare le difficoltà legate a un differente modello di business: questo perché è ormai chiaro che la possibilità di accedere a tutti i contenuti ovunque, in ogni momento e da qualsiasi dispositivo risulta altamente conveniente per tutti i consumatori.

---

<sup>7</sup> Nielsen, *Video on Demand. How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*, New York, marzo 2016, p.3.

<sup>8</sup> Il sondaggio è stato condotto tra agosto e settembre del 2015.

<sup>9</sup> “Utenti tv che disdicono l’abbonamento.” (Corvi 2016, p.20)

<sup>10</sup> Si tratta della fascia composta dai giovani spettatori che non sono intenzionati a pagare un abbonamento tv per accedere a dei contenuti.

È indiscutibile quindi che i servizi Vod stiano modificando e trasformando i modi con cui gli spettatori consumano i video: prima di tutto perché garantiscono la possibilità di vedere sempre i contenuti, senza essere vincolati ai tempi della programmazione tv; in secondo luogo, risulta vantaggioso permettere la visione di contenuti diversi (Vod) a più persone e su differenti dispositivi nello stesso momento; un altro beneficio è sicuramente rappresentato dai costi, ritenuti molto meno cari e quindi più competitivi; infine, una delle caratteristiche considerate più rilevanti è il *binge watching* (tradotto da molti con il termine “abbuffata televisiva”), cioè la possibilità di guardare un elevato numero di episodi di una serie televisiva in un’unica seduta.

Prima di approfondire la rilevanza del fenomeno del *binge watching*, è utile rendere noti anche i possibili svantaggi portati a galla dai servizi Vod, per rendere completo il quadro in cui Netflix si è sviluppato. Tra questi è possibile inserire il desiderio di avere una scelta più ampia di contenuti che spesso viene trascurata e, con l’andare del tempo, causa uno scemare di interesse da parte degli abbonati. Inoltre, moltissimi spettatori ritengono meno gratificante visionare i contenuti su dispositivi mobili, nonostante proprio questa caratteristica sia una delle più innovative e apprezzate dei nuovi modelli di consumo.

Emerge quindi una caratteristica fondamentale da questo nuovo modo di vedere i contenuti: un cambiamento sempre più veloce e impossibile da controllare. Il compito dei fornitori di contenuti è dunque quello di essere rapidi e flessibili così da rispondere in modo efficace a tutte le nuove sfide, non tralasciando mai di notare quali siano i punti forti su cui fare leva e i difetti su cui lavorare.

### **2.2.2. Il *binge watching* diventa un’abitudine indispensabile**

“Binge watching, una pratica in cui diversi episodi di programmi serializzati vengono guardati su un supporto diverso dalla televisione lineare, è diventato più che una modalità di visualizzazione su Netflix.” (Jenner 2018, p.111)

Il fenomeno che prende il nome di *binge watching* prevede la visione di diversi episodi o puntate di una serie televisiva o di uno show in un'unica sessione e, grazie ai servizi Svod, gli spettatori hanno iniziato a fare delle vere e proprie maratone di serie televisive, incollandosi davanti alla smart tv o al tablet, non appena il contenuto viene reso disponibile. È indubbio il fatto che tutto questo sia vantaggioso soprattutto per gli utenti, per l'assenza di costi aggiuntivi e la facilità di accesso, ma essi non sono gli unici a trarre dei benefici dalla pratica del *binge watching*: gli operatori infatti riescono a ottenere ingenti ricavi proprio grazie a questo fenomeno ormai virale.

Qual è il motivo che ha garantito tanto successo? Molti spettatori concordano sul fatto che il *binge watching* renda l'esperienza di visione più appassionante. La possibilità di guardare immediatamente tutti gli episodi di una serie tv, senza dover aspettare l'uscita settimanale di una nuova puntata, ha infatti modificato e influenzato il come si veda e si percepisca la storia narrata dal serial televisivo. Non ci sono più pause ad alimentare l'attesa, ora si può conoscere tutto e subito, vivendo il racconto in maniera differente e osservando o perdendo particolari diversi rispetto a tutti coloro che devono rispettare il tempo d'uscita dei nuovi episodi.

Il salto successivo compiuto da Netflix, e altri operatori, è stato quello di sfruttare e alimentare l'attenzione già concessa a questo fenomeno pubblicando la scala di *binge watching*, anche detta *Binge scale*<sup>11</sup>, cioè una classifica che va dai contenuti guardati in pochissimo tempo a quelli che riscuotono meno successo e che richiedono al pubblico un tempo maggiore per essere conclusi. Il punto vincente di questa graduatoria è quello di fornire importanti operazioni ai produttori di contenuti: grazie alla *binge scale* si possono rilevare le narrazioni più interessanti, quelle che vengono consumate con maggiore voracità e in modo compulsivo, differenziandole da quelle visionate con

---

<sup>11</sup> Un'importante precisazione: la posizione di un contenuto all'interno della *Binge scale* non ha alcun legame con il numero di spettatori del contenuto stesso. Non è quindi importante il numero di utenti che consumano un dato programma, ma la velocità con cui questo viene visualizzato.

maggiore svegliatezza. Un ottimo metodo per capire quali siano i contenuti su cui investire risorse.

## **2.3. L'impatto delle OTT nel mondo: il primato *made in USA* e lo slancio Europeo**

"[...] si può pertanto affermare che la natura peculiare degli OTT consiste nell'aver usufruito in modo innovativo dello spazio di condivisione globale creato da Internet: la rete è diventata pertanto il basamento vitale della loro esistenza." (Vanucchi novembre 2015, p.5)

Le OTT sono entrate a far parte dello "spazio di condivisione" e del mercato globale: una notevole crescita, grandi investimenti ed espansione in campo internazionale sono le caratteristiche principali che le contraddistinguono. Questi servizi creati per distribuire contenuti audiovisivi su diversi *device* sono diventati i maggiori operatori nel campo dello streaming video e stanno creando un nuovo e potente ecosistema di tipo digitale.

### **2.3.1. Gli Stati Uniti vengono colonizzati dalle OTT**

Uno dei primi paesi a cavalcare l'onda del fenomeno OTT, conquistando il primato, sono stati gli USA. È interessante notare il fatto che questi servizi abbiano rivelato il loro pieno potenziale nella culla delle major hollywoodiane, da sempre al vertice della catena alimentare cinematografica: ma come hanno reagito e stanno tutt'ora reagendo i grandi *studios* americani? I tentativi di trovare una strada che non compromettesse il loro percorso sono stati diversi e non sempre portatori di reali benefici; si pensi, infatti, alla decisione di praticare il *day and date release* (Corvi 2016, p. 36), cioè la decisione di rilasciare i contenuti contemporaneamente sia nelle sale cinematografiche che in streaming, un fenomeno che ha creato pesanti tensioni e forti disaccordi con le catene di distribuzione, che si sentivano ovviamente estromesse.

Le mosse più astute per adeguarsi alle novità sono state prima di tutto quella di stringere accordi con i nuovi player Ott (un esempio che verrà approfondito nel

capitolo successivo è stata l'alleanza Netflix-Disney, sebbene oggi si sia sciolta con importanti conseguenze per entrambi) e, in secondo luogo, quella di concentrare sostanziosi investimenti su un numero più esiguo di titoli con grande richiamo o sugli eventuali *franchise*, trascurando però due caratteristiche dell'offerta fino ad ora sempre considerate come rilevanti: la varietà e la qualità. Per quanto riguarda lo streaming e il suo forte business, le major hollywoodiane hanno deciso di non combatterlo, sapendo perfettamente di correre verso una rovinosa caduta, ma di investire in questo fenomeno promettente con nuove produzioni, sia lanciando servizi di propria produzione sia usufruendo di questi accordi con i maggiori player.

La televisione tradizionale si sta quindi avviando verso un inesorabile declino, lasciando spazio a questi nuovi servizi OTT che, secondo una ricerca condotta da PwC, vedranno un'espansione sempre maggiore.

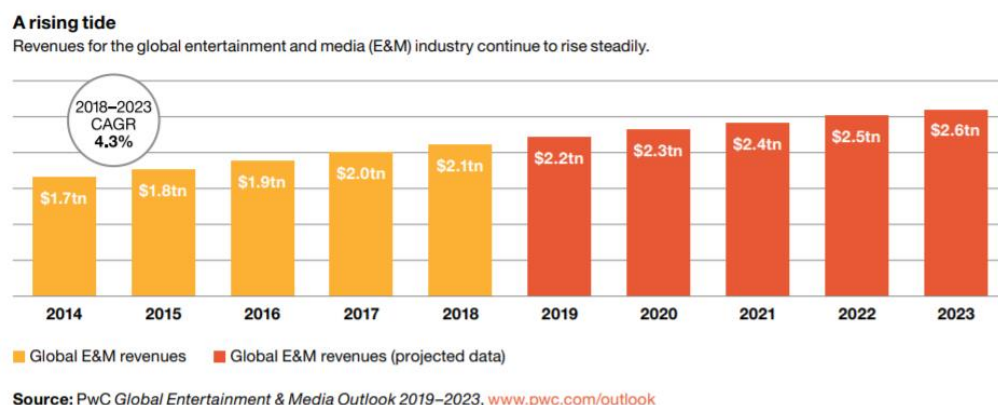


Figura 3 - Ricavi per l'intrattenimento globale e l'industria dei media continuano a crescere / source: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023

Secondo i dati raccolti, tra il 2019 e il 2023 il CAGR<sup>12</sup> di questo fenomeno avrà un valore del 4,3%. Un dato importante che testimonia il successo delle OTT tra la popolazione; senza ombra di dubbio, i principali player Svod a conquistare il mercato sono Netflix, Hulu e Amazon Prime Video, ma altri si stanno facendo

<sup>12</sup> Il CAGR è il ritmo medio annuo di crescita percentuale di una grandezza.

strada e altri ancora forse nasceranno nel corso del tempo, ampliando sempre di più il mercato e la sua competitività.

### **2.3.2. L'Europa si fa strada nel mondo delle OTT**

Il settore audiovisivo europeo ha dovuto affrontare grandi trasformazioni, trovandosi di fronte una situazione economica poco favorevole a cui appoggiarsi; ciò che però ha spinto questi cambiamenti è stato sicuramente il video streaming: esso infatti è stato la perfetta scusa per la diffusione di reti e servizi sempre più validi così da soddisfare le richieste costantemente maggiori dei telespettatori.

Queste nuove piattaforme Svod giunte a modificare le abitudini mediatiche più radicate sono però per lo più gestite dai player statunitensi (partendo infatti dagli Usa hanno allargato il loro raggio d'azione fino ad arrivare nel vecchio continente, sfruttando la loro natura globale) e solo poche sono invece frutto dell'iniziativa di società europee che, di fronte a queste trasformazioni inevitabili, hanno dovuto reagire repentinamente e con astuzia. L'Europa però è sempre stata la culla degli operatori tradizionali e, in quanto padroni di casa, questi ultimi non hanno fatto attendere per una loro risposta: in primo luogo, si sono mobilitati sviluppando nuovi contenuti; secondariamente, i canali tv si sono adoperati per diversificare i loro marchi verso il consumo *on demand*; infine, danno origine a una nuova tendenza verso un assestamento fra i maggiori player del settore. Inoltre, una sfida importante per la televisione tradizionale è quella di continuare a rimanere competitiva anche dal punto di vista della raccolta pubblicitaria che, dopo l'arrivo di Internet, è diventata un'operazione sempre più difficile. Per quanto riguarda invece le sale cinematografiche, queste riescono a tenere testa all'avanzata dei servizi Svod, ma la loro crescita così come quella dell'home video tende ad essere veramente esigua.

Una cosa che contraddistingue l'Europa è stata la creazione del *Digital Single Market* (DSM), cioè un piano presentato dalla Commissione europea allo scopo di realizzare un mercato unico digitale. È stato avanzato per la prima volta nel 2015 e si articolava in tre pilastri e sedici iniziative, quattro delle quali inerenti all'industria del cinema e dell'audiovisivo, da realizzare entro il 2016.

La Commissione europea, che ha portato avanti annualmente questo piano, si esprime oggi in questo modo:

“Internet e le tecnologie digitali stanno trasformando il mondo in cui viviamo. Ma gli ostacoli esistenti a livello di scambi online implicano che i cittadini non possono sfruttare tutte le possibilità relative a beni e servizi, che le imprese e le start-up online vedono ridotti i propri orizzonti di manovra e che le imprese e i governi non possono beneficiare pienamente degli strumenti digitali. È ora di adeguare il mercato unico dell’UE all’era digitale, abbattendo le barriere normative e passando dagli attuali 28 mercati nazionali a un mercato unico. Questo potrebbe apportare 415 miliardi di euro all’anno alla nostra economia e creare centinaia di migliaia di nuovi posti di lavoro.”<sup>13</sup>

L’Europa sta cercando quindi di adattarsi al meglio ai nuovi e inevitabili cambiamenti, sfruttandoli per ricavarne effetti positivi.

### **2.3.3. Il ritardo italiano non ferma i cambiamenti**

Rispetto al resto d’Europa, l’Italia si muove all’interno di un grave ritardo sul piano tecnologico. Diversi sono stati infatti i fattori che hanno creato questo differimento: prima di tutto, una scarsa diffusione della banda larga; in secondo luogo, un interesse carente verso il web e, infine, l’età media elevata della popolazione che influisce sulla domanda dei contenuti e sulle modalità di fruizione di questi ultimi.

“[...] in Italia la fascia di età che passa più tempo guardando contenuti video è quella che va dai 13 ai 18 anni (3,2 ore al giorno), mentre dai 35 anni in poi la media scende a 2,7 ore al giorno. Il 45% degli intervistati preferisce inoltre il binge watching[...].” (Corvi 2016, p.58)

---

<sup>13</sup> [https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)

Per quanto riguarda l'offerta però, il mercato italiano si dimostra molto competitivo poiché possiede la più copiosa disponibilità di film e serie televisive e, inoltre, il costo medio per abbonarsi alle *pay tv* è quello più basso. In Italia, a dominare il palcoscenico sono la Rai (per il servizio pubblico), Sky e Mediaset (che governano il mondo della *pay tv*); inoltre, queste ultime offrono servizi Svod, rispettivamente NowTv e Infinity, attualmente due forti competitor del colosso Netflix.

Nel contesto italiano l'home video digitale risulta in forte crescita, ma ancora non riesce a superare il prodotto fisico; quest'ultimo infatti rappresenta ancora la parte predominante del mercato. Come è possibile apprendere dalla ricerca fatta da Univideo, il prodotto fisico chiude con un fatturato pari al 67% (in calo rispetto al 2017), contro il 33% del prodotto digitale (il quale invece presenta un forte incremento rispetto al precedente 25%). L'home video digitale si sta sviluppando velocemente, ma questi dati testimoniano l'influenza del forte ritardo di cui è vittima l'Italia: una popolazione "vecchia" che preferisce rimanere legata ai mezzi tradizionali è infatti la principale causa di questo divario rispetto agli altri paesi europei. Nonostante ciò, anche lo "stivale" italiano non può esimersi dall'essere rivoluzionato da questi nuovi cambiamenti: il biosistema digitale, che sembra espandersi come una macchia d'olio, sta intimando le sue regole su scala globale ed è quindi impossibile sfuggirgli.

Gli Highlights del mercato

## Home Entertainment | La composizione del fatturato 2018



Il fatturato del mercato Home Entertainment in Italia nel 2018 si attesta a

**288,9 milioni di €**, in calo del **-15,1%** rispetto al 2017.

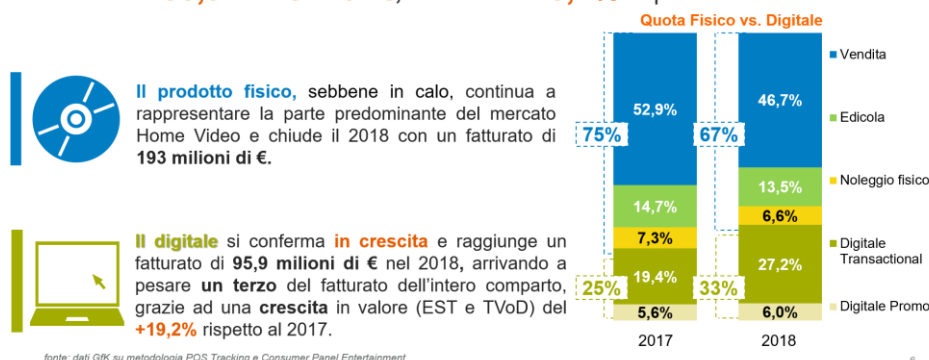


Figura 4 - La composizione del fatturato 2018. Prodotto fisico vs. prodotto digitale

L'home entertainment comprende il noleggio e la vendita nei negozi (di Dvd e Blu-ray), in edicola e in digitale; per quanto riguarda il noleggio, la vendita attraverso canali tradizionali e, in particolare, l'edicola è possibile rilevare un drastico calo. L'home video digitale invece sta subendo grandi trasformazioni, soprattutto grazie alla diffusione della banda larga e di Internet, all'uso fiorente di diversi device oltre allo schermo della tv per la visione di contenuti (l'offerta stessa di questi ultimi viene ampliata), all'evoluzione nelle abitudini di consumo e, soprattutto, grazie all'approdo dei nuovi player sul mercato. Questi sono sicuramente alcuni dei principali motivi che stanno spingendo la crescita dell'home entertainment digitale.

Reed Hastings ha detto:

“All tv will be Internet in 10-20 years”. (Corvi 2016, p.59)

Con questa affermazione, il padre di Netflix voleva intendere con una certa sicurezza che nel giro di qualche anno il mondo della TV si trasferirà completamente all'interno dello spazio Rete. Una prospettiva sconcertante e intrigante al medesimo istante.

La cosa migliore da fare in questa situazione è quindi anticipare e governare i crescenti progressi, assimilandoli e usandoli a proprio vantaggio. Non bisogna però dimenticare che esiste un'altra grande “potenza” che calca le scene del contesto italiano: il cinema.

“È ovvio che la globalizzazione dei mercati porta inevitabilmente a nuovi scenari in cui convivono radicate abitudini di consumo e forme alternative. E il cambiamento è ancora più sensibile in Italia dove vecchie rendite di posizione [...] l'hanno fatta da padrone per molti anni, con il consenso della politica. Adesso, sulla spinta della concorrenza, anche Rai, Mediaset e Sky hanno fatto ricorso all'on demand, per soddisfare i bisogni individuali e aprirsi al nuovo mercato. Ovviamente c'è chi ha già intonato il canto funebre della serialità. Motivo? L'overdose di uscite, la moltiplicazione delle cattive serie, il mancato controllo sulla qualità dell'offerta. Il che può essere

vero, ma è un difetto che riguarda l'intera industria culturale. Dopo il teatro, il cinema, la radio e la tv generalista anche le serie stanno per morire?" (Grasso-Penati 2016, p.38)

Le serie tv di qualità catturano sempre più pubblico, invece le sale cinematografiche sono diventate semplicemente uno dei tanti canali di fruizione per visionare contenuti. In Italia il cinema sembra quindi statico, se si tiene conto di questi nuovi cambiamenti: inoltre, la cosa che più preoccupa è il fatto che i film di origine italiana non riescano a conquistare grandi incassi al botteghino, mentre quelli USA sembrano sempre essere in cima alle classifiche. I dati raccolti da Cinetel avvalorano questo timore: come è possibile osservare nella Tabella 1, i primi dieci film in classifica per incassi durante l'anno corrente provengono infatti da produzioni statunitensi. Solo nei "Box Office Settimanale" o "Box Office di Ieri" spunta qualche produzione italiana o europea, ma anche in questi casi la maggior parte dei film presenti sono *made in USA*.

| Pos. ◆ | Titolo ◆                                                        | Prima Progr. ◆ | Nazione ◆ | Distribuzione ◆           | Incasso ◆    | Presenze ◆ |
|--------|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----------|---------------------------|--------------|------------|
|        |                                                                 |                |           |                           |              |            |
| 1      | IL RE LEONE (THE LION KING)                                     | 21/08/2019     | USA       | WALT DISNEY S.M.P. ITALIA | € 37.153.176 | 5.626.879  |
| 2      | AVENGERS: ENDGAME                                               | 24/04/2019     | USA       | WALT DISNEY S.M.P. ITALIA | € 30.282.131 | 4.098.361  |
| 3      | ALADDIN                                                         | 22/05/2019     | USA       | WALT DISNEY S.M.P. ITALIA | € 15.423.015 | 2.407.403  |
| 4      | SPIDER-MAN: FAR FROM HOME                                       | 10/07/2019     | USA       | WARNER BROS ITALIA S.P.A. | € 11.747.906 | 1.765.452  |
| 5      | DUMBO                                                           | 28/03/2019     | USA       | WALT DISNEY S.M.P. ITALIA | € 11.208.526 | 2.003.791  |
| 6      | RALPH SPACCA INTERNET (RALPH BREAKS THE INTERNET)               | 01/01/2019     | USA       | WALT DISNEY S.M.P. ITALIA | € 10.850.304 | 1.684.067  |
| 7      | AQUAMAN                                                         | 01/01/2019     | USA       | WARNER BROS ITALIA S.P.A. | € 10.766.727 | 1.537.777  |
| 8      | CAPTAIN MARVEL                                                  | 06/03/2019     | USA       | WALT DISNEY S.M.P. ITALIA | € 10.244.047 | 1.556.091  |
| 9      | GREEN BOOK                                                      | 31/01/2019     | USA       | EAGLE PICTURES S.P.A.     | € 10.100.260 | 1.622.949  |
| 10     | C'ERA UNA VOLTA A...HOLLYWOOD (ONCE UPON A TIME IN...HOLLYWOOD) | 18/09/2019     | USA       | WARNER BROS ITALIA S.P.A. | € 9.440.065  | 1.349.431  |

Tabella 2 - Box Office Anno Solare raccolto da Cinetel

Nel 2018 però ANICA rilascia alcune importanti dichiarazioni che lasciano intravedere un futuro positivo per il cinema italiano:

“Non sembra più vera l’equazione per la quale la quota di mercato americana è stabile e la differenza la fa soprattutto il cinema nazionale. In un anno in cui anche gli USA hanno perso alcuni campioni (7 titoli Usa sopra i 10 M€ vs gli 8 del 2017, con un incasso medio di 1M€ più basso nella top 10) e 6 punti di quota di mercato, il cinema italiano si è difeso bene, raccogliendo una quota di mercato del 23%. Se lo scorso anno alcuni media hanno generalizzato le difficoltà dei prodotti italiani (suscitate anche da incertezze e ritardi per l’entrata effettiva in vigore della Legge Cinema), lasciando intendere che fosse “dimezzato” il Boxoffice complessivo, quest’anno si può sottolineare la crescita percentuale significativa delle produzioni e co-produzioni italiane (+ 23,8%)”<sup>14</sup>.

Per quanto riguarda il rapporto cinema/incassi, in Italia esiste un ulteriore aspetto da valutare, cioè la disomogeneità di questi ultimi fra le differenti aree del paese: al Nord e al Centro il numero di sale e multisale è decisamente maggiore rispetto al Sud e nelle isole, in cui la presenza dei cinema risulta essere insufficiente (causando ovviamente un picco verso il basso negli incassi al botteghino).

Il cinema italiano si trova quindi di fronte ad alcune difficoltà, ma quella che maggiormente dovrebbe preoccupare è proprio quella inerente all’arrivo dei nuovi player dello streaming che, come precedentemente accennato, stanno rivoluzionando totalmente il campo da gioco. Uno dei fondatori di Cattleya<sup>15</sup>, Riccardo Tozzi, durante un’intervista ha espresso la sua opinione in merito proprio a tale mutamento:

---

<sup>14</sup> <http://www.anica.it/news/il-cinema-in-sala-nel-2018-i-dati-del-box-office-e-i-commenti-delle-associazioni>

<sup>15</sup> La Cattleya è una casa di produzione cinematografica che ha avuto origine nel 1997 da un’idea di Riccardo Tozzi.

“Stiamo assistendo a un processo di grande cambiamento sia dal lato della produzione sia dei gusti e delle modalità di fruizione dei film e delle serie da parte degli spettatori. Si tratta di un fenomeno che sta portando a una globalizzazione del pubblico che prima era impensabile” (Corvi 2016, p.67).

In Italia, come in quasi tutto il resto del mondo, sono avvenute, e stanno tutt'ora avvenendo, grandi rivoluzioni digitali. A partire dal 2012, con l'avvento del digitale terrestre e dei canali *free*, i telespettatori sono aumentati, ma allo stesso tempo hanno iniziato a diventare più frammentati e, come sostenuto da Tozzi, di gusti più vari. Indubbiamente, la tecnologia digitale è stata in grado di operare cambiamenti inimmaginabili, soprattutto in un contesto invecchiato e tradizionalista come quello italiano: ad esempio, è stato favorito il consumo di contenuti in modalità non lineare che a sua volta ha dato il via alla cosiddetta “quadruple play, cioè l'integrazione di televisione, telefono (fisso e mobile) e Internet su tutti i dispositivi connessi alla rete” (Corvi 2016, p.75).

Il contesto digitale si è fatto competitivo e innovativo oltre ogni aspettativa ed è proprio in questo scenario che le OTT e lo streaming immettono le loro radici, scovando un terreno fertile su cui crescere.

“La maggiore affidabilità delle reti a banda larga ha reso lo streaming la principale tecnologia di diffusione online, con la possibilità di trasmettere film e programmi con qualità televisiva. Il mondo è cambiato. Portare contenuti televisivi su Ip (Internet protocol) vuol dire oggi poter raggiungere su console, smart tv, tablet, pc o smartphone una platea di spettatori davvero globale” (Corvi 2016, p.76).

A seguito di questa analisi non risulta difficile comprendere come Netflix, e successivamente anche altre piattaforme, abbia potuto avere successo. Sfruttando i cambiamenti tecnologici e, soprattutto, la rivoluzione dei gusti e delle pretese degli spettatori questi colossi sono stati in grado di nascere ed evolversi seguendo l'andamento della società stessa.

## 2.4. Netflix “È vivo! È vivo!”<sup>16</sup>

“Netflix is the world's largest internet entertainment service, with over 151 million paying subscribers in over 190 countries watching TV series, documentaries and films in a wide variety of genres and languages. Subscribers can watch whatever they want anytime, anywhere and on any screen connected to the Internet. They can pause and resume viewing at will, without advertising breaks and without commitment.”<sup>17</sup>

### 2.4.1. La nascita di Netflix

Lo scenario digitale e multimediale internazionale si presenta competitivo, all'avanguardia e sempre più deciso a conquistare il maggior numero di telespettatori, soprattutto negli Stati Uniti d'America. Le OTT Tv sono diventate infatti le vere protagoniste nel mercato televisivo e Reed Hastings è stato il primo a sfruttarne le potenzialità.

Egli infatti è il creatore di Netflix, una *media and entertainment company*, fondata in California nel 1997 da due geni con pregresse esperienze nel campo delle start up: Reed Hastings, per l'appunto, e Marc Randolph, il quale però ha lasciato il gigante dello streaming online nel 2000.

All'epoca della costituzione di Netflix, Hastings si è dedicato alla creazione di un servizio di noleggio DVD, una tecnologia che si era appena affacciata negli USA, e che sembrava il mezzo ideale a sfruttare il contesto plasmatosi dopo l'avvento di Internet: la cosa che ha reso differente il servizio offerto da Netflix è stata la caratteristica del noleggio per corrispondenza. Narra la leggenda che Hastings, colpito negativamente dal prezzo troppo alto della penale a seguito di un ritardo nella resa del DVD di *Apollo 13*, abbia deciso di realizzare un nuovo business model incentrato interamente sul servizio al cliente:

---

<sup>16</sup> Citazione tratta dal film “Frankenstein” (1931) di J.Whalen

<sup>17</sup> <https://media.netflix.com/it/about-netflix>

“il sottoscrittore pagava un fee di otto dollari e poteva richiedere i DVD senza nessun vincolo di tempo. Questi gli venivano recapitati per corrispondenza.” (Menghini 2017, p.35)

A seguito di questa azione Netflix era ufficialmente diventata un potente competitor di Blockbuster<sup>18</sup>. I punti forti dell'azienda aperta da Hastings erano evidenti già alla sua nascita:

- Nessun investimento per avviare punti vendita fisici;
- Il passaggio dalle VHS ai DVD (vantaggio non indifferente sul piano delle spedizioni postali);
- La mancanza di vincoli sulla restituzione.

Ovviamente, però, questo tipo di offerta presentava uno svantaggio non indifferente, cioè i tempi di attesa della consegna (nulli per chi invece si recava da Blockbuster). Non tutti infatti erano disposti ad aspettare per vedere il contenuto desiderato, facendo così sembrare il neo nato Netflix un “prodotto” per pochi intenditori. Tuttavia, iniziò a spargersi la voce e il modello di business improntato da Hastings cominciò a prendere piede, gettando le basi per un futuro impero.

Una caratteristica fondamentale che rese Netflix ancora più attraente agli occhi dei nuovi utenti era il cosiddetto sistema

“Netflix's FlixFinder<sup>19</sup>, uno strumento che permettesse di ricercare dei film basandosi su criteri quali il titolo, gli attori o il regista, tramite il quale sarebbe stato possibile ottenere, per ogni singola pellicola, un collegamento alla sinossi, alle valutazioni degli utenti, alla lista del cast e della troupe, oltre che a una descrizione delle caratteristiche del DVD.” (Marrazzo 2016, p. 31)

---

<sup>18</sup> Nel 2000 Hastings suggerì una collaborazione alla grande azienda leader nel mercato video, in base alla quale Blockbuster avrebbe pubblicizzato i prodotti a marchio Netflix nei suoi negozi e quest'ultima invece sarebbe divenuta il marchio per il settore online di Blockbuster. L'accordo non fu mai preso in considerazione.

<sup>19</sup> Strumento nato dalla collaborazione tra Hastings, Randolph (esperto marketing) e Lowe (avanguardista nel noleggio fisico di videocassette).

Mr.Netflix voleva regalare ai suoi utenti un'esperienza unica: la possibilità di avere ogni tipo di informazione sul contenuto che si voleva noleggiare, rimanendo comodamente seduti davanti al proprio PC. La piattaforma online che aveva creato racchiudeva interamente queste caratteristiche e fu ufficialmente lanciata il 14 aprile 1998, pronta ad evolversi in base alle necessità del suo pubblico. Hastings infatti è stato capace di intuire le esigenze e, soprattutto, i cambiamenti in atto nella società e nei gusti dei telespettatori, arrivando a creare uno strumento che fosse esattamente lo specchio di questi mutamenti.

## 2.4.2. I passi successivi



Figura 5 - Cronologia Netflix. La storia dell'azienda (fonte: [media.netflix.com/it/about-netflix](https://media.netflix.com/it/about-netflix))

Netflix ha seguito alcune fasi molto importanti, le quali hanno contribuito a creare quello che oggi è la più famosa piattaforma di streaming online.

Prima fase – dal 1997 al 2001: Hastings e Randolph fondano Netflix che serve a offrire noleggio online di film, lanciando nel 1998 il primo sito di noleggio e vendita di DVD. L'anno successivo, dopo aver seguito per un breve periodo il modello classico di acquisto di un unico prodotto per volta, la società decide di evolversi e passare a quella che si rivelerà essere una politica commerciale

assai fortunata: l'abbonamento. Attraverso questo tipo di contratto, gli utenti potevano noleggiare un determinato numero di DVD in un mese, senza ovviamente il *no-late-fee* (la penale per la consegna tardiva). Una grande rivoluzione che garantì il successo definitivo della piattaforma per i seguenti motivi:

- Il costo mensile ridotto, un vero e proprio vantaggio per gli utenti abituati a pagare per il singolo utilizzo di un unico prodotto;
- La possibilità di noleggiare un numero illimitato di DVD, risorsa mai fornita fino all'arrivo di Netflix;
- L'invenzione di Cinematch (2000), un software che consentiva di creare un sistema personalizzato di titoli consigliati, basato sulle raccomandazioni e le valutazioni degli abbonati. Questo sistema era fondato sull'idea di "collaborative filtering" (Marrazzo 2016, p.32) ed era stato pensato allo scopo di predire in modo più accurato possibile le scelte di tutti gli iscritti, così da soddisfare un numero sempre più grande di spettatori.

A questo punto della sua corsa verso la conquista del mercato video, Netflix poteva affermare con certezza di aver compiuto una notevole vittoria (soprattutto grazie a Cinematch): Blockbuster era stato definitivamente sbaragliato.

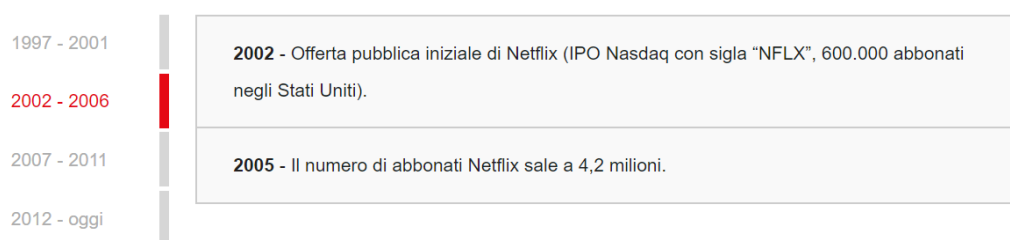


Figura 6 - Cronologia Netflix. La storia dell'azienda (fonte: [media.netflix.com/it/about-netflix](http://media.netflix.com/it/about-netflix))

Seconda fase – dal 2002 al 2006: durante questa fase non avvengono grandi cambiamenti per l'azienda di Hastings, il cui scopo primario era sempre stato

quello di approfittare di Internet per rendere la società fortemente concorrenziale. Ogni sua speranza sembra essere esaudita poiché tra il 2002 e il 2006 i dati raccolti sono strabilianti: nel 2002, nei soli Stati Uniti d'America, gli abbonati risultano essere 600.000; numero che sale nei tre anni successivi fino a toccare i 4,2 milioni.

|                    |                                                                                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1997 - 2001        |                                                                                                                                                                              |
| 2002 - 2006        |                                                                                                                                                                              |
| <b>2007 - 2011</b> | <b>2007</b> - Netflix introduce il servizio in streaming, che consente agli abbonati di guardare serie TV e film online direttamente dal proprio PC.                         |
| 2012 - oggi        | <b>2008</b> - Partnership di Netflix con aziende di prodotti elettronici di consumo per lo streaming su Xbox 360, lettori Blu-ray disc e set-top box TV.                     |
|                    | <b>2009</b> - Partnership di Netflix con aziende di prodotti elettronici di consumo per lo streaming su PS3, TV connesse a Internet e altri dispositivi connessi a Internet. |
|                    | <b>2010</b> - Netflix è disponibile su iPad, iPhone e iPod Touch di Apple, Nintendo Wii e altri dispositivi connessi a Internet. Lancio di Netflix in Canada.                |
|                    | <b>2011</b> - Lancio di Netflix in tutta l'America Latina e i Caraibi.                                                                                                       |

**Figura 7 - Cronologia Netflix. La storia dell'azienda (fonte: [media.netflix.com/it/about-netflix](http://media.netflix.com/it/about-netflix))**

Terza fase – dal 2007 al 2011: durante questo periodo avviene una delle svolte più importanti per la società di Hastings, che cambierà per sempre il modo di vedere i contenuti video. Nel 2007, infatti, Netflix lancia il servizio di streaming online, grazie al quale gli abbonati potevano guardare serie TV e film direttamente dal proprio PC, senza più dover nemmeno attendere la spedizione del DVD. Inizia l'era del “quando, dove e come voglio”, sistema di visione supportato dalle nuove partnership di Netflix con le aziende di prodotti elettronici per permettere lo streaming su PS3, Smart Tv e altri dispositivi connessi alla rete (2009); inoltre, nel 2010 la piattaforma di Hastings viene resa disponibile sui dispositivi della Apple e sulla Nintendo Wii. Nello stesso anno avviene un altro passo importante, Netflix viene lanciato oltre i confini USA, espandendosi in Canada; poco dopo, arriva anche in America Latina e ai Caraibi. Hastings sta allargando il suo impero e non ha intenzione di fermarsi.

Il 2011 è però un anno particolare per un altro motivo: il modello Netflix infatti inizia a mostrare le prime tracce di cedimento. Queste prime crepe sembrano essere il risultato della decisione di rialzare il prezzo per la sottoscrizione al servizio di streaming online del 60%, scelta questa che aveva causato un forte dissenso da parte degli abbonati. Questi ultimi, infatti, sentivano di essere stati vittima di una promessa mancata, quella di poter usufruire di un servizio improntato sulla web economy (Marrazzo 2016, p.33).

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1997 - 2001 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2002 - 2006 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2007 - 2011 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2012 - oggi |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|             | <b>2012</b> - Netflix è disponibile in Europa nel Regno Unito, in Irlanda e nei paesi nordici. Netflix vince il suo primo Primetime Emmy Engineering Award.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|             | <b>2013</b> - Netflix estende il proprio servizio ai Paesi Bassi. Collezione 31 nomination ai Primetime Emmy tra cui quelle come miglior serie drammatica, miglior serie commedia e miglior documentario o programma non fiction, rispettivamente per "House of Cards", "Orange is the new black" e "The Square". House of Cards vince tre Primetime Emmy Awards. Netflix è la prima rete di Internet TV ad essere nominata ai Primetime Emmy. |
|             | <b>2014</b> - Lancio di Netflix in 6 nuovi paesi europei (Austria, Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Svizzera). Netflix vince 7 Creative Emmy per House of Cards e Orange is the New Black. Netflix supera i 50 milioni di abbonati nel mondo.                                                                                                                                                                                          |
|             | <b>2015</b> - Lancio di Netflix in Australia, Nuova Zelanda e Giappone, ulteriore espansione in Europa con Italia, Spagna e Portogallo. Esce "Beasts of No Nation", il primo film originale Netflix.                                                                                                                                                                                                                                           |
|             | <b>2016</b> - Netflix è disponibile in tutto il mondo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Figura 8 - Cronologia Netflix. La storia dell'azienda (fonte: [media.netflix.com/it/about-netflix](http://media.netflix.com/it/about-netflix))

Quarta fase – dal 2012 a oggi: con l'inizio del 2012, Netflix sbarca ufficialmente in Europa e apre le danze partendo dal Regno Unito, per poi estendersi in Irlanda e nei paesi nordici. Negli USA, gli abbonati calano vertiginosamente e così anche il fatturato, ma nonostante questo il servizio offerto da Hastings inizia a mostrarsi come un pericoloso avversario per le tradizionali tv via cavo e *pay tv*; a rendere la piattaforma estremamente competitiva è la strategia vincente delle acquisizioni di contenuti esclusivi e originali. Quello stesso anno, infatti, Netflix si aggiudica il suo primo *Primetime Emmy Engineering Award*, a testimonianza del grande successo che sta raccogliendo.

Nel 2013, il servizio di streaming online si estende ai Paesi Bassi e, soprattutto, raccoglie 31 *nomination* ai *Primetime Emmy Awards* (soltanto un anno dopo la prima nomina) grazie a “House of Cards”, “Orange is the new black” e “The Square”, serie originali rese disponibili solo per gli abbonati Netflix.

“Ma è stata la produzione di contenuti originale la killing strategy degli ultimi anni: la necessità di presidiare più anelli della catena del valore ha portato anche gli OTT a puntare sulla produzione, al fine di acquisire il vantaggio di gestire direttamente il contenuto, il suo sfruttamento, il periodo di esclusività e così via, senza tralasciare l'arricchimento del catalogo con prodotti nuovi e la possibilità di attrarre in tal modo nuovi clienti persi nella miriade di offerte di servizi e contenuti di vario tipo presenti online” (Marrazzo 2016, p.35)

Una strategia iniziata con successo da Netflix e ora portata avanti da diversi OTT.

Nel 2014, invece, Hastings riesce a estendere il suo impero in sei nuovi paesi: Belgio, Francia, Lussemburgo, Austria, Germania e Svizzera. Il numero di abbonati in tutto il mondo raggiunge una quota incredibile: il numero di iscritti supera addirittura i 50 milioni. Poco dopo questo traguardo, Netflix arriva anche in Australia, Nuova Zelanda e Giappone, ma soprattutto continua a conquistare l'Europa aprendosi ad altri mercati quali Italia, Spagna e Portogallo. Inoltre, nel 2015 viene lanciato il primo film originale prodotto dalla piattaforma: “Beasts of No Nation”, presentato alla 72<sup>a</sup> Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia e distribuito simultaneamente sia nei cinema statunitensi sia su Netflix. Raggiunto il 2016 Netflix è ormai disponibile in quasi tutto il mondo, come dimostra la Figura 8, e conta circa 94 milioni di abbonati. La missione di Reed Hastings sembra avere avuto pieno successo: la sua piattaforma di streaming online è diventato un fenomeno globale. Ovviamente la risposta dei diversi competitor non ha tardato ad arrivare, ma il successo di Netflix rimane comunque innegabile.

# NETFLIX



## L'espansione di Netflix sul mercato internazionale



Figura 9 - La fruibilità di Netflix nel mondo (fonte: datamediahub.it)

Quello che ha facilitato questa espansione su scala mondiale è stata sicuramente la scelta da parte del fondatore di Netflix di aprirsi a una piena collaborazione con i mercati in cui decideva di approdare: la sua filosofia infatti è stata quella di

“Stiamo imparando rapidamente come abbinare al meglio i contenuti con i gusti del pubblico di tutto il mondo. È chiaro per noi che i contenuti di alta qualità viaggiano bene oltre i confini. [...] Continuiamo a investire nella programmazione locale per integrare la nostra offerta di contenuti e come mezzo per introdurre nuovi membri nella nostra biblioteca globale. Ci stiamo concentrando su contenuti locali che viaggiano a livello pan-regionale o attraverso più territori [...]”<sup>20</sup>

Ogni mercato avrebbe avuto la sua fetta di contenuti, così da permettere a ogni utente di ritrovare nell'offerta fornita dalla piattaforma film e serie tv prodotti seguendo gli usi e i costumi della società di provenienza. Soprattutto, però, questo avrebbe consentito ad Hastings di farsi aprire le porte, garantendo un accordo positivo per tutti: lui avrebbe espanso il suo impero e il paese ospitante

<sup>20</sup> Frammento tratto da *Netflix Q4 15. Letter to Shareholders 2016*, p.3

ne avrebbe tratto profitto aggiudicandosi una percentuale di contenuti propri da lanciare nella piattaforma di streaming online.

Ovviamente, l'espansione globale ha avuto come conseguenza primaria quella di esigere un oneroso esborso economico per l'acquisto dei diritti di film e serie da distribuire sul mercato internazionale, in particolar modo quello europeo. Alla fine del 2015, infatti, il servizio di streaming risulta essere sempre più gradito al di fuori dei confini statunitensi: mentre negli USA i nuovi abbonati si aggirano intorno ai 5,5 milioni in un anno, all'estero questo valore si è duplicato toccando una cifra pari a quasi 12 milioni di nuovi iscritti. Il segreto per risparmiare e catturare il pubblico rimane però sempre lo stesso: investire in contenuti esclusivi a un costo inferiore, invece di acquistare contenuti per cui si rende necessaria una costosa acquisizione dei diritti.

Quando è approdato nel mercato online, Netflix è stato in grado di sfruttare alcuni tra i più considerevoli vantaggi dati dall'aver fatto la prima mossa:

- L'utilizzo di nuove tecnologie allo scopo di incentivare l'economia di scala;
- L'assenza di un qualunque concorrente;
- Data l'assenza di competitor, l'opportunità di imporre proprie barriere d'ingresso a futuri concorrenti;
- La possibile creazione di partnership commerciali con altre società.

Inoltre, è stata la stessa società di Hastings a divenire portatrice di innovazione, dimostrando ancora una volta la sua grande capacità di reazione e adattamento ai cambiamenti. L'esempio principe è stata la creazione di

“[...] sistemi di raccomandazione generati da uso sapiente dei big data e algoritmo ad hoc [che] servono a perpetrare il continuo rapporto di fiducia tra l'azienda e i consumatori [...]” (Marrazzo 2016, p.42)

Uno dei fattori che ha fatto salire in vetta Netflix e il suo creatore è stata proprio la decisione di coltivare un rapporto altamente personalizzato con gli utenti,

cosa mai successa prima. Una scelta saggia soprattutto in vista di un futuro ricco di forti competitor.

La creazione di un legame di fiducia con i propri consumatori svolge un ruolo fondamentale nel successo di un'azienda, specialmente se questa sopravvive soltanto grazie al numero di clienti che riesce a conquistare. La forza del gigante Netflix, che ancora oggi gli permette di rimanere in pista nonostante le gravi perdite, sta proprio nel fatto che sin dal principio Hastings abbia deciso di puntare gran parte dei suoi sforzi nel forgiare questo rapporto di complicità con gli spettatori: avendo compreso il forte malcontento di questi ultimi verso i classici negozi di videonoleggio, Mr.Netflix ha scommesso tutto su procedure più agevoli per la disdetta e “soprattutto sulla personalizzazione dell'offerta” (Marrazzo 2016, p.42), un vantaggio prima sconosciuto e poi apprezzato immensamente dagli utenti. Lo scopo di Hastings, coadiuvato dalla presenza dei servizi OTT, era quello di liberare i consumatori dalle strette regole imposte dal palinsesto e quindi dalla ormai vecchia televisione lineare.

In conclusione, i fattori principali che hanno favorito la scalata al successo di Netflix sono i seguenti:

- Modalità più semplici di accesso al servizio;
- Contenuti di maggior qualità;
- Un catalogo più esteso;
- La possibilità di accedere al servizio da diversi *device*;
- La profilazione dei gusti degli utenti, per garantire loro una guida attraverso le migliaia di contenuti disponibili e, inoltre, per orientare le future produzioni verso le preferenze degli spettatori. (Marrazzo 2016, p.43)

#### **2.4.3. Netflix fa del *binge watching* un'arte**

Il *binge watching*, cioè la visione di una grande quantità di episodi o puntate di una serie in un'unica e lunga sessione temporale, è sicuramente annoverabile tra le caratteristiche che hanno reso grande Netflix.

Il *binge watching* infatti è divenuto più che un modo di visualizzazione su Netflix, esso è diventato addirittura un modello editoriale che determina il modo in cui

un contenuto dovrebbe essere guardato. La piattaforma di streaming online di Hastings ha di fatto integrato questo concetto nel suo modo di offrire i contenuti: il modello *binge* infatti prevede di mettere tutti gli episodi di una stagione online contemporaneamente, senza lasciare lo spettatore preda di una snervante attesa. Il *binge watching* può quindi anche essere visto come un termine che incapsula il modo in cui viene offerto il controllo agli spettatori in una nuova era televisiva: grazie a questo modello di visualizzazione dei contenuti gli utenti hanno effettivamente il potere di decidere quante puntate guardare, dove guardarle e quando fermarsi, senza dover sottostare a una programmazione decisa da altri. Ovviamente, Netflix non è l'unica a servirsi di questa pratica per attirare l'attenzione e il favore di nuovi e vecchi abbonati, ma sicuramente è la piattaforma di streaming online che ne ha fatto un punto centrale della sua offerta: grazie infatti al *binge watching* Hastings concede una grande autonomia ai suoi spettatori, ma allo stesso tempo esercita su di loro un insospettato controllo indirizzando la loro dieta mediale; in effetti, il suo algoritmo serve anche a limitare la scelta evidenziando i programmi che ritiene pertinenti per lo spettatore. In un certo senso, questo sembra essere un servizio fatto su misura ma in realtà suggerisce meno controllo per gli utenti, poiché reindirizza l'abbonato verso film o serie attraverso tale algoritmo matematico (una tecnica utilissima a Netflix che così può permettersi di non comprare nuovi contenuti molto costosi ma di mettere in primo piano materiali più vecchi e meno conosciuti).

Definire il *binge watching* può essere difficile. Questo è spesso dovuto all'importanza assegnata al numero di episodi che devono essere guardati al fine di stabilire "un abbuffo". Esistono diversi modi per affrontare il problema: uno di questi è misurare il *binge watching* in relazione al comportamento soggettivo della visione, come un numero stabilito da Netflix o da altre istituzioni mediatiche, oppure l'altra via è quella di stabilire un confronto con ciò che la televisione lineare consente, cioè solitamente una o due sedute<sup>21</sup>. In realtà, non

---

<sup>21</sup> Nell'ultimo periodo, con l'introduzione di canali tematici nella televisione *on demand* o in quella *pay per view*, anche la tv ha introdotto le "maratone" delle serie più apprezzate, tentando di imitare la "scorpacciata" garantita dalle OTT come Netflix.

è possibile dare una vera e propria classificazione di questo fenomeno poiché risulta quasi impossibile stabilire cosa sia davvero classificabile come “eccessivo”, rispetto al comportamento di visione di tutti i giorni: questo tipo di comportamento probabilmente cambia significativamente nel corso della vita.

Come precedentemente specificato, Netflix ha deciso però di utilizzare il modello *binge* come suo principale cavallo di battaglia è da questo è arrivato a costruire una scala valoriale basata proprio sul *binge watching*, che è stata definita con il nome di *binge scale*.

La *binge scale* serve a rivelare non il numero di spettatori che sceglie di guardare una serie tv, bensì la modalità con cui questa viene guardata: questa scala infatti rileva la velocità con cui un contenuto viene consumato.

Netflix Media Center scrive:

“Gli abbonati di Netflix di tutto il mondo dettano le proprie regole sulla modalità di visione dei titoli offerti. Anziché guardare un episodio ogni settimana, preferiscono fare una maratona dell'intera serie, che in media significa finire un'intera stagione in una settimana. Sebbene il *binge watching* sia un fenomeno comune, non tutte le serie vengono guardate nello stesso modo. Oggi Netflix rivela la “Binge Scale”, o scala di *binge watching*, che ci mostra le serie che divoriamo compulsivamente e quelle che assaporiamo con più calma.

Netflix ha esaminato su scala mondiale le modalità di visione\* di oltre 100 delle serie TV più seguite in più di 190 paesi e ha rilevato che gli abbonati dedicano a una serie poco più di due ore al giorno se desiderano vederne una stagione intera. Organizzando le serie in relazione a questo benchmark, affiorano trend interessanti che vanno da narrazioni incalzanti, guardate in modo compulsivo, a drammi stimolanti apprezzati con maggiore lentezza.

Serie quali *Sense8*, *Orphan Black*\*\* e *The 100* rapiscono i sensi e, come indica “The Binge Scale”, è molto difficile resistere al desiderio di vedere un episodio dietro l'altro. Gli ingredienti classici di horror e thriller vanno dritti allo stomaco, posizionando titoli quali *Penny Dreadful*, *Scream*, *Z Nation* tra quelli guardati in modalità “maratona”. Analogamente, le commedie con un coté drammatico, come ad esempio *Orange is the New Black*, *Flaked* e

*Grace & Frankie*, stimolano la curiosità e spingono a guardare d'un fiato tutti gli episodi.

Non sorprende che intrecci complessi quali quelli di *House of Cards* e *Bloodline* vengano apprezzati a un ritmo più lento. Né stupisce che gli spettatori amino soffermarsi più a lungo sui dettagli di serie drammatiche ambientate nel recente passato, come *Peaky Blinders*, *The Americans* e *Narcos*. Può essere meno ovvio il motivo per cui anche commedie irriverenti quali *BoJack Horseman*, *Love* e *Unbreakable Kimmy Schmidt* siano guardate con ritmi meno frenetici. Ma la critica sociale alla base delle battute umoristiche e gli irresistibili personaggi, tanto imperfetti quanto divertenti, richiedono una tempistica di fruizione più pacata.

«Come indicato da “The Binge Scale”, la fruizione di una serie è influenzata da uno spettro di varianti che vanno dalla reazione emotiva allo stimolo intellettuale», afferma Cindy Holland, vicepresidente per i contenuti originali di Netflix. «Il bello di Netflix è che gli abbonati possono trovare serie a cui appassionarsi in qualsiasi circostanza e al proprio ritmo, che si tratti di gustare con calma *Bloodline* o fare una scorpacciata di *Orange is the New Black*.»

[...]

Netflix ha analizzato oltre 100 serie TV in oltre 190 paesi tra ottobre 2015 e maggio 2016. L'oggetto della ricerca è stato il completamento della visione della prima stagione di ogni serie, quindi sono stati inclusi solo i dati degli account che hanno raggiunto tale obiettivo. I tassi di completamento sono stati organizzati in giorni e ore. La media in giorni è risultata compresa tra cinque e sette giorni. La media giornaliera in ore è risultata compresa tra una e cinque ore, con un valore medio di due ore e 10 minuti. I programmi in visione meno di due ore al giorno sono rientrati nella categoria 'assaporati'. Quelli in visione più di due ore al giorno sono stati definiti come 'divorati'. Non sono state poste limitazioni ai titoli in relazione a date di esordio, durata o numero di episodi. La posizione di un programma

all'interno di "The Netflix Binge Scale" non ha alcuna relazione con il numero di spettatori totale del programma stesso." <sup>22</sup>



Figura 10 - La Netflix Binge Scale

Mr.Netflix si è appropriato dei vantaggi di questo nuovo modello di visione dei contenuti e lo ha reso la sua punta di diamante, consapevole del fatto che una

<sup>22</sup> <https://media.netflix.com/it/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>

volta assaporata la sensazione del “tutto e subito” gli utenti non sarebbero più stati in grado di ritornare alle vecchie abitudini. E proprio da questa modalità di fruizione ha lanciato un nuovo sistema per calcolare il successo di una serie e il grado di apprezzamento del pubblico che fino ad oggi non era mai stato pensato: Netflix è stata in grado di rendere il *binge watching* un’arte da imitare.

#### **2.4.4. Uno sguardo al Vecchio Continente**

Prima di soffermare l’attenzione su cosa sta accadendo oggi a Netflix, sembra utile fare un passo indietro per analizzare più da vicino l’ascesa di Hastings nel Continente europeo e, successivamente, nel territorio italiano.

Nel 2013 gli utenti appartenenti alla fascia europea avevano speso più di 500 milioni di euro in servizi SVOD e circa 300 milioni per il noleggio online di serie televisive e film, cifre che già allora indicavano una forte disposizione al consumo di contenuti audio video online anche nel continente europeo, e non solo negli Stati Uniti d’America. La differenza principale con gli USA però era la distribuzione degli abbonati che si presentava altamente disomogenea e che rispecchiava non le dimensioni dei mercati audiovisivi in generale, bensì il momento di arrivo nei differenti Paesi dei *player* americani e del lancio dei broadcasters locali concorrenti.

La svolta per l’Europa arriva appunto con lo sbarco dei colossi americani poiché è grazie a loro che la domanda dei consumatori potrà essere pienamente soddisfatta e, soprattutto, perché saranno la causa scatenante di una rivoluzione anche da parte dei servizi audiovisivi locali, intenti a non rimanere sconfitti dai *competitor* statunitensi. Quello che ha quindi favorito il successo di servizi OTT come Amazon Prime o Netflix è stata la possibilità di accedere a un abbonamento per usufruire dei servizi SVOD offerti da queste imprese provenienti da oltreoceano. Inoltre, da ammirare è stata la strategia di infiltrazione attuata da queste aziende: queste ultime sono partite infatti dai paesi europei più ricchi e privilegiati, per espandersi solo successivamente anche nel resto dell’UE. Ovviamente però il vero e proprio successo poteva essere determinato in via definitiva solo dalla conclusiva percezione che ne

avrebbero avuto gli utenti dei diversi mercati di arrivo (nel paragrafo 2.5 verrà analizzato l'impatto di Netflix sul mercato italiano).

I fattori infrastrutturali (disponibilità più alta della banda larga) e linguistici (la lingua inglese ha rappresentato un forte incentivo) hanno favorito la penetrazione in Paesi come la Gran Bretagna, l'Olanda e l'area scandinava; in altri territori invece la mancanza di questi elementi hanno messo in primo piano una questione rilevante e che si rivelerà poi il segreto per il successo: la questione dei contenuti locali. Assicurarsi il lancio di contenuti locali voleva dire assicurarsi l'attenzione a lungo termine degli utenti europei (si pensi al caso italiano di *Narcos*).

Per quanto riguarda invece lo stimolo lanciato dall'arrivo di Netflix nei confronti dei *broadcaster* locali, questo è innegabile. La presenza di Netflix nel continente europeo è stata occasione di nuove sfide per paesi non ancora pienamente sviluppati nel campo dell'audiovisivo e, inoltre, un incitamento per tutte le industrie che hanno intravisto l'opportunità di qualificarsi come zone di ricchezza, di consumo e, per un nuovo e brillante futuro, di produzione.

È lecito affermare quindi che, in gran parte, l'arrivo di Netflix e degli altri OTT statunitensi si sia rivelata una spinta al progresso e di conseguenza un fattore positivo per il mercato audiovisivo europeo.

#### **2.4.5. Cosa dicono di Netflix oggi?**

La storia di Netflix e della sua conquista globale si presenta ricca di incredibili avvenimenti e di ancor più grandiosi traguardi. La situazione attuale sembra però virare verso un'altra direzione, complice forse la presenza di nuovi e affatto sprovveduti competitor nel mercato audiovisivo.

Scorrendo le notizie di alcuni giornali online e blog dedicati è possibile apprendere che a luglio 2019 Netflix ha registrato un incredibile quanto preoccupante calo degli abbonati. Tra i motivi più citati figurano il rincaro dei prezzi, una programmazione debole e la presenza di nuove piattaforme competitive.

Il rincaro dei prezzi. Alla chiusura del secondo trimestre l'azienda chiude con meno di 3 milioni di abbonati in più, una stima fortemente al di sotto delle attese

che invece ne ipotizzavano circa 5 milioni. Il dato che principalmente attira l'attenzione è la perdita di ben 130 mila abbonati avvenuta negli Stati Uniti: in questo caso infatti è stata proprio la questione del prezzo a causare una così devastante emorragia. La nuova politica dei prezzi applicata negli USA ha visto portare l'abbonamento da undici dollari a tredici dollari al mese: un aumento sgradito agli utenti che, allo stesso tempo, non hanno visto alcun ampliamento dal punto di vista dell'offerta. Questo rincaro però non ha riguardato soltanto le tariffe oltreoceano, Netflix infatti ha aumentato l'abbonamento anche in Italia, dove a variare è stato il piano "Standard", quello in visione HD. Inoltre, anche se per un brevissimo lasso di tempo, nello stivale italiano era stato addirittura abolito il mese di prova, una mossa azzardata e quasi subito revocata.

Una programmazione debole. Un altro dei motivi che è costato caro a Mr. Netflix è stata una programmazione definita da molti "debole"; le maggiori cause di questa affermazione sono sicuramente nuovi contenuti che sembravano ormai scarseggiare e serie tv apprezzate da tantissimi fan cancellate all'improvviso e senza spiegazioni. Per quanto riguarda questo ultimo punto, impossibile non ricordare il caso di *Sense8*, una serie che da subito ha raccolto un grande numero di fans ma che, a causa degli ingenti costi, è stata improvvisamente cancellata. La reazione dei fan non si è fatta però attendere ed è iniziata la mobilitazione in Rete: con una petizione che ha raggiunto 200 mila firme, gli amanti della serie sono riusciti a ottenere un finale di stagione, un lungo e unico episodio prodotto da Netflix allo scopo di dare una degna conclusione ai fans per una terza stagione impossibile da girare.

Nuovi e potenti *competitor*. Un fattore rilevante resta la presenza sempre più ingombrante di nuovi concorrenti: il mercato è oggi popolato da una grande quantità di nuove piattaforme di streaming online (Amazon, Hulu, HBO, Disney, ecc.) che, dopo aver osservato attentamente il percorso compiuto da Netflix, hanno compreso le potenzialità offerte dai servizi OTT e hanno cominciato ad emulare il colosso californiano. Netflix rimane il pioniere di questo percorso, ma sicuramente non è più l'unico concorrente in gioco e la battaglia sul mercato audiovisivo sembra farsi ogni giorno più competitiva.

Quali sono state allora le soluzioni trovate da Hastings e il suo team dopo questa precipitosa caduta?

Prima di tutto, Netflix decide di puntare un'altra volta sul fattore novità e innovazione: grazie alle piattaforme di streaming online gli utenti hanno potuto sperimentare l'autorità di scelta non solo su cosa guardare, ma anche su come farlo. Non si parla soltanto della possibilità di utilizzare un *device* piuttosto che un altro, ma anche della lingua in cui visualizzare i contenuti: è stato notato infatti (almeno in Italia) che c'è una netta divisione tra coloro che scelgono di guardare film o serie tv doppiati in italiano oppure in lingua originale, con l'ausilio o meno dei sottotitoli. Soprattutto in America o nei paesi anglofoni, il doppiaggio è un fattore pressoché marginale, ma Netflix ha compreso che era invece una grande potenzialità nella quale investire.

“Con la crescita di prodotti creati non in lingua inglese, il colosso dello streaming ha deciso di puntare sul doppiaggio per ricoprire un maggiore numero di utenti, comprendendo quelli che non simpatizzano per i sottotitoli.

Secondo i dati forniti da Netflix, l'85% degli utenti americani della piattaforma preferiscono il doppiaggio ai sottotitoli per la serie *The Rain* (creata in Danimarca), il 78% per *Dark* (Germania), e il 72% per *La casa de papel* (Spagna).”<sup>23</sup>

Le lingue in cui Netflix doppia con maggior frequenza sono nove: francese, tedesco, italiano, turco, polacco, spagnolo (castigliano e dell'America Latina), portoghese brasiliano e giapponese. Per i sottotitoli invece le lingue utilizzate sono ventisette. L'importanza data al doppiaggio è diventata tale da spingere Hastings a creare una nuova posizione lavorativa, cioè il “Manager creativo per il doppiaggio inglese”. La speranza di Netflix è quella di trasmettere un nuovo valore aggiunto all'esperienza di visione di contenuti audiovisivi, dato proprio da una più attenta e ricercata tecnica di doppiaggio.

---

<sup>23</sup> [https://www.hallofseries.com/netflix/netflix-percezione-doppiaggio-serie-tv/?fbclid=IwAR3hbCOYHjiJBjDymLzWqUki\\_Ig6l2-9WE6\\_BTdANpciEDZp1sOOgYj0Y4E](https://www.hallofseries.com/netflix/netflix-percezione-doppiaggio-serie-tv/?fbclid=IwAR3hbCOYHjiJBjDymLzWqUki_Ig6l2-9WE6_BTdANpciEDZp1sOOgYj0Y4E)

Una mossa ulteriore concepita dal gigante californiano è stata quella di aggiungere un nuovo tipo di abbonamento. Si tratta di un esperimento momentaneamente attivo soltanto in India, ma risulta interessante analizzarlo in quanto tentativo di conquista e riconquista di abbonati. Oltre alle tre offerte già fornite (*basic*, *standard* e *premium*), è stato aggiunto il *mobile plan*: questo piano tariffario riguarda soltanto i dispositivi mobili come smartphone e tablet e prevede un costo mensile pari a 2,50 euro per la visione di film e serie tv in qualità SD su un unico dispositivo. Una grande novità che potrebbe interessare i giovanissimi, disposti a pagare di buon grado una cifra irrisoria per visualizzare contenuti da strumenti che già utilizzano in modo continuativo.

Infine, una manovra azzardata quanto apprezzata è stata quella condotta ad agosto 2019, quando Netflix si è schierata a favore dei diritti della comunità LGBTQ. Il clamoroso episodio è scoppiato in Francia dove un abbonato ha criticato la presenza di omosessuali nelle serie tv prodotte dalla piattaforma di streaming online. Netflix France ha subito risposto che in questo caso la sua presenza tra gli abbonati non sarebbe stata necessaria, proprio come a suo avviso non avrebbero dovuto esserlo le persone LGBTQ.



Figura 11 - Twitter omofobo e la risposta di Netflix France (fonte: twitter.com/netflixfr)

Non sono mancate critiche in merito a questa replica, ma la grande maggioranza della popolazione ha sostenuto e apprezzato il supporto di Netflix alla comunità omosessuale rinnovando così la fiducia verso il gigante dello streaming online.

Ancora una volta Netflix si dimostra quindi attento ai bisogni e alle aspettative dei consumatori, adattandosi e trasformandosi in base a questi.

## **2.5. Netflix Italia**

Il gigante californiano Netflix è arrivato in Italia il 22 ottobre 2015 (sebbene l'annuncio ufficiale del suo sbarco fosse stato fatto il 5 giugno 2015 attraverso l'account Twitter), dopo la conclusione di una veloce espansione tra i paesi più emergenti nel territorio europeo, scatenando diverse reazioni: visto da molti come la novità giunta per liberare il sistema dalla tv generalista, da altri invece tacciato come l'ennesimo tentativo dell'espansionismo statunitense di fare breccia nelle antiche tradizioni del Vecchio Continente, Netflix ha da subito catalizzato l'attenzione di tutti.

Ovviamente il ritardo con cui Hastings è arrivato nello “stivale” d'Europa è stato motivato dalla consapevolezza che l'Italia era vessata da problemi strutturali che le impedivano di essere un buon terreno su cui coltivare con successo un innovativo mercato audiovisivo. Il Paese di Rai, Mediaset e SKY infatti si era classificato tra gli ultimi in quanto diffusione di reti a banda larga; in secondo luogo, i broadcaster tradizionali erano ancora i padroni indiscussi del mercato e, per di più, il sistema audiovisivo, ancorato a questa coriacea tradizione, non permetteva una facile penetrazione di contenuti in lingua inglese. Tutto questo non poteva che rimandare l'ingresso del colosso di Hastings; quest'ultimo, deciso però a espandersi nel maggior numero di paesi, alla fine ha ceduto e si è fatto spazio anche nel “vecchio” panorama italiano.

Le preoccupazioni dominanti riguardo l'arrivo di Netflix nel nostro Paese erano principalmente correlate proprio al destino dei maggiori *player* mediali italiani: come precedentemente accennato però, in un mercato televisivo fortemente attaccato dalla crisi, questi attori tradizionali avevano collaudato i servizi *on*

*demand* sul canale Internet, cercando di rimanere al passo con le novità che stavano sconvolgendo il mercato audiovisivo.

Dall'altro lato, i consumatori si trovavano ad affrontare un nuovo timore: l'impossibilità di utilizzare in modo ottimale il servizio di streaming offerto a causa di una pessima qualità della connessione Internet. Citando il famoso Genio della Lampada:

“Fenomenali poteri cosmici, in un minuscolo spazio vitale!” <sup>24</sup>

Subito dopo l'annuncio dell'arrivo di Netflix in Italia, Hastings ha tranquillizzato però i suoi futuri utenti sostenendo che i contenuti sarebbero stati resi fruibili per differenti velocità di connessione e, infatti, dopo il lancio della piattaforma californiana anche in territorio italiano, l'azienda di Los Gatos ha mantenuto la parola data sulla questione velocità (e sul mese gratuito di prova), conquistando definitivamente anche il pubblico più difficile. Lo scoglio che Mr.Netflix si trova ad affrontare però è quello dell'offerta: disporre di un catalogo gratuito (almeno per il periodo di prova) era un'esperienza del tutto nuova e assai gradita per gli utenti italiani, ma senza ombra di dubbio l'offerta dei player tradizionali risultava ancora quella più fornita (complice il fatto di aver acquistato quanti più diritti possibili su tantissimi prodotti, per un lungo periodo di tempo). In un primo momento quindi il gigante californiano si trova in difficoltà nel suo obiettivo di espansione e conquista di nuovi abbonati, un problema a cui può far fronte contando proprio su quella geniale idea che, successivamente, è diventata un'ispirazione che molti competitor hanno tentato di copiare: la produzione di contenuti originali. Gli spettatori che decidono, infatti, di usufruire del periodo di prova lo fanno soprattutto per vedere film e serie tv che solo Netflix può garantire nella sua offerta, proprio perché è lei a produrli. Il catalogo è quindi un aspetto a doppio taglio: con questo l'azienda può conquistare definitivamente il pubblico, ma dovrà poi essere in grado di mantenere un buon livello qualitativo per non deludere le aspettative e perdere così la fiducia conquistata.

---

<sup>24</sup> Citazione tratta dal film d'animazione “Aladdin” prodotto nel 1992 dai Walt Disney Animation Studios.

Una volta terminato il mese gratuito, gli utenti possono decidere se terminare il loro rapporto con Netflix oppure se pagare l'abbonamento e continuare a usufruire dei contenuti messi a disposizione sulla piattaforma.

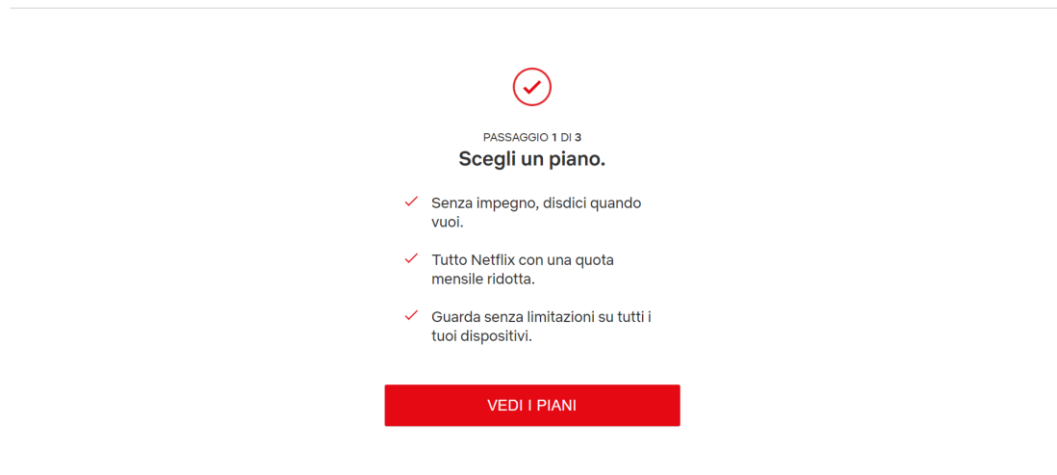


Figura 2 - Primo step per abbonarsi a Netflix

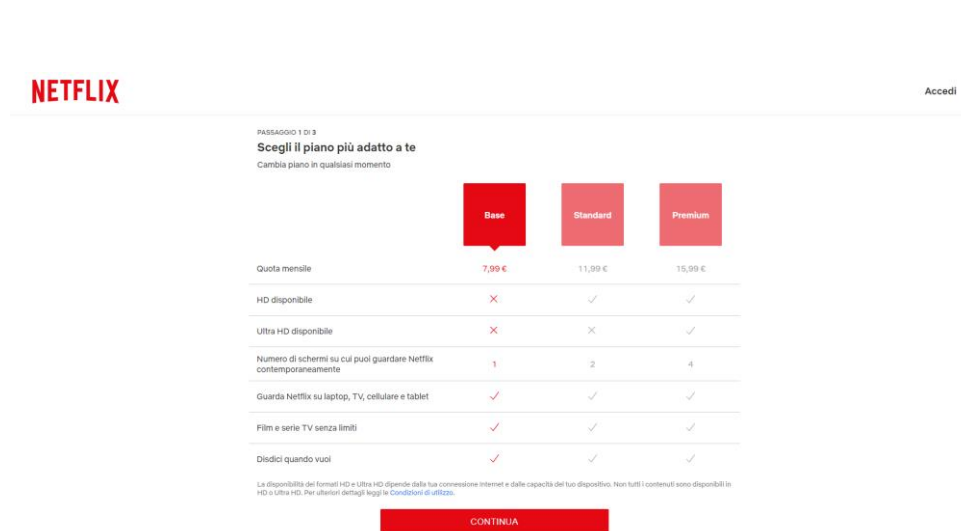


Figura 13 - Piani di abbonamento. Offerta Base.

PASSAGGIO 1 DI 3

Scegli il piano più adatto a te

Cambia piano in qualsiasi momento

|                                                                   | Base   | Standard | Premium |
|-------------------------------------------------------------------|--------|----------|---------|
| Quota mensile                                                     | 7,99 € | 11,99 €  | 15,99 € |
| HD disponibile                                                    | X      | ✓        | ✓       |
| Ultra HD disponibile                                              | X      | X        | ✓       |
| Numero di schermi su cui puoi guardare Netflix contemporaneamente | 1      | 2        | 4       |
| Guarda Netflix su laptop, TV, cellulare e tablet                  | ✓      | ✓        | ✓       |
| Film e serie TV senza limiti                                      | ✓      | ✓        | ✓       |
| Disdici quando vuoi                                               | ✓      | ✓        | ✓       |

La disponibilità dei formati HD e Ultra HD dipende dalla tua connessione Internet e dalle capacità del tuo dispositivo. Non tutti i contenuti sono disponibili in HD o Ultra HD. Per ulteriori dettagli leggi le [Condizioni di utilizzo](#).

CONTINUA

Figura 14 - Piani di abbonamento. Offerta Standard.

PASSAGGIO 1 DI 3

Scegli il piano più adatto a te

Cambia piano in qualsiasi momento

|                                                                   | Base   | Standard | Premium |
|-------------------------------------------------------------------|--------|----------|---------|
| Quota mensile                                                     | 7,99 € | 11,99 €  | 15,99 € |
| HD disponibile                                                    | X      | ✓        | ✓       |
| Ultra HD disponibile                                              | X      | X        | ✓       |
| Numero di schermi su cui puoi guardare Netflix contemporaneamente | 1      | 2        | 4       |
| Guarda Netflix su laptop, TV, cellulare e tablet                  | ✓      | ✓        | ✓       |
| Film e serie TV senza limiti                                      | ✓      | ✓        | ✓       |
| Disdici quando vuoi                                               | ✓      | ✓        | ✓       |

La disponibilità dei formati HD e Ultra HD dipende dalla tua connessione Internet e dalle capacità del tuo dispositivo. Non tutti i contenuti sono disponibili in HD o Ultra HD. Per ulteriori dettagli leggi le [Condizioni di utilizzo](#).

CONTINUA

Figura 15 - Piani di abbonamento. Offerta Premium.

I piani di abbonamento messi a disposizione per gli utenti italiani sono tre:

1. Piano Base: prevede una quota mensile di 7,99 €, uno schermo (laptop, TV, cellulare e tablet) su cui si può guardare Netflix, film e serie tv senza limiti e possibilità di disdire l'abbonamento in ogni momento;
2. Piano Standard: quota mensile di 11,99 €, HD disponibile, due schermi (laptop, TV, cellulare e tablet) su cui si può guardare Netflix contemporaneamente, film e serie tv senza limiti ed è sempre possibile disdire l'abbonamento;

3. Piano Premium: quota mensile di 15,99 €, HD e ultra HD disponibili, quattro schermi (laptop, TV cellulare e tablet) su cui guardare i contenuti, film e serie tv senza limiti e possibilità di disdire in ogni momento.

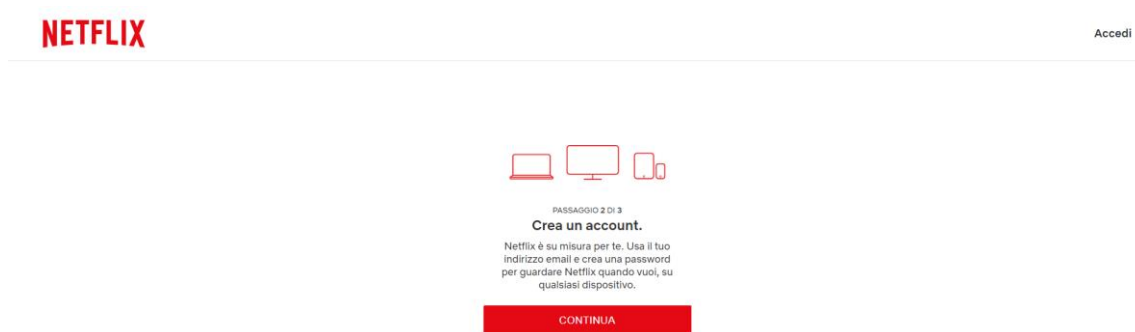


Figura 16 - Creazione di un account per accedere ai contenuti

Come è supponibile apprendere dalle opzioni presenti nei vari piani di abbonamento, è possibile vedere i contenuti in streaming online con tutti i dispositivi connessi a Internet e dotati di app Netflix: questi possono essere PC, lettore DVD e Blu-ray, smart TV, smartphone, tablet e console per videogiochi. Inizialmente però film e serie tv Netflix non erano disponibili in modalità offline, una condizione recentemente modificata per i *device* come smartphone e tablet: ora infatti è possibile scaricare il contenuto che verrà salvato per essere guardato in un momento successivo, anche in assenza di connessione Internet.

### 2.5.1. Le reazioni del Belpaese

All'inizio del 2016 il numero di abbonati a servizi *on demand* in Italia è circa di 700 mila, di cui solo 280 mila sono iscritti a Netflix e di questi unicamente 110 mila sono paganti, un quadro generale non particolarmente favorevole in cui il gigante californiano sembra soltanto essere una tra le differenti offerte messe a disposizione sul mercato; inoltre, è importante sottolineare il fatto che l'arrivo di Hastings in Italia ha provocato reazioni diverse da parte di imprese e politica. Sul fronte del Servizio Pubblico, quest'ultimo ha auspicato sin dall'inizio in una partnership favorevole a entrambe le parti coinvolte: un grande esempio è stato

l'accordo Rai-Netflix-Cattleya per sviluppare una serie tv basata sul film *Suburra*, mandata in onda nel 2017 prima su Netflix e successivamente sulle reti Rai.

Per quanto riguarda l'emittenza privata, Mediaset ha rilanciato con un taglio dei prezzi per gli abbonamenti a Infinity e, soprattutto, ha cercato di acquistare i diritti di tanti prodotti, così da non permettere a Netflix di espandersi ulteriormente; inoltre, la compagnia di Silvio Berlusconi ha ampliato il suo carico all'interno del campo cinematografico, iniziando a produrre anche film di animazione in modo da allargarsi in tutta la filiera distributiva audiovisiva. Sky invece ha deciso di reagire alla venuta di Netflix attraverso una decisa politica di acquisizione di contenuti rinomati (stringendo accordi con HBO e la CBS Corporation), inoltre ha fortificato Sky Online ampliando la sua offerta e, su modello dello stesso Netflix, ha deciso di investire in contenuti originali.

Al contrario, le Telcos come Telecom e Vodafone hanno immediatamente cercato di intraprendere un'alleanza con la piattaforma californiana conseguendo risultati ragguardevoli:

“[...] nel primo caso sarà integrata con la proposta commerciale TimVision e visibile anche attraverso il decoder proprietario ex Cubovision, mentre nel secondo caso sarà offerta insieme ai servizi 4G e Fibra, dando agli utenti la possibilità di pagare con il proprio credito telefonico.” (Marrazzo 2016, p.60)

Grazie agli accordi stretti anche Netflix quindi potrà avvalersi dei vantaggi dei suoi partner.

Di conseguenza, è indiscutibile che l'espansione dell'azienda di Hastings sia avvenuta, e avvenga ancora, in uno sfondo altamente competitivo dominato da pochi ma stabili player tradizionali che hanno deciso di vedere nel loro “nemico” un'opportunità e non un pericolo. Ovviamente, gli effetti del gigante di Los Gatos sul mercato audiovisivo italiano si potranno analizzare solo con il tempo.

## 2.5.2. Un percorso faticoso per Netflix Italia

Le ragioni che hanno ritardato l'arrivo di Netflix in Italia sono di natura economica, infrastrutturale e demografica:

- Una popolazione con una forte percentuale di anziani, abituati a un modello televisivo tradizionale;
- Una minima inclinazione verso l'entertainment digitale e alle relative spese;
- Una crisi economica insanabile;
- Arretratezza infrastrutturale.

Alcuni di questi fattori si sono modificati con il tempo, smettendo di essere portatori di dubbi, altri invece hanno continuato a essere un problema di difficile risoluzione: ognuno di questi sembra però essere legato inesorabilmente all'invecchiamento della popolazione italiana. Spettatori "vecchi" che continuano a dominare la scena mediatica non permettendo alla fascia più giovane, chiamata anche "popolo del web", di prendere il comando e, di conseguenza, rendendo difficile l'insediamento dei nuovi servizi OTT.

A distanza di pochi anni però qualcosa sembra cambiare, sebbene lentamente e con molta fatica. I dati raccolti da un'elaborazione CENSIS su dati Auditel sembrano delineare un quadro preciso: in primo luogo, la presenza di Internet nelle case degli italiani è cresciuta del 2,3. Un valore apparentemente non significativo, ma in un paese come l'Italia risulta un netto miglioramento.

**Tab. 31 - Presenza e modalità di collegamento a internet nelle case degli italiani, 2018**  
(val. % e diff. ass. 2017-2018)

| Collegamento internet                       | Famiglie     |                         |
|---------------------------------------------|--------------|-------------------------|
|                                             | %            | diff. ass.<br>2017-2018 |
| <b>Possiedono collegamento internet</b>     | <b>84,5</b>  | <b>+2,3</b>             |
| Connessione sia domestica che mobile        | 49,0         | +0,2                    |
| Connessione solo domestica                  | 2,2          | +1,2                    |
| Connessione solo mobile                     | 33,4         | +1,5                    |
| <b>Non possiedono collegamento internet</b> | <b>15,5</b>  | <b>-2,3</b>             |
| <b>Totale</b>                               | <b>100,0</b> | <b>-</b>                |

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2019

**Figura 17 - Tabella raccolta in una elaborazione CENSIS del 2019. Presenza e modalità di collegamento internet.**

Un cambio valoriale è avvenuto anche per quanto riguarda l'utilizzo dei *device*, sebbene anche in questo caso il cambiamento sia quasi impercettibile. Lo strumento che più ha guadagnato durante questo periodo è stato lo smartphone; anche la televisione ha subito un'alterazione nel suo utilizzo però in negativo, tracciando un minuscolo sebbene importante mutamento per la dieta mediatica del popolo italiano.

**Tab. 27 – I device nelle case degli italiani, Anni 2017 e 2018** (v.a. in milioni, var. % e diff. assoluta)

| Device                                                            | 2017                 | 2018                  | 2017-2018  |                   |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------------------|
|                                                                   | v.a.<br>(in milioni) | v.a.<br>(in milioni.) | var. %     | diff.<br>assoluta |
| Apparecchi televisivi                                             | 42,7                 | 42,3                  | -1,1       | -0,4              |
| - Smart Tv/dispositivi esterni<br>effettivamente collegati al web | 5,4                  | 6,5                   | 20,6       | +1,1              |
| Personal computer collegati a internet                            | 19,2                 | 18,9                  | -1,6       | -0,3              |
| Tablet                                                            | 7,4                  | 7,0                   | -4,9       | -0,4              |
| Smartphone                                                        | 41,9                 | 43,6                  | 4,1        | +1,7              |
| <b>Totale device</b>                                              | <b>111,2</b>         | <b>111,8</b>          | <b>0,5</b> | <b>+0,6</b>       |
| Numero medio di device                                            | 4,6                  | 4,6                   | -          | -                 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2019

**Figura 18 - Tabella raccolta in una elaborazione CENSIS del 2019. I device presenti nelle case degli italiani.**

**Tab. 32 - Italiani con più di 4 anni che si connettono ad internet per guardare i programmi televisivi che contemporaneamente si possono vedere sul televisore<sup>(\*)</sup>, 2018** (v.a in milioni, val. %, var. % e diff. ass. 2017-2018)  
(\*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

| Guardano programmi Tv su internet                                 | Italiani con più di 4 anni |                                 |                     |                         |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------------|
|                                                                   | v.a.<br>(in milioni)       | %<br>(su pop con più di 4 anni) | var. %<br>2017-2018 | diff. ass.<br>2017-2018 |
| <b>Frequenza</b>                                                  |                            |                                 |                     |                         |
| Almeno ogni tanto                                                 | 5,7                        | 9,7                             | +6,3                | +0,6                    |
| <b>Modalità</b>                                                   |                            |                                 |                     |                         |
| Tramite siti web o applicazioni/programmi per tablet o smartphone | 5,7                        | 9,6                             | +7,8                | +0,7                    |
| di cui:                                                           |                            |                                 |                     |                         |
| Device utilizzato (da chi vede programmi Tv su internet)          |                            |                                 |                     |                         |
| PC (fisso e/o portatile)                                          | 2,4                        | 42,2                            | -0,1                | -3,3                    |
| Tablet                                                            | 1,3                        | 23,4                            | -15,3               | -6,4                    |
| Cellulare/smartphone                                              | 3,1                        | 55,1                            | +29,7               | +9,3                    |

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel 2018 e 2019

**Figura 19 - Tabella raccolta in una elaborazione CENSIS del 2019. Italiani che guardano programmi tv connettendosi a Internet.**

Questi strumenti sono importanti anche perché vengono utilizzati per accedere a contenuti audiovisivi. Il principale device è sempre stata la tv, ma da quando Internet ha fatto il suo ingresso e le OTT hanno dimostrato il loro valore, anche strumenti fino a quel momento utilizzati a tutt'altro scopo sono diventati mezzi di fruizione per film e serie tv.

Ancora più importanti risultano i dati raccolti in merito al numero di italiani che utilizzano la connessione Internet per costruire un proprio palinsesto: un dato attualmente non rassicurante perché il calo avvenuto dal 2017 al 2018 risulta molto alto.

**Tab. 34 - Italiani con più di 4 anni che utilizzano internet per costruire un proprio palinsesto, 2018 <sup>(\*)</sup>** (v.a. in milioni, val. %, var. % e diff. ass. 2017-2018)

| Attività                                                                                                                                                                                                  | Italiani con più di 4 anni |      |                        |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|------------------------|---------------------------|
|                                                                                                                                                                                                           | v.a.<br>(in milioni)       | %    | var.%<br>2017-<br>2018 | diff.ass<br>2017-<br>2018 |
| Scaricano film/video ecc. utilizzando internet                                                                                                                                                            | 3,4                        | 5,8  | -23,7                  | -1,8                      |
| Guardano contenuti video non televisivi (ad es. filmati di utenti privati o film/programmi che non vengono trasmessi in Tv, come i contenuti on-demand disponibili su SkyGo, Rai.Tv, Premium Play ecc...) | 7,7                        | 13,2 | -18,0                  | -2,9                      |
| Guardano programmi televisivi utilizzando servizi/siti specifici tramite un qualsiasi dispositivo connesso ad internet                                                                                    | 15,4                       | 26,2 | -2,8                   | -0,8                      |

(\*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel 2018 e 2019

Figura 20 - Tabella raccolta in una elaborazione CENSIS nel 2018/2019. Italiani che usano internet per costruire un palinsesto.

Recita così il Secondo Rapporto Auditel-Censis “Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l’Italia in marcia verso la Smart Tv”:

“Attenzione però: la moltiplicazione dei canali, dei media, dei format non premia tutti: tre milioni e 400.000 italiani utilizzano internet per scaricare filmati o video, e sono in forte diminuzione rispetto ai quattro milioni e 400.000 dello scorso anno (tab.34). Diminuiscono anche gli italiani che utilizzano internet per guardare contenuti non televisivi quali audiovisivi di utenti privati, programmi o film che non sono trasmessi in Tv o contenuti on demand di siti televisivi: erano più di nove milioni e 400.000 nel 2017, sono diventati sette milioni e 700.000 nel 2018. Infine, si riducono anche gli spettatori che guardano programmi televisivi tramite collegamento ad internet utilizzando servizi/siti specifici, che sono anche i più numerosi: quindici milioni e 400.000 nel 2018, pari al 26,2% degli italiani che hanno più di quattro anni, contro i quindici milioni e 800.000 del 2017. In questo caso, considerando l'estrema frammentazione e articolazione dell'offerta, c'è chi sale e chi scende.”<sup>25</sup>

La situazione sembra aver maturato dei progressi, ma come precisa il rapporto Auditel, il mercato audiovisivo sta arrivando a un livello di saturazione tale da risultare incapace di accontentare realmente i suoi utenti. Il numero di competitor con cui Netflix si deve scontrare sembra infatti sempre più incontenibile, causando l'incapacità da parte degli utenti di costruire un proprio palinsesto (un vantaggio che invece voleva essere una prerogativa delle piattaforme OTT).

Ad ogni modo, attraverso i Social Networks è possibile apprendere che moltissimi sono gli utenti affezionati ed entusiasti della piattaforma streaming online di Los Gatos.

Sono 14.684 le persone a cui piace la pagina Facebook di Netflix Italia.

---

<sup>25</sup> <http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20Auditel%20Censis.pdf>

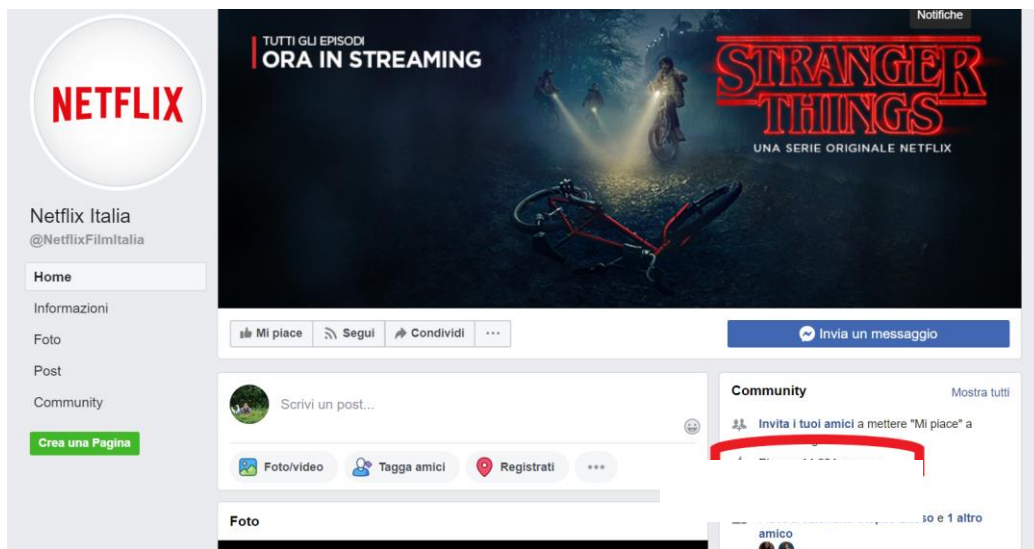


Figura 21 - Pagina Facebook di Netflix Italia

Su Instagram invece Netflix Italia raggiunge i 2,7 milioni di follower.

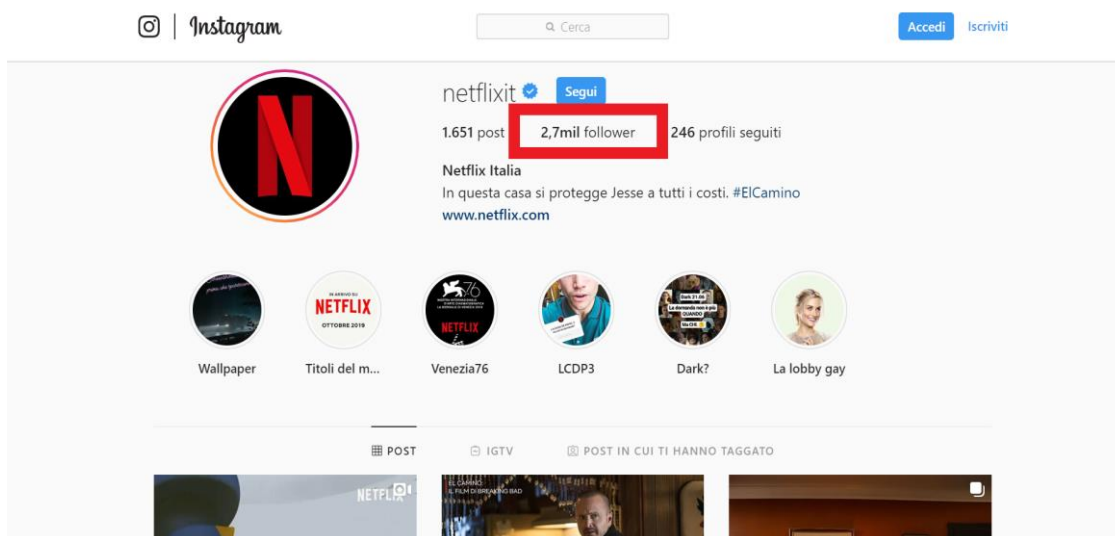


Figura 22 - Pagina Instagram di Netflix Italia

Infine, sulla pagina Twitter italiana Mr.Netflix ha conquistato 394 mila follower.



**Figura 23 - Pagina Twitter di Netflix Italia**

I numeri dimostrano che le attività online legate a Netflix Italia coinvolgono un alto numero di spettatori che, oltre ad usufruire dei servizi della piattaforma, si attivano per discutere dei contenuti, delle novità o dei difetti presenti su Netflix. La stessa azienda californiana tiene costantemente d'occhio le pagine Social, i forum e i blog per capire i punti di forza e i punti di debolezza con cui gli abbonati si devono confrontare.

Uno dei passi più importanti per mantenere la fiducia degli utenti e per contrastare la potenza dei competitor è proprio quello di vagliare le opinioni di chi utilizza i servizi messi a disposizione e partire proprio da questi per modellare l'offerta.

## **CAPITOLO 3**

### **Un mercato in espansione: Netflix vs. le piattaforme concorrenti**

Il mercato audiovisivo globale in cui Netflix si trova a lavorare è diventato ormai saturo di aziende che offrono contenuti audiovisivi.

Netflix, che si è dimostrata la più grande rete di Internet tv in circolazione, è stata fondata a Los Gatos (California) ed è attualmente leader nell'offerta di servizi Svod. L'obiettivo che l'azienda si era posta per iniziare il suo percorso era quello di arrivare a operare in 200 stati <sup>26</sup> entro la conclusione del 2016, un progetto grandemente realizzato. Inoltre, la piattaforma streaming di Hastings è attiva in tre aree: streaming video negli Stati Uniti, streaming video per le reti internazionali e noleggio di Dvd (un servizio attivo solo negli USA).

“[...] rientra però nel gruppo dei cosiddetti FANGA (Facebook, Amazon, Netflix, Google, Apple), cioè delle società più rivoluzionarie del pianeta.”  
(Corvi 2016, p.79)

Durante un'intervista per la rivista Fortune, il fondatore Reed Hastings ha affermato:

“Quindi per noi [la sfida] sta nel combinare tre elementi – l'attività di marketing e p.r., i contenuti e la tecnologia – e cercando di farli tutti bene.”<sup>27</sup>

#### **3.1. Un breve riassunto della storia di Netflix**

Reed Hastings ha fondato Netflix nel 1998 e, da subito, si è garantito una reputazione di genio innovatore grazie alla sua idea di fornire un servizio di

---

<sup>26</sup> Gli stati nel mondo sono 206, al giorno d'oggi Netflix è riuscito ampiamente nel suo intento poiché è giunto a essere disponibile in tutti i paesi tranne Cina, Crimea, Corea del Nord e Siria.

<sup>27</sup> <https://fortune.com/2016/06/15/netflix-ceo-hastings-interview/>

noleggio Dvd attraverso la posta. Spinto dal desiderio di contrastare gli assurdi prezzi dettati da Blockbuster per le penali sui ritardi di consegna, Mr.Netflix ha poi fissato un abbonamento mensile che garantiva la possibilità di un numero illimitato di noleggi e, soprattutto, nessun ulteriore pagamento in caso di rinvio della restituzione.

La vera svolta arriva nel 2007 quando l'azienda amplia il suo raggio d'azione iniziando a fornire il servizio di video streaming, diventato oggi la sua punta di diamante. Un ulteriore investimento legato allo streaming è quello erogato in campo tecnologico: l'obiettivo era implementare i processi dei *big data*. Grazie, infatti, all'ingente quantità di informazioni sugli utenti di cui Netflix dispone, la società è in grado di ricavare ed esaminare le preferenze degli abbonati, in modo da orientare quelle seguenti. Quello di raccolta e impiego di dati è quindi un aspetto importante per la piattaforma californiana e, ovviamente, proviene dalla fonte più autorevole: il suo pubblico. I dati raccolti sono infiniti, riguardano quello che gli utenti stanno guardando, quando selezionano un contenuto o quando decidono di fermare la visione, così da capire se sia possibile consigliarlo anche ad altri utenti in un secondo momento. L'obiettivo di questa raccolta di informazioni è quello di spingere gli spettatori a guardare nuovamente dei contenuti e, successivamente, consigliarne altri simili o inerenti.

“I risultati di questa ricerca sono naturalmente molto utili a Netflix per organizzare la futura programmazione e individuarne i punti deboli.” (Corvi 2016, p.92)

### **3.1.1. Il business model di Mr.Netflix**

Il metodo principale con cui Netflix acquisisce i contenuti da trasmettere sono accordi di licenza con società di produzioni, major cinematografiche e network tv, ma da qualche anno ha iniziato anche a creare contenuti originali da destinare ai mercati internazionali.

Ci sono stati alcuni aspetti considerevoli nella storia di Netflix che hanno contribuito a creare il modello *business* utilizzato dall'azienda di Los Gatos:

- “l’espansione internazionale [...]”.
- La crescita del peso dei mercati internazionali rispetto agli Usa. [...] La strategia di Netflix per accelerare la crescita dei nuovi abbonati è basata principalmente sulla creazione di maggiori contenuti originali e sull’incremento dell’attività di marketing/p.r. nei mercati in cui è entrata recentemente.
- L’aumento delle produzioni originali [...] sia per quanto riguarda le serie tv, fra cui alcune usate come biglietto d’ingresso nei mercati locali [...], sia nella produzione di film [...].
- Gli accordi globali. Nel luglio 2016 Netflix e 20th Century Fox Television Distribution hanno annunciato il loro primo accordo globale [...] nel 2017 [...] qualche mese prima, a maggio, aveva invece siglato un deal con la Disney per distribuire in esclusiva i nuovi film del gruppo [...].
- Lo shopping ai festival del cinema. Netflix è diventata ormai una presenza fissa ai più importanti festival del cinema [...].
- Gli accordi fatti in Europa con i gruppi tlc [...] per fornire l’accesso ai servizi di Netflix direttamente dal cellulare, in un’ottica prevalentemente di marketing e in Usa con gli Internet provider [...] in modo da permettere agli abbonati di godere della massima qualità nello streaming dei video di Netflix, risolvendo i problemi di connessione che si erano verificati in passato.” (Corvi 2016, pp.82-85)

Questi eventi hanno contribuito all’ideazione del percorso messo in atto da Netflix alla conquista del suo pubblico e alla soddisfazione dei suoi desideri.

### **3.1.2. *House of Cards* dimostra il successo di Netflix**

Netflix ha avuto conferma del successo del percorso intrapreso grazie a *House of Cards*. La serie con Kevin Spacey ha ricevuto dalla piattaforma californiana un investimento pari a 100 milioni di dollari allo scopo di acquisirne i diritti. In passato (negli anni Novanta), la serie tv di origine inglese aveva riscosso un successo minimo, ma grazie al suo ritorno all’interno della scuderia Netflix il suo destino è completamente cambiato.

I benefici portati dal gigante di Los Gatos mostravano evidenti vantaggi che, quasi sicuramente, hanno favorito il trionfo di *House of Cards*. Tra questi è

possibile annoverare un nuovo metodo di selezione dei contenuti video, un modo innovativo di distribuzione di contenuti, un nuovo sistema di promozione di questi ultimi e un approccio meno limitativo nel loro sviluppo. Inoltre, si sono dimostrati vincenti una maggiore libertà di creazione per gli autori e, non meno importante, un più ragguardevole tentativo di contrastare la pirateria di contenuti audiovisivi.

Quali sono dunque i punti di forza e i punti di debolezza di Netflix?

Tra i punti di forza su cui Hastings può fare affidamento ci sono:

- La produzione di contenuti originali;
- La qualità maggiore dei contenuti;
- Un'ottima esperienza del consumatore: qualità video più alta, accesso facile e da diversi *device*, un'interfaccia intuitiva;
- Il fenomeno del *binge watching*;
- L'utilizzo dei big data.

I fattori di debolezza invece sono:

- Il limite del catalogo in base alla nazione;
- Una library che si riduce sempre di più;
- Aumento dell'abbonamento;
- Possibilità di utilizzare il download solo per alcuni contenuti.

Inoltre, Netflix si trova di fronte anche opportunità e minacce che possono guidarla nel miglioramento dei suoi servizi. Per quanto riguarda le prime, Hastings potrebbe ampliare la produzione di contenuti originali e aumentare le sue partnership; inoltre, un grande vantaggio sarebbe quello di permettere il download a tutti i contenuti e, soprattutto, uniformare il catalogo in modo globale. Quello che invece potrebbe costituire un serio rischio al successo di Netflix sono i *competitor* e i loro nuovi contenuti originali e, da non sottovalutare, lo *streaming* illegale che rapisce ancora una grossa fascia della popolazione.

### 3.2. I *competitor* invadono il mercato

Non è più possibile negare il fatto che Netflix sia in difficoltà anche a causa di una presenza sempre più forte di nuovi e agguerriti *competitor*. Questi offrono servizi innovativi, tariffe vantaggiose e, senza nascondere, garantiscono i medesimi servizi che Hastings aveva già reso disponibili da tempo.

Il quadro generale si presenta dunque altamente competitivo e per niente facile da affrontare.

#### 3.2.1. Amazon Prime Video



Figura 24 - Logo di Prime Video

Amazon Prime Video è uno dei più forti *competitor* con cui Netflix si deve confrontare. Questo servizio di video *on demand* è offerto da Amazon, un'azienda di commercio elettronico tra le più usate al mondo. Inoltre, si è conquistata il podio tra le piattaforme streaming di contenuti audiovisivi accanto a società come Netflix, Disney +, HBO Max e Apple Tv +.

Il 7 settembre 2006 è avvenuto il lancio ufficiale della piattaforma, anche se a quel tempo era stato chiamato Amazon Unbox, nome successivamente cambiato in Amazon Instant Video (2011), Amazon Video (2015) e poi, nel 2018, diventato definitivamente Prime Video.

Nel 2013 Prime Video si accorge del grande successo ottenuto da Hastings con la produzione di contenuti originali e decide di imitare la sua grande idea: infatti, la piattaforma inizia ufficialmente la distribuzione di film e serie originali, la cui

produzione viene coordinata da Amazon Studios. Inoltre, proprio come per Netflix, l'anno 2016 è molto importante perché, prima di tutto, Prime Video diventa operativo in ben 200 paesi (tra questi USA, Canada, Regno Unito, Germania, Francia, Belgio, Spagna, Italia e anche India); in secondo luogo, perché viene affiancato dal servizio Amazon Video Direct che permette agli utenti professionisti di caricare i loro prodotti direttamente su Prime Video, rendendoli disponibili a pagamento o supportati da pubblicità.

“I contenuti audiovisivi servono ad Amazon per attrarre e trattenere il maggior tempo possibile le persone agganciate al sito, dove si può comprare di tutto, dalla frutta e verdura, ai cosmetici, ai pc e ai film. «Facciamo film per vendere scarpe» è la battuta attribuita al ceo Jeff Bezos.” (Corvi 2016, p. 95)

Amazon.com è stata in grado di comprendere il successo ottenuto da Netflix e le immense potenzialità offerte dai servizi OTT e ha colto l'occasione per ampliare la sua rete d'azione. Con l'abbonamento a *Prime*, gli utenti potevano usufruire di alcuni vantaggi in merito a costi e spedizione, un'agevolazione che non tutti potevano essere interessati a ottenere. Con l'arrivo della nuova offerta *Prime Video*, le carte in tavola cambiano completamente: ora abbonarsi consente anche di accedere a contenuti video, un'esca appetitosa per tutti gli appassionati di film e serie tv che, di fronte alla possibilità di ottenere vantaggi nell'area commerciale e di poter usufruire di contenuti audiovisivi allo stesso tempo, non possono che abboccare all'amo.

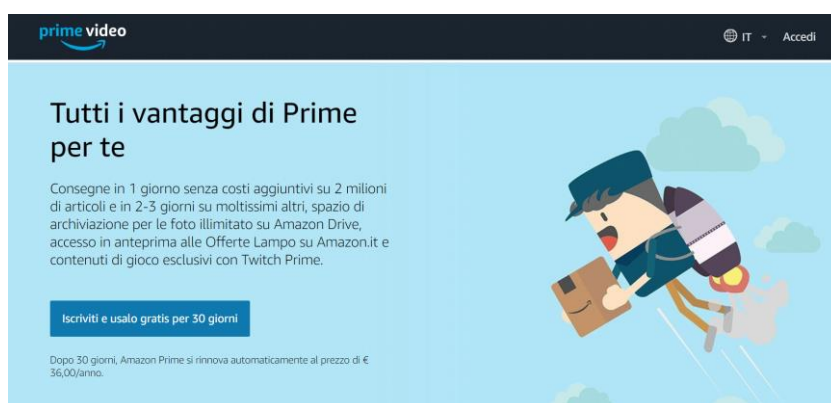


Figura 25 - Schermata Prime Video. I vantaggi di Prime

Quali sono dunque tutti i vantaggi di abbonarsi ad Amazon?

Per 36 euro annuali, o 3,99 euro mensili, Amazon Prime offre:

- Spedizioni: con consegne senza limiti in un giorno (per due milioni di prodotti disponibili) e in due o tre giorni su tantissimi altri; inoltre, possibilità di accedere all'opzione "Consegna Oggi" a 3,99 euro o senza alcun costo aggiuntivo per una spesa pari o superiore a 29 euro (solo nella zona di Milano e Roma).
- Prime Video: accesso a film, serie tv e contenuti Amazon Original su tutti i dispositivi compatibili.
- Prime Music: permette di ascoltare e memorizzare musica per 40 ore mensili.
- Amazon Music Unlimited a 99 euro all'anno.
- Prime Reading: consente l'accesso a un centinaio di libri in formato eBook.
- Offerte in Anteprima.
- Amazon Photos: permette di archiviare un numero infinito di foto.
- Twitch Prime: possibilità di accedere Twitch.tv ogni mese con iscrizione a un canale Twitch.
- Amazon Pantry: per l'acquisto di prodotti ad uso giornaliero (anche di grandi dimensioni).
- Prime Student: "che permette agli studenti di istruzione superiore idonei di usufruire dei vantaggi delle spedizioni Amazon Prime e avere accesso a Prime Video, Prime Music, Amazon Photos e altri servizi per un periodo d'uso di 90 giorni senza costi aggiuntivi sponsorizzato da Microsoft Surface. Dopo i primi 90 giorni senza costi aggiuntivi, Prime Student verrà convertita automaticamente in un'iscrizione annuale a pagamento al costo di EUR 18, pari al 50% in meno rispetto al costo normale di Amazon Prime. Dopo la laurea, o alla fine del quarto anno di iscrizione a Prime Student (a seconda di quale condizione si verifichi prima), l'iscrizione a Prime Student terminerà e si rinnoverà

automaticamente alla data di scadenza in un'iscrizione Amazon Prime alla tariffa intera di EUR 36 all'anno o EUR 3,99 al mese.”<sup>28</sup>

- Amazon Famiglia: sconto del 15% sulle consegne regolari di pannolini.

Innegabili i vantaggi che un utente acquisirebbe abbonandosi ad Amazon Prime, anche solo per poter accedere ai servizi di Prime Video. Con queste premesse a supportarla, l'azienda di e-commerce più famosa al mondo può schierarsi a pieno titolo tra i più terrificanti *competitor* di Netflix. In particolare, è Prime Video a potersi classificare come “nemico”.

Anche in questo caso, i benefici della piattaforma sembrano poter competere con quelli garantiti da Hastings.

Come recita la Home Page di Prime Video:

#### **“Grandi film e serie TV**

Iscriviti ad Amazon Prime e guarda film e serie TV di grande successo, incluse le serie Amazon Original come The Grand Tour, Sneaky Pete e The Man in the High Castle. Inoltre, approfitta di consegne illimitate in 1 giorno su 2 milioni di articoli senza costi aggiuntivi e in 2-3 giorni su moltissimi altri.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=201279540>

<sup>29</sup> [https://www.primevideo.com/?\\_encoding=UTF8&language=it\\_IT](https://www.primevideo.com/?_encoding=UTF8&language=it_IT)

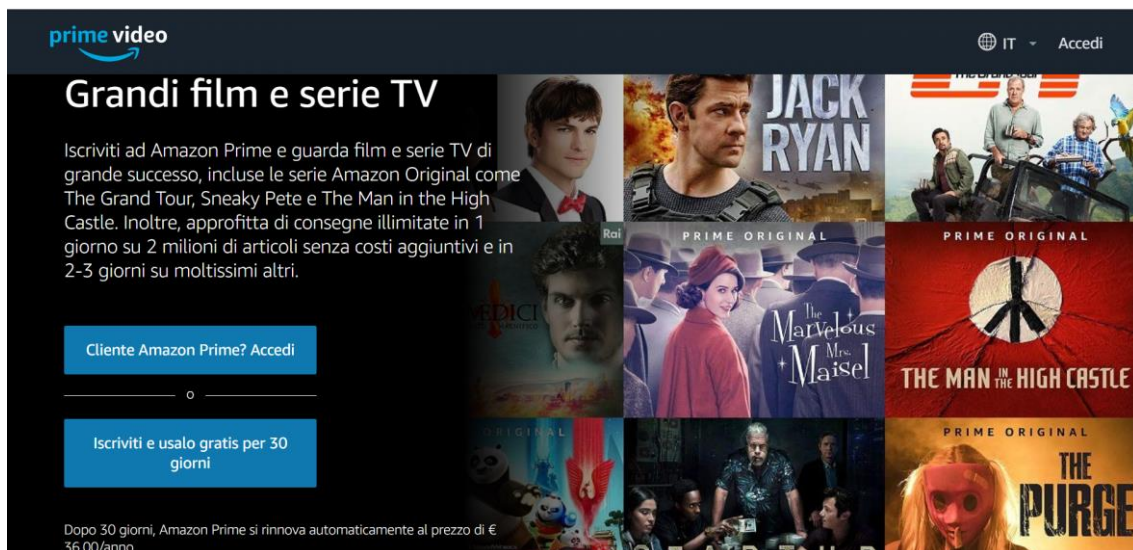


Figura 26 - Schermata Prime Video. Grandi film e serie tv

Proprio come Netflix, Prime Video offre film, serie televisive e contenuti originali, ma a differenza della piattaforma di Los Gatos, fin da subito può far presente ai suoi futuri utenti che, oltre ai contenuti audiovisivi, gli abbonati avranno a disposizione anche spedizioni gratuite da sfruttare nell'area e-commerce. Un vantaggio aggiuntivo che, momentaneamente, solo Amazon può promettere. Un'ulteriore comodità a cui gli utenti hanno accesso sia con Prime Video che con Netflix, è la possibilità di scaricare e guardare i contenuti anche offline attraverso la app della piattaforma su qualsiasi dispositivo.



Figura 27 - Schermata Prime Video. Scarica e guarda i contenuti dove vuoi

Come succede per Netflix, anche su Prime Video però non tutti i film e le serie tv hanno la possibilità di essere scaricati per una visione offline; anche in questo caso, bisogna vagliare i titoli alla ricerca di quello disponibile al download.

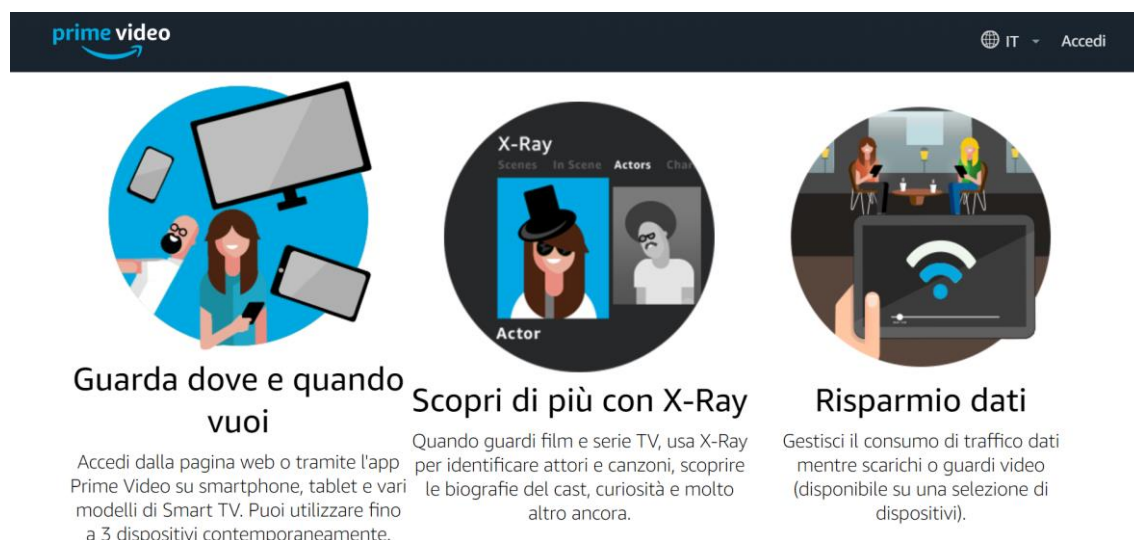


**Figura 28 - Schermata Prime Video. Ulteriori Vantaggi**

Inoltre, con Prime Video gli abbonati possono utilizzare X-Ray<sup>30</sup> durante l'esperienza di visione di film e serie tv, allo scopo di individuare attori o canzoni oppure scoprire la storia del cast. Un'opzione del tutto nuova che pone gli utenti di fronte a un nuovo desiderio che non sapevano di avere: quello di scoprire senza fatica tutte le curiosità inerenti al contenuto che stanno guardando, anche le più strane. Infine, è garantita la possibilità di gestire in modo autonomo il traffico dei dati durante il download o la visione di film e serie, utilizzando fino a tre differenti dispositivi contemporaneamente.

<sup>30</sup> X-Ray è uno strumento che è stato incorporato alle funzioni di Amazon allo scopo di aiutare gli sviluppatori "ad analizzare ed eseguire il debug della produzione e delle applicazioni distribuite come quelle create con un'architettura di microservizi." (<https://aws.amazon.com/it/xray/>)

### 3.2.2. Hulu

Un altro *competitor* di Netflix è sicuramente Hulu<sup>31</sup>: un operatore Svod ibrido<sup>32</sup> lanciato definitivamente il 12 marzo 2008<sup>33</sup> negli Stati Uniti d'America.

È una società nata dal desiderio di consentire ai telespettatori di guardare gli spettacoli anche il giorno dopo la loro trasmissione in tv, in ogni momento, in ogni luogo e senza alcun tipo di pagamento. Lo slogan di allora recitava:

“Watch your favorites. Anytime. For free.”

Hulu voleva quindi garantire al suo pubblico di poter guardare i propri film e serie tv preferiti, ovunque e gratuitamente. Al giorno d'oggi però le cose sono molto cambiate, ovviamente a causa della necessità di adeguarsi alle nuove dinamiche che governano il settore della distribuzione audiovisiva.

“Il nuovo servizio Hulu sarà in concorrenza con la tradizionale programmazione della pay tv venduta da società del calibro di Chapter e Comcast. In breve questo servizio è diverso dai pacchetti di web tv che gli altri operatori stanno cercando di mettere insieme, perché è stato creato dai manager che sviluppano e vendono tv”. (Corvi 2016, p.97)

La società sembra infatti agguerrita e pronta a concorrere con le più forti piattaforme OTT, sicura dei servizi che vuole offrire ai suoi utenti. Netflix sembra infatti aver trovato un nuovo *competitor* pronto a rubargli la scena con servizi simili eppure differenti dai suoi.

---

<sup>31</sup> Hulu è una parola che viene dal cinese e significa “possessore di cose preziose”.

<sup>32</sup> Viene definito ibrido poiché permette due tipologie di abbonamento: una priva di pubblicità e un'altra che invece la inserisce.

<sup>33</sup> In un primo momento l'iniziativa fu annunciata nel 2007, nell'ottobre dello stesso anno viene finalmente pubblicato ma senza alcun contenuto. Solo con l'anno nuovo e dopo una fase privata, Hulu viene reso pubblico.



Figura 29 - Logo

Inizialmente, la società era stata affiancata da partner distributivi quali AOL, MSN, MySpace e Yahoo!, successivamente ha ricevuto fondi da NBC Universal, News Corp e Providence Equity Partners, a dimostrazione del fatto che già ai suoi albori Hulu sembrava una grande promessa del mercato audiovisivo. A differenza di altri *competitor* però, questa piattaforma è presente in soli due paesi: USA e Giappone (l'espansione di Hulu in questo Stato è avvenuta nel 2011); il suo raggio d'azione nel mercato non è quindi globale ma su base nazionale statunitense e giapponese.

Per quanto riguarda la distribuzione di contenuti, Hulu eroga i video attraverso il proprio sito oppure attraverso altri siti che decidono di contenerli: la piattaforma che ha sede a Santa Monica (California) trasmette i programmi di NBC, Fox, Comedy Central, PBS, USA Network e tanti altri; inoltre, propone episodi interi o spezzoni provenienti da più di quattrocento trasmissioni televisive (prevalentemente visibili solo in USA) e, cosa inusuale, permette ai suoi utenti di modificare alcune parti di questi video e, successivamente, di condividerli.

Non sorprende poi che, come altre piattaforme, a partire dal 2011 anche Hulu abbia iniziato a produrre contenuti originali (in questo caso però unicamente serie, non film). Per quanto riguarda i lungometraggi, siano essi classici o di più recente produzione, questi vengono forniti da case produttrici di alto livello come 20th Century Fox, Universal Pictures, Lionsgate Entertainment, MGM e Sony Pictures. Si può dunque dire che Hulu sfoggia una scuderia di tutto merito che le permette di competere con Netflix (anche se, attualmente, solo negli Stati Uniti e in Giappone).

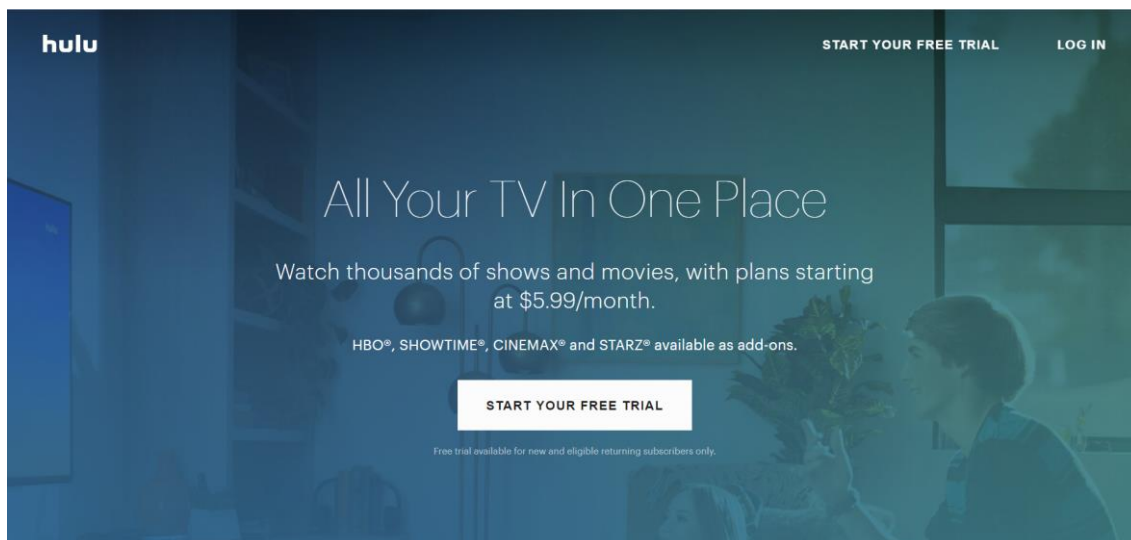


**Figura 30 - Schermata iniziale Hulu. Tutta la tua tv in un solo posto**

Già dalla Home Page del sito è possibile apprendere alcune informazioni utili al confronto con la potente piattaforma di Los Gatos: la schermata iniziale di Hulu vuole informare immediatamente i suoi utenti di quattro cose fondamentali.

Queste sono:

- gli abbonati possono trovare tutti i contenuti televisivi in un unico posto, la piattaforma di Hulu;
- proprio come con Netflix, viene offerta una prova gratuita per permettere a eventuali futuri abbonati di utilizzare la piattaforma senza costi iniziali;
- la tariffa di partenza per l'abbonamento mensile è più bassa rispetto a quella di Netflix (negli USA);
- Hulu può contare sulla presenza di grandi nomi quali HBO, SHOWTIME, CINEMAX e STARZ.

La piattaforma di Santa Monica sembrerebbe proprio capace di attirare potenziali nuovi abbonati già solo grazie alle informazioni inserite nella sua Home Page.

Scorrendo in basso, è resa ancora più accattivante l'offerta di Hulu grazie a titoli e immagini che stanno catturando i maggiori ascolti nel Paese, specificando anche cosa gli utenti troveranno una volta avuto l'accesso alla piattaforma.

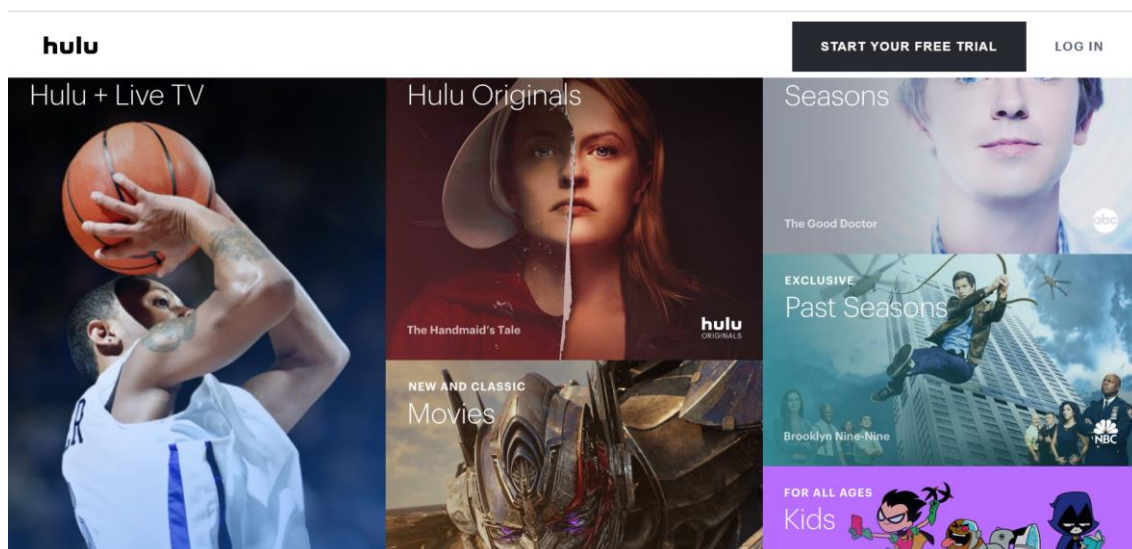


Figura 31 - Schermata Hulu. I contenuti

Hulu permette di vedere spettacoli Live TV, lo sport, le serie tv del momento, i film classici o i nuovi arrivi e, ovviamente, contenuti per tutte le età. Mostra immediatamente quello che può offrire e dimostra di conoscere uno dei segreti fondamentali per catturare l'attenzione: usare le immagini.

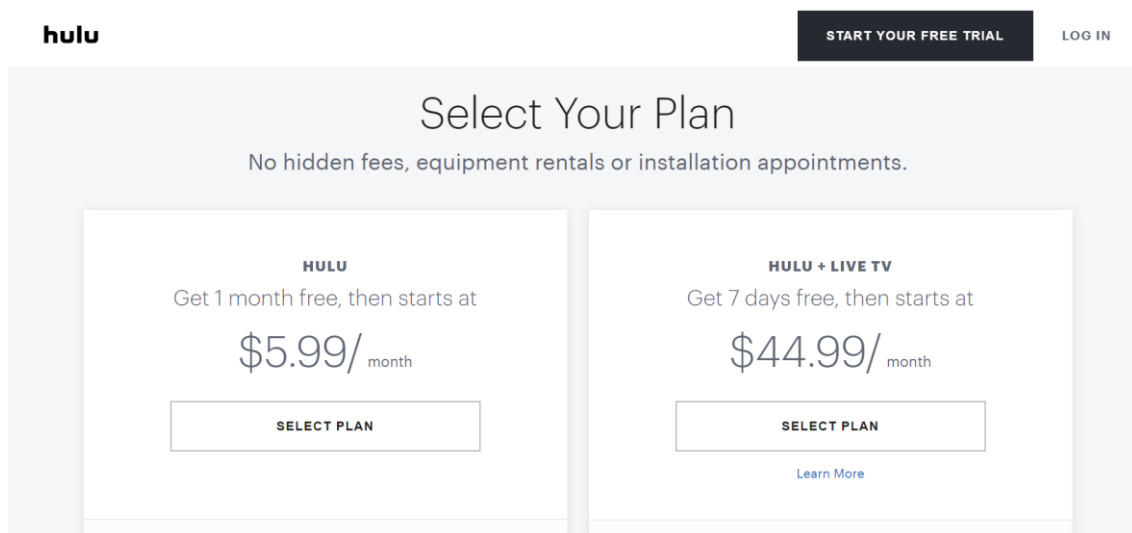


Figura 32 - Schermata Hulu. L'abbonamento

Per quanto riguarda invece l'abbonamento, questo si divide in due piani. Il primo è quello meno costoso (\$5,99 al mese) che garantisce un mese gratuito al termine del quale sarà possibile avere accesso illimitato alla piattaforma con

poca o assente pubblicità, per vedere tutte le stagioni delle serie tv più esclusive, film del momento, contenuti Hulu Original, spettacoli per bambini e tanto altro; inoltre, si potranno guardare i contenuti su qualsiasi *device* cambiano o cancellando l'abbonamento in ogni momento.

Il secondo piano (\$44,99 al mese), quello evidentemente più costoso, prevede una prova gratuita di sette giorni alla cui conclusione sarà possibile avere completo accesso alla *library* di Hulu, senza alcuna pubblicità. Anche in questo caso saranno disponibili tutte le stagioni delle migliori serie televisive, i film più recenti, i contenuti firmati Hulu e quelli adatti ai bambini; in aggiunta alla prima offerta, è presente lo *Stream 60+ top* che permette agli abbonati di accedere ai canali live e on demand TV in cui sono inclusi sport, news e intrattenimento. Infine, è presente il Record Live TV per registrare fino a cinquanta ore di programmi televisivi ed è possibile guardare la TV in diretta online e su qualsiasi dispositivo supportato. Ovviamente, è possibile cambiare o disdire il piano in qualsiasi momento.

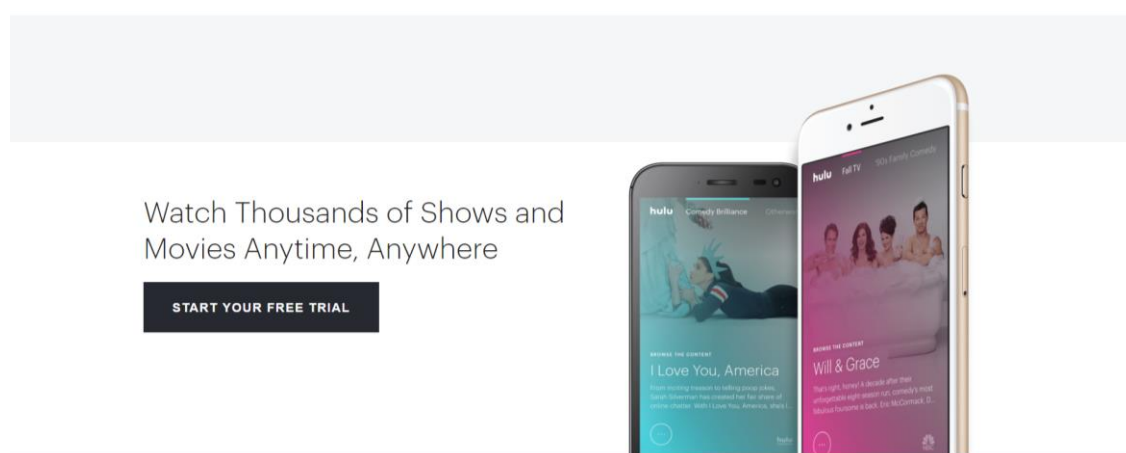


Figura 33 - Schermata Hulu. Il nuovo slogan

Il nuovo slogan su cui Hulu ha definito la sua nuova identità è cambiato rispetto a quello iniziale, ma continua a garantire ai suoi utenti di poter usufruire dei suoi servizi ovunque perché per Hulu è importante che ogni abbonato possa guardare migliaia di spettacoli e film in ogni momento e ovunque.

“Watch Thousands of Shows and Movies Anytime, Anywhere”.

### 3.2.3. YouTube Premium

YouTube è una piattaforma web creata il 14 febbraio 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (tutti e tre provenienti da un'esperienza lavorativa presso PayPal) allo scopo di condividere e visualizzare in rete contenuti multimediali. Oltre al video sharing, YouTube permette di votare, commentare, segnalare o aggiungere nella categoria "Preferiti" tutti i contenuti (trailer, videoclip, cortometraggi, video blog e tanto altro): con queste premesse era impossibile non conquistare il favore di un grandissimo numero di utenti<sup>34</sup>.

La piattaforma di San Bruno<sup>35</sup> è risultata così promettente da indurre il gigante di Internet per eccellenza ad acquistarla: nel 2006, poco più di un anno dopo la sua nascita, YouTube viene accolta tra le schiere di Google al costo di circa 1,65 miliardi di dollari, divenendo il secondo sito più visitato in tutto il mondo (alle spalle solo di Google stessa). Oltre a ciò, quello che la rende ulteriormente una competitor veramente temibile è il fatto di utilizzare dei particolari tag che le consentono di rendere visibile una grande quantità di video provenienti sia da singoli utenti, sia da grandi società come ad esempio CBS, BBC o Rai che offrono i loro contenuti tramite YouTube, grazie a contratti di partnership (questi accordi risultano molto vantaggiosi per coloro che hanno un grande bacino di visualizzazioni poiché ottengono denaro in cambio della sponsorizzazione). Inoltre, uno dei maggiori vantaggi dell'acquisizione da parte di Google è stato quello di poter usufruire di Google AdSense (un servizio di banner pubblicitari, cioè che indirizza gli annunci basandosi sul pubblico e il contenuto del sito che ne usufruisce) poiché permette a YouTube di guadagnare proprio grazie alle entrate pubblicitarie.

Una precisazione in merito a YouTube e alla sua evoluzione: la gran parte dei video presenti nella piattaforma sono visualizzabili liberamente, ma questa possibilità non è valida per alcuni canali legati ad abbonamento, noleggio di film oppure per la nuova opzione di YouTube Premium, cioè il servizio di

---

<sup>34</sup> Secondo le statistiche raccolte da YouTube, ad accedere alla piattaforma sono oltre 1,9 miliardi di utenti.

<sup>35</sup> San Bruno in California è l'attuale sede principale di YouTube.

abbonamento creato per offrire uno spazio privo di inserti pubblicitari e ricco di contenuti esclusivi creati in collaborazione con i partner già presenti.

Il vero rivale di Netflix è proprio YouTube Premium, in precedenza denominato YouTube Red, poiché è un servizio di streaming a pagamento (accessibile però solo per alcuni paesi quali USA, Canada, Australia, Messico, Colombia, Nuova Zelanda, Corea del Sud, Regno Unito, Irlanda, Austria, Germania, Francia, Spagna, Russia, Paesi scandinavi e, ovviamente, Italia) che fornisce la possibilità di vedere tutti i contenuti di YouTube senza pubblicità, anche offline e in background su dispositivi mobili, accesso a YouTube Music Premium e Google Play Musica e, soprattutto, l'ausilio dei contenuti YouTube Originals, cioè le serie e i film originali (anche in questo caso, come per molti altri, si può supporre che Netflix sia stato un precursore molto imitato). Bisogna precisare che inizialmente il servizio era stato reso disponibile a novembre del 2014 con il nome di Music Key, quindi un canale dedicato unicamente al settore musicale; successivamente, il servizio è stato esteso per fornire l'assenza pubblicitaria in streaming a tutti i video (quindi non solo quelli musicali) dando origine a YouTube Red, presentato poi al mondo nell'ottobre 2015. Il suo scopo è stato sin da subito quello di provare a competere con piattaforme di streaming come Netflix e Hulu, sfruttando il già avviato successo di YouTube. Il rebranding che lo ha trasformato in YouTube Premium è stato invece annunciato il 17 maggio 2018.

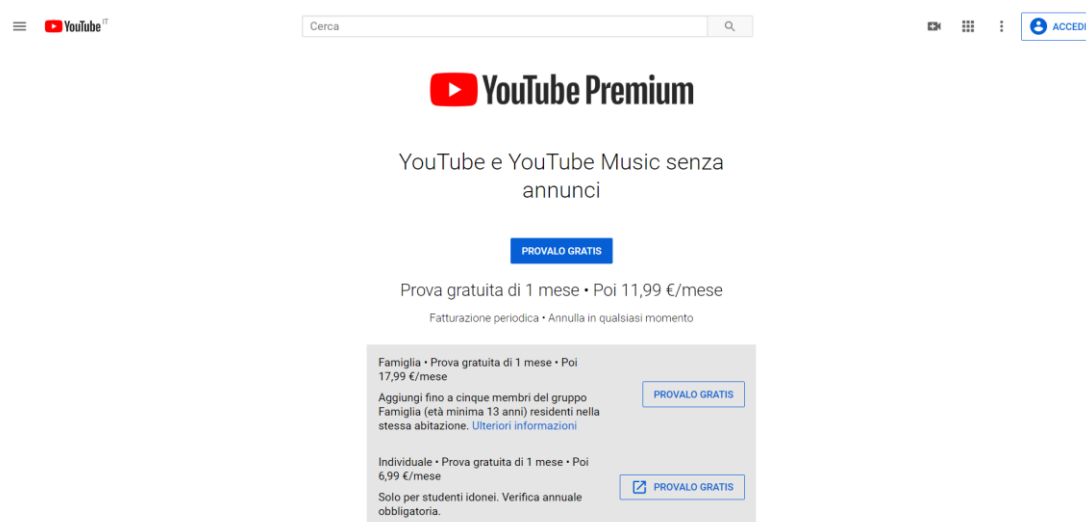


Figura 34 - Schermata YouTube Premium. Provalo gratis

Come per altre piattaforme di streaming online, anche YouTube Premium offre ai suoi utenti un mese di prova gratuita così da regalare un assaggio dell'offerta messa a disposizione, nella speranza di catturare un nuovo abbonato. A seguito del periodo di prova, l'abbonamento mensile prevede il pagamento di 11,99 euro mensili con fatturazione periodica e, ovviamente, la possibilità di annullare in qualsiasi momento il contratto.

Simile a Netflix è la possibilità di iscriversi a tre differenti piani tariffari: quello normale, quello per studenti e quello Famiglia. I servizi offerti sono sostanzialmente gli stessi per ogni piano, le differenze stanno principalmente nel prezzo, nello status degli utenti iscritti e nel numero di persone che possono iscriversi contemporaneamente.

Prima di rendere note le differenze tra i diversi abbonamenti, sembra utile elencare i vantaggi generali presenti grazie all'iscrizione a YouTube Prime:

- Assenza di annunci pubblicitari. Tutti i video possono essere guardati senza l'interruzione insistente della pubblicità;
- Contenuti in background. I video possono essere riprodotti anche in background, quindi anche durante l'utilizzo di altre app in contemporanea o con il blocco schermo attivo;
- Possibilità di usufruire del download. Gli utenti possono salvare i contenuti per riguardarli in un altro momento, anche offline.
- YouTube Music Premium. Nuova app a disposizione per gli abbonati per ascoltare brani musicali senza interruzioni.
- YouTube Kids. App per i più piccoli.



**Figura 35 - Schermata YouTube Premium. I servizi**

Un'offerta conveniente quella garantita da YouTube Premium, in cui gli utenti possono immergersi sia nel mondo degli audiovisivi (una novità quella di fornire anche serie e film originali molto apprezzata e sicuramente attuata per rendersi altamente competitiva nei confronti di Netflix, Hulu & Co.) che nel mondo della musica, tutto grazie a un unico abbonamento.

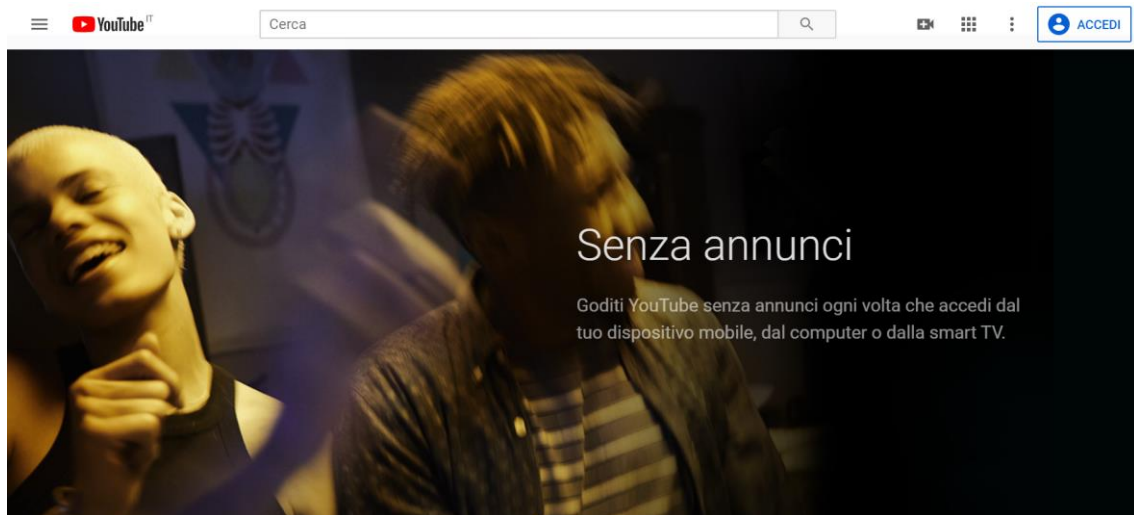


Figura 36 - Schermata YouTube Premium. Senza annunci.

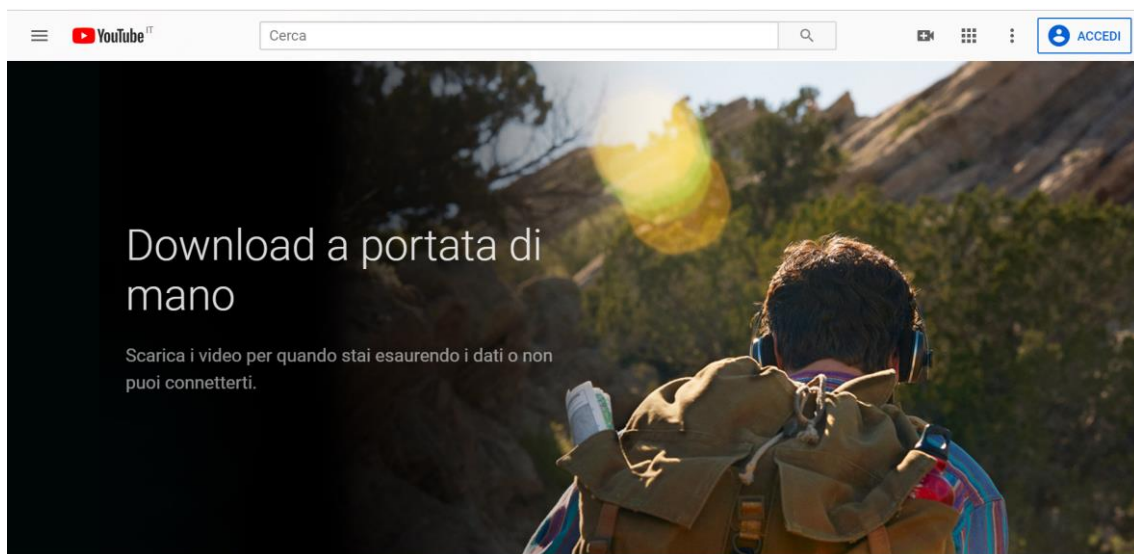


Figura 37 - Schermata YouTube Premium. Download a portata di mano.

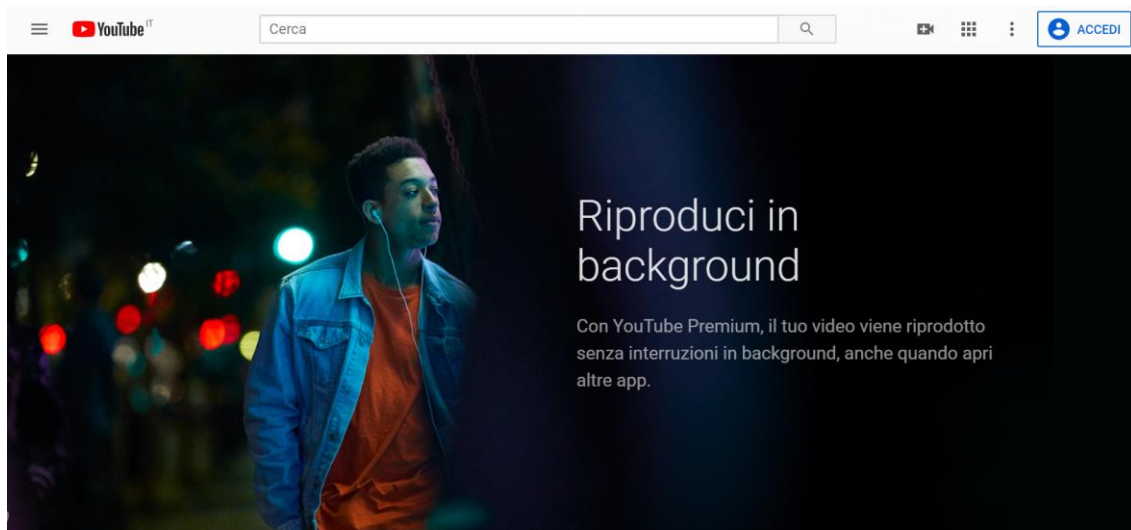


Figura 38 - Schermata YouTube Premium. Riproduci in background.

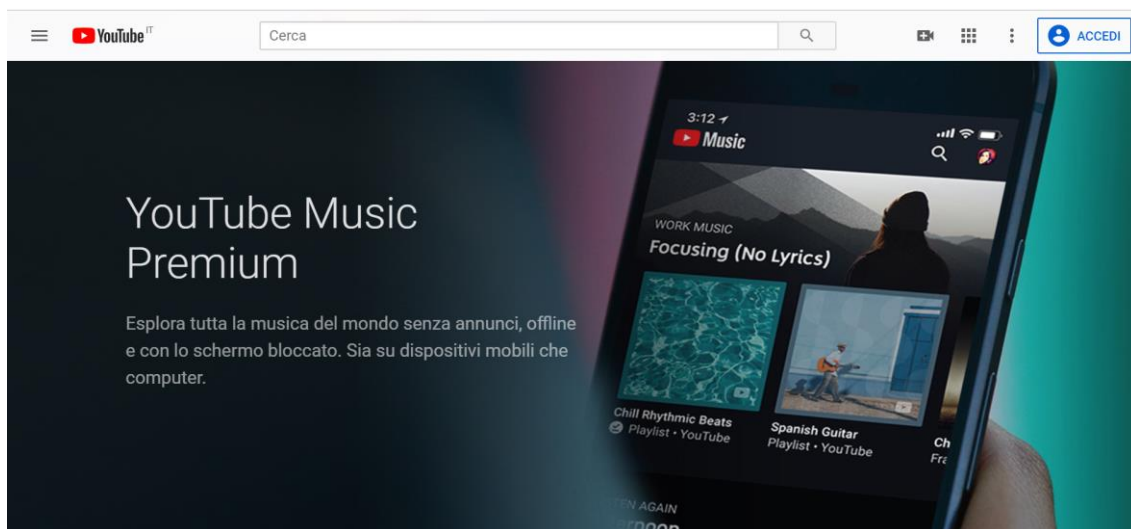


Figura 39 - Schermata YouTube Premium. YouTube Music Premium a disposizione.

Quali sono le differenze tra i diversi piani messi a disposizione?

L'offerta "normale", quella a 11,99 euro mensili, prevede l'iscrizione di un unico utente che possa fruire dei servizi sopracitati. Il secondo piano è quello garantito agli studenti: i servizi rimangono gli stessi ma cambia il prezzo che, in questo caso, ammonta a 6,99 euro al mese; ovviamente, YouTube specifica immediatamente che gli iscritti a questa offerta saranno sottoposti a verifica

annuale. Il piano che varia maggiormente è quello “Famiglia” <sup>36</sup>che è stretto da svariati vincoli:

- È consentito condividere l’abbonamento con un numero massimo di cinque persone (che devono risultare membri dello stesso nucleo familiare tramite il medesimo indirizzo di residenza),
- I membri devono avere più di tredici anni di età;
- Il detentore principale dell’account di gruppo potrà creare anche un gruppo Famiglia di Google con cui invitare gli altri membri a condividere i servizi YouTube quali YouTube Premium, YouTube Music Premium o YouTube Tv;
- Grazie alla creazione di questo account ogni membro potrà creare e visualizzare la raccolta dei contenuti, le iscrizioni e i consigli;
- Con il gruppo Famiglia è possibili avere l’accesso ad altri servizi Google, come ad esempio Google Play, Google Play Musica, Google One, Google Keep e tanti altri.

Ad oggi, YouTube Premium risulta forse il più temibile competitor di Netflix in quanto figlio del gigante YouTube che conta più di un miliardo di utenti. La decisione di offrire un abbonamento che racchiudesse i migliori servizi della piattaforma di video sharing più famosa al mondo, senza pubblicità e, soprattutto, con l’aggiunta di serie e film originali l’ha resa inarrestabile. La cosa più preoccupante è probabilmente la decisione di entrare nel mercato dei contenuti originali: attualmente, infatti, film e serie tv (particolarmente se originali e quindi difficilmente reperibili altrove) sono i contenuti che attraggono maggiormente l’interesse del grande pubblico.

Netflix deve fare maggiore attenzione perché i suoi rivali si dimostrano sempre più attraenti all’occhio di spettatori sovra stimolati dal numero altissimo di concorrenti presenti sul mercato. Più sono i rivali, maggiore è la difficoltà di farsi notare.

---

<sup>36</sup> Questo piano non è presente in Corea del Sud, Estonia, Lettonia, Israele, Islanda e Slovenia.

### 3.2.4. Disney +

Un caso emblematico quello che riguarda il rapporto tra Netflix e il colosso dei film d'animazione The Walt Disney Company.

La multinazionale *made in USA*, conosciuta più comunemente con il nome di Disney, ha la sua sede operativa a Burbank, California ed è stata fondata nel lontano 1923 da Walt e Roy Disney con il nome di Disney Brother Studios, poi modificato in Walt Disney Productions (1929) e, infine, nel 1986 prende il nome definitivo con cui oggi è conosciuta.

Inizialmente, la Disney era uno studio di animazione che iniziò a riscuotere successo grazie a una serie animata, *Mickey Mouse*, nel 1928. E, proprio mentre cominciava ad affermarsi nel mercato, esordì anche con lungometraggi animati e, per distinguersi ed espandersi ulteriormente, decise di debuttare anche nel settore turistico (attraverso la creazione di parchi a tema) e in quello di intrattenimento e merchandising.

Dopo la morte dei fratelli Disney e la seguente crisi, l'azienda riprende pienamente la corsa verso nuovi profitti. Vengono acquisiti nuovi studi, come ad esempio Touchstone e Miramax, e un'ulteriore espansione avviene attraverso il connubio con Internet e il settore dei videogames. Inoltre, nonostante una crisi parallela, durante gli anni 2000, la Walt Disney Company è riuscita a diventare proprietaria dei diritti di Muppets, Pixar, Marvel e Lucasfilm. Intenzionata a non fermarsi, l'azienda ha recentemente acquistato anche la 21st Century Fox (un'operazione durata da dicembre 2017 a marzo 2019).

La vera mossa concorrenziale con il mondo delle piattaforme OTT prende forma nel maggio 2019, quando Walt Disney Company prende il controllo di Hulu dichiarando apertamente guerra a Netflix e Amazon Prime Video. È stata annunciata, infatti, per il giorno 12 novembre 2019 l'apertura (inizialmente solo negli USA, Canada, Nuova Zelanda, Australia e Paesi Bassi) della piattaforma di streaming online chiamata Disney +.



Figura 41 - Schermata iniziale Disney +

Per Netflix si tratta di un vero e proprio bacio di Giuda poiché nel 2012 la Disney gli aveva concesso i diritti esclusivi per trasmettere i suoi film dopo soltanto sette/nove mesi dall'uscita nelle sale cinematografiche. Inoltre, l'alleanza con Disney si era così espansa da arrivare a permettere la creazione autonoma di contenuti originali a partire dai personaggi Marvel da parte di Netflix (ad esempio le serie di *Daredevil*, che ha ottenuto un grande successo, o *Jessica Jones*). Oggi, invece, la situazione è completamente cambiata: purtroppo già durante il 2016 la Walt Disney Company aveva annunciato pubblicamente di non essere intenzionata a rinnovare la sua alleanza con Hastings. Un duro colpo da assorbire per l'azienda di streaming online che da quel momento ha capito di dover correre ai ripari. La stoccata finale è arrivata, appunto, con l'annuncio della creazione di una piattaforma di streaming online da parte della Disney che offre, oltre ai suoi maggiori successi (anche quelli di vecchia data), i film della Marvel, i documentari targati National Geographic, le produzioni Lucasfilm, i successi firmati Disney-Pixar e, infine, anche le stagioni della famiglia gialla più amata al mondo, i Simpson. Ovviamente, anche tutti i titoli attualmente presenti su Netflix verranno rimossi e trasferiti tra le schiere di Disney +. Impossibile negarlo: una mano vincente per lo studio di animazione statunitense. Dall'altra parte, Hastings non poteva che mettersi all'opera per tamponare queste disastrose notizie: la soluzione trovata dall'innovativo

creatore di Netflix è stata quella di assumere nel suo *team* nuove figure di creatori ed executive provenienti niente di meno che dalla Disney. L'obiettivo è quello di battere il suo rivale al suo stesso gioco: se Netflix non può contare sul supporto dei più bei classici d'animazioni di sempre, allora ne dovrà creare di nuovi per stupire gli utenti. Non resta che scoprire se la battaglia verrà vinta dai classici o dalle nuove creazioni.

Intanto la Disney annuncia con orgoglio la possibilità per i più piccoli, ma anche per i più "vecchi" nostalgici, il ritorno dei suoi più grandi successi: Biancaneve e i sette nani, Bambi, Cenerentola e tanti altri. Come resistere a questo richiamo? Sulle pagine social targate Disney il fermento è palpabile: manca sempre meno al lancio della nuova piattaforma e le aspettative sono ovviamente altissime; sulla pagina Twitter, infatti, Disney + annuncia fiera "It. Is. Time."<sup>37</sup>.



Figura 42 - Tweet di Disney +. It. Is. Time.

<sup>37</sup> <https://twitter.com/disneyplus/status/1183715553057239040>

### 3.2.5. Apple Tv +

Un altro rivale affacciato sul mercato è Apple Tv +, una nuova piattaforma di streaming online pronta a offrire film e serie Tv, sfidando il dominio di Netflix.

Il rilascio di questo nuovo servizio è previsto per il 1° novembre 2019 e, proprio come altri suoi concorrenti sul mercato, prevede un abbonamento mensile con il quale vedere contenuti originali creati dai grandi talenti di cinema e televisione. Anche Apple Tv + ha appreso l'importante insegnamento dato dal successo della piattaforma di Hastings: le storie originali<sup>38</sup> catturano il pubblico e, soprattutto, nessun'altro le può rendere disponibili.

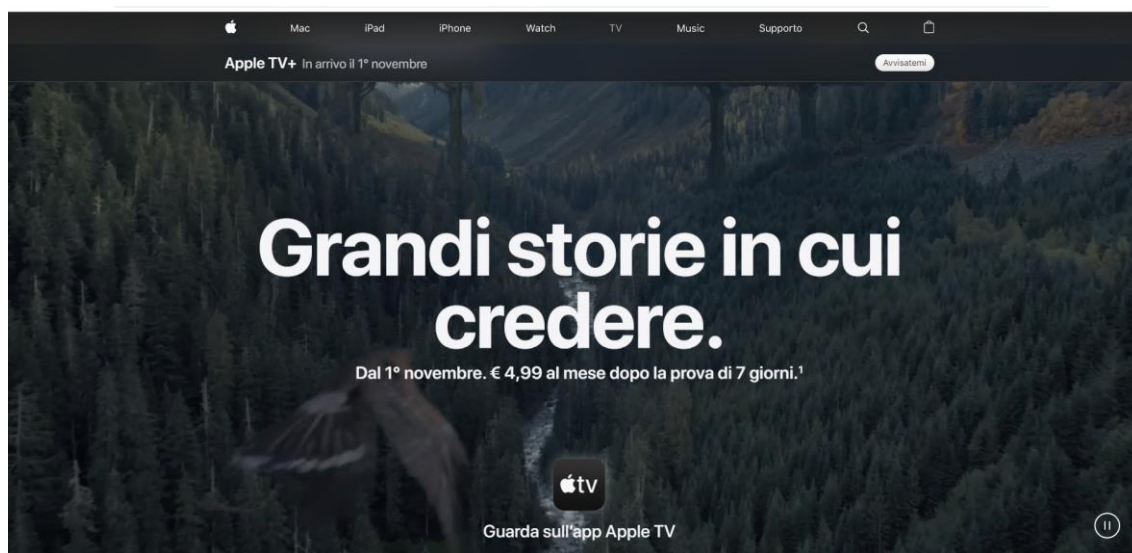


Figura 43 - Schermata Apple Tv +. Home page

Apple Tv + si rivela già dalle sue prime caratteristiche un rivale da non sottovalutare. Il prezzo, reso noto già nella Home Page del sito ufficiale, risulta altamente competitivo poiché ammonta a 4,99 euro al mese; inoltre, anche in questo caso è offerta una prova gratuita, più breve rispetto a quella offerta da altre piattaforme, ma sufficiente a permettere di capire i contenuti creati da Apple.

---

<sup>38</sup> In questo caso il vantaggio di Netflix è quello di contare su un vasto archivio di contenuti originali, cosa invece non fattibile per Apple Tv + che invece, al momento del lancio, potrà contare solo su una dozzina di film e serie prodotti in casa.

Quali sono gli ulteriori vantaggi di cui usufruire una volta presa la decisione di abbonarsi a questo servizio?



Figura 44 - Schermata Apple Tv +. I servizi offerti



Figura 45 - Schermata Apple Tv +. Altri servizi offerti

Prima di tutto, come è possibile apprendere scorrendo la prima pagina del sito, i benefici che Apple Tv + vuole immediatamente rendere noti ai suoi futuri abbonati sono:

- Nuove produzioni firmate Apple Originals in uscita ogni mese;
- Viene garantito l'on demand;

- Non è presente alcun tipo di pubblicità;
- Le persone che possono usufruire contemporaneamente dell'abbonamento sono sei;
- Possibilità di scaricare e guardare film anche offline;
- Modalità di visione in 4K HDR e Dolby Atmos.

Le premesse con cui la piattaforma si presenta sono sicuramente intriganti e capaci di catturare l'attenzione. Inoltre, la garanzia fornita dal marchio Apple non è da sottovalutare, nemmeno nel mercato della produzione di audiovisivi.

I contenuti offerti potranno essere guardati su diversi dispositivi (ovviamente a marchio Apple): iPhone, iPod touch e iPad (con gli aggiornamenti più recenti di iOS/iPadOS); Apple Tv HD o Apple Tv 4K, Smart Tv oppure attraverso i dispositivi Mac. Apple sarà disponibile in circa cento Paesi, meno rispetto ad alcune piattaforme che coprono un'area quasi globale, ma comunque un numero molto alto da cui gettare le basi per un percorso fortunato.

Nel sito della Apple scrivono:

“Apple TV+ ti consente di guardare in streaming nuovissimi programmi e film originali, on demand e senza annunci pubblicitari. Ogni mese verranno aggiunti nuovi contenuti originali a Apple TV+. Puoi guardare i contenuti originali Apple in 4K HDR/Dolby Vision; per la maggior parte dei titoli, è disponibile anche l'audio Dolby Atmos. Su iPhone, iPad, iPod touch e Mac, puoi persino scaricare puntate o film da guardare offline. Grazie all'opzione “In famiglia”, l'abbonamento a Apple TV+ copre l'accesso per un massimo di 6 membri dello stesso gruppo Famiglia. Ogni membro può accedere ai contenuti con il proprio ID Apple sul dispositivo preferito, senza la necessità di condividere account o password.”<sup>39</sup>

Come per YouTube Premium, anche per Apple Tv + compare l'opzione dedicata alle famiglie: puntare sulla possibilità di garantire più accessi per un solo abbonamento si è sempre rivelata una mossa ingegnosa, come aveva già

---

<sup>39</sup> <https://support.apple.com/it-it/HT210573>

intuito Netflix. La differenza tra quest'ultima e le offerte di YouTube e Apple è che le ultime due impongono un vincolo su quali siano le persone con cui condividere il piano tariffario.

Infine, una peculiarità di Apple Tv + è quella di regalare un intero anno di abbonamento gratuito attraverso l'acquisto di un *device* prodotto dall'azienda di Jobs. Una novità rispetto alle altre offerte presenti sul mercato: l'utente dovrà poi ovviamente valutare se sia più conveniente pagare un anno di abbonamento oppure un nuovo dispositivo.

### 3.2.6. HBO e HBO Max

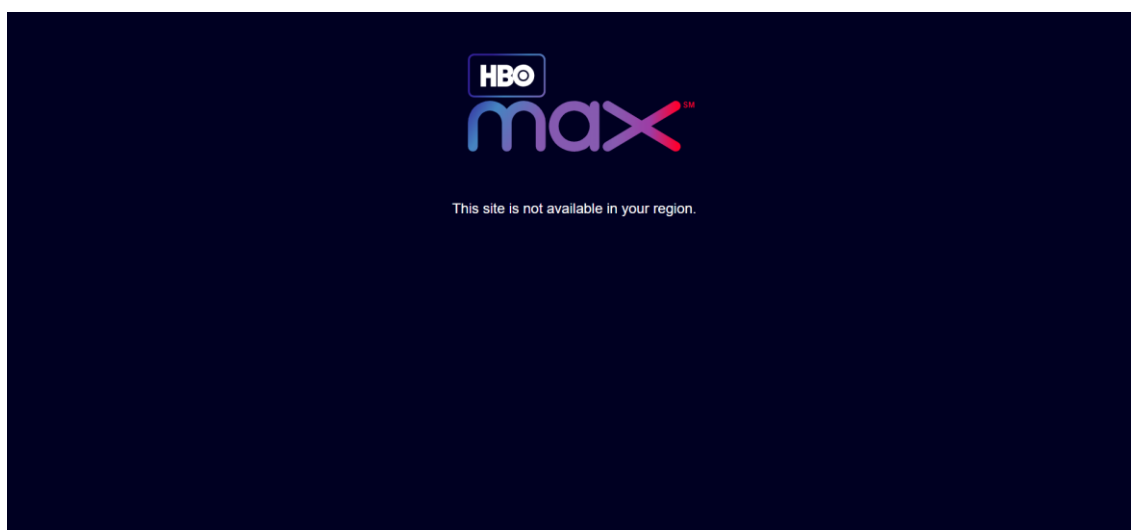


Figura 46 - Schermata HBO Max. “Non disponibile nella tua regione”.

Come è possibile apprendere dalla *Figura 46*, il servizio di HBO Max non è disponibile, non solo in Italia ma in tutto il resto dei paesi, poiché verrà lanciato nella primavera del 2020. Un'ulteriore arma sfoderata dalla HBO, nota rivale di Netflix sin dagli albori, con cui conquistare il mercato.

Le informazioni attualmente disponibili in merito sono quindi esigue, quello che è certo è che HBO Max siederà sul trono accanto le altre grandi società di streaming online: Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv + e Disney +.

Per quanto riguarda la nota emittente televisiva statunitense HBO (stazione televisiva a pagamento via cavo e satellitare), questa offre una

programmazione composta principalmente di lungometraggi già distribuiti al cinema, serie tv originali, documentari, film per la televisione, concerti e stand-up comedy. La HBO conta infatti una lista di canali, tutti in simulcast e, soprattutto, in HD. Questi sono: HBO (in funzione dal 1972); HBO2 (1991); HBO Family (1996); HBO Comedy (1999); HBO Zone (1999); HBO Latino (2000).

Recentemente, inoltre, HBO ha lanciato anche altri servizi usufruendo delle potenzialità di Internet. Sono stati creati:

- HBO Now: un servizio di video on demand gestito dalla rete televisiva e presente in abbonamento solo negli USA;
- HBO Go: questo è un servizio di “Tv Everywhere” che consente agli utenti di vedere in streaming contenuti firmati HBO;
- HBO Nordic: questa piattaforma, che risponde anch’essa alla HBO, è stata creata appositamente per la distribuzione di contenuti nei Paesi scandinavi.

Tutti e tre sono ovviamente non disponibili in Italia.

### **3.2.7. CHILI**

Un’azienda *made in Italy* che si è fatta strada nel mondo degli audiovisivi è CHILI. Fondata a Milano nel 2012, la società opera nella distribuzione di serie Tv e film attraverso Internet.

CHILI non è collegata a nessun network televisivo, ma riesce ad ingrandirsi comunque e a uscire dai confini italiani grazie alle sue sole forze. Soltanto due anni dopo il suo lancio, l’azienda italiana sbarca in Germania, Polonia, Austria e Regno Unito. Secondo i dati raccolti, CHILI contava circa 500 mila utenti alla fine del 2015 e, due anni dopo, le stime ne contano almeno il doppio. Un grande successo per l’azienda italiana che si deve scontrare con i giganti provenienti da oltreoceano.

Nello stesso anno, il 2017, CHILI decide di aprire il primo mercato incentrato sull’intrattenimento: ai suoi utenti, l’azienda vuole fornire un’esperienza unica che possa regalare loro informazioni sul mondo del cinema, orari delle sale

cinematografiche, biglietti per gli spettacoli, DVD, Blu-Ray, merchandising legato ai diversi prodotti e tanti contenuti speciali.

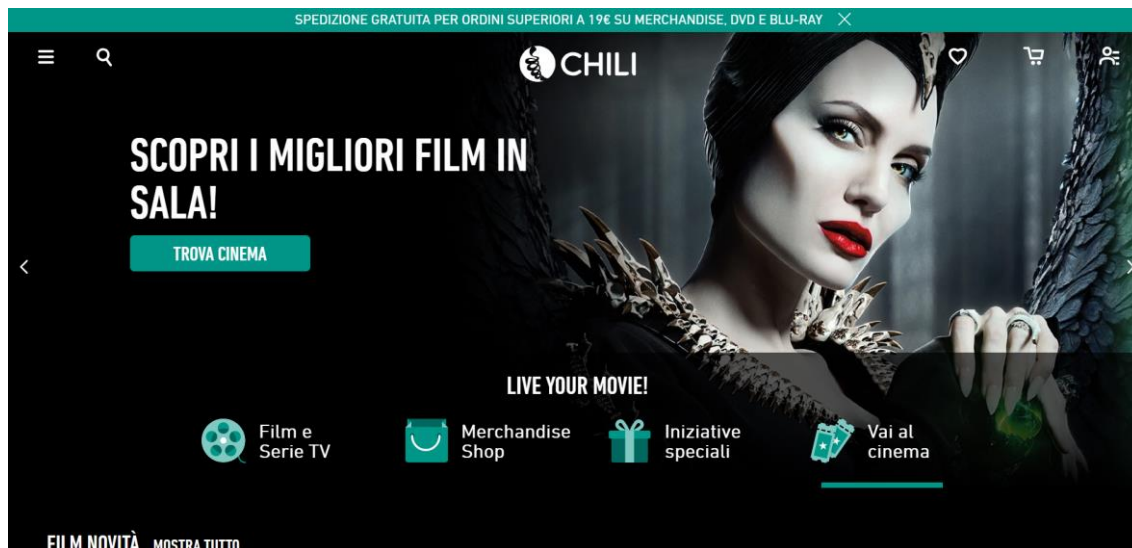


Figura 47 - Schermata CHILI. Home Page

CHILI ottiene quindi un grande successo tanto da fondare un magazine online nel 2018, Hot Corn, e vincere il premio *Frost & Sullivan* per essere la migliore azienda di servizi OTT in Europa. Inoltre, tra il 2016 e il 2018, l'azienda italiana è riuscita a interessare tantissime società che hanno deciso di investire su di lei: Warner Bros., Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment Italia, Lavazza e addirittura la 20th Century Fox.

Grazie a questo percorso, CHILI sembra essere davvero un rivale competente e promettente.

CHILI è disponibile su tutti i *device* di uso quotidiano come la Smart TV, PC, Mac, Tablet e anche Smartphone (sia Android che iOS). Ovviamente, la differenza principale con tutti i competitor analizzati nei paragrafi precedenti è che CHILI non rende disponibili i suoi contenuti attraverso un abbonamento mensile o annuale, ma attraverso l'acquisto o il noleggio del singolo prodotto (si può pagare per la visione oppure per avere il DVD o il Blu-Ray). I metodi di pagamento sono quelli più comuni: carte di credito, sim telefoniche, paypal, satispay, saldo CHILI e gift card.

Alla domanda “Cos’è CHILI?”, l’azienda risponde:

## Cos'è CHILI?

**CHILI è l'applicazione per tutti gli appassionati di Cinema con migliaia di Film, Prime Visioni e le migliori Serie TV da noleggiare e acquistare in digitale o da collezionare in DVD e Blu-Ray.**

Il servizio è **senza abbonamento**: paghi solo quello che decidi di noleggiare e acquistare ovunque tu sia, per sempre.

Hai inoltre la **possibilità di acquistare il merchandise ufficiale dei tuoi Film e Serie TV preferiti** e farlo arrivare direttamente a casa tua con un semplice click!

**REGISTRATI GRATUITAMENTE su [chili.com](http://chili.com). Un regalo ti aspetta!**



- Puoi guardare i tuoi contenuti su tutti i dispositivi che usi ogni giorno: Smart TV, PC, Tablet, Smartphone. Puoi anche vederli sulla tua TV con Chromecast usando Tablet e Smartphone Android o iOS.
- Con il tuo account puoi vedere i Film e le Serie TV su 5 dispositivi diversi (ma non contemporaneamente lo stesso contenuto)
- I **contenuti** sono disponibili in streaming e, su **Tablet e Smartphone anche in Download**.

Figura 48 - Schermata CHILI. Cos'è CHILI?

CHILI offre quindi un servizio diverso rispetto alle piattaforme OTT come Netflix, ma può comunque essere annoverato tra i suoi *competitor* proprio grazie alla sua veloce scalata nel mercato degli audiovisivi.

### 3.2.8. Infinity

Infinity Tv è un servizio di streaming video online fondato nel 2013 e appartenente alla scuderia Mediaset.

Sin dall’arrivo di Netflix, l’azienda di Berlusconi ha dimostrato l’intenzione di rendere difficile e poco confortevole la permanenza del gigante californiano: uno dei modi utilizzati è stato proprio investire molte risorse su Infinity.

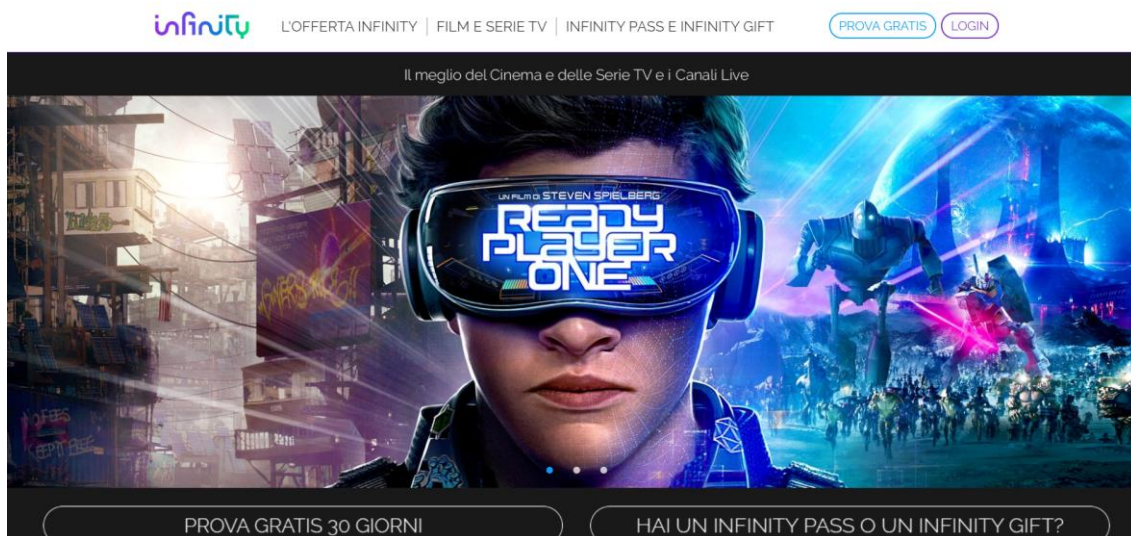


Figura 49 - Schermata Infinity. Home page

Il servizio online di Mediaset offre la possibilità di vedere film, serie Tv e fiction in streaming ed è stato reso disponibile anche attraverso Chromecast e Mediaset Premium, con quest'ultimo dal 2015 il listino dell'offerta viene distribuito in via gratuita a coloro che sono iscritti al pacchetto "Cinema". Proprio grazie alla stretta connessione con Mediaset, infatti, Infinity garantisce ai suoi utenti una sezione di "Cinema Live" e una di "Canali Live", entrambi collegati a Mediaset Premium che permette alla piattaforma di streaming online la trasmissione dei suoi contenuti. Anche Infinity ha iniziato recentemente a produrre contenuti originali, anche se si tratta soltanto di due serie tv (*Bob Torrent* e *Mariottide – La sitcom*). Inoltre, è stata da poco resa disponibile la sottoscrizione di Infinity tramite Amazon Pay: una nuova alleanza con uno tra i più temibili avversari di Netflix che potrebbe portare a nuovi e preoccupanti sviluppi per Hastings.

Ma quali sono i servizi offerti da Infinity per i suoi abbonati?

- Una prova gratuita di un mese;
- Serie tv, film e fiction senza limiti;
- Qualità HD per ogni dispositivo da cui si decide di visualizzare i contenuti;
- Cinema in 4K anche dalla televisione;
- Download dei contenuti;

- L'opzione Infinity Premiere che permette di vedere una anteprima ogni settimana;
- Due visioni in contemporanea;
- Possibilità di disdire l'abbonamento in qualsiasi momento.

Tutto questo viene fornito a una tariffa mensile di 7,99 euro.

| L'OFFERTA INFINITY                             |             |
|------------------------------------------------|-------------|
| INFINITY                                       |             |
| Prova gratuita                                 | 30 GIORNI   |
| Prezzo dopo la prova gratuita                  | 7,99 €/mese |
| Film e serie tv senza limiti                   | ✓           |
| Qualità HD da tutti i device                   | ✓           |
| Cinema in 4K su tv                             | ✓           |
| Download di film e serie tv                    | ✓           |
| Disdici quando vuoi                            | ✓           |
| Infinity Premiere (1 anteprima ogni settimana) | ✓           |
| Visioni in contemporanea                       | 2           |

Figura 50 - Schermata Infinity. L'offerta

Da oggi è attiva anche la sottoscrizione tramite **amazon pay**

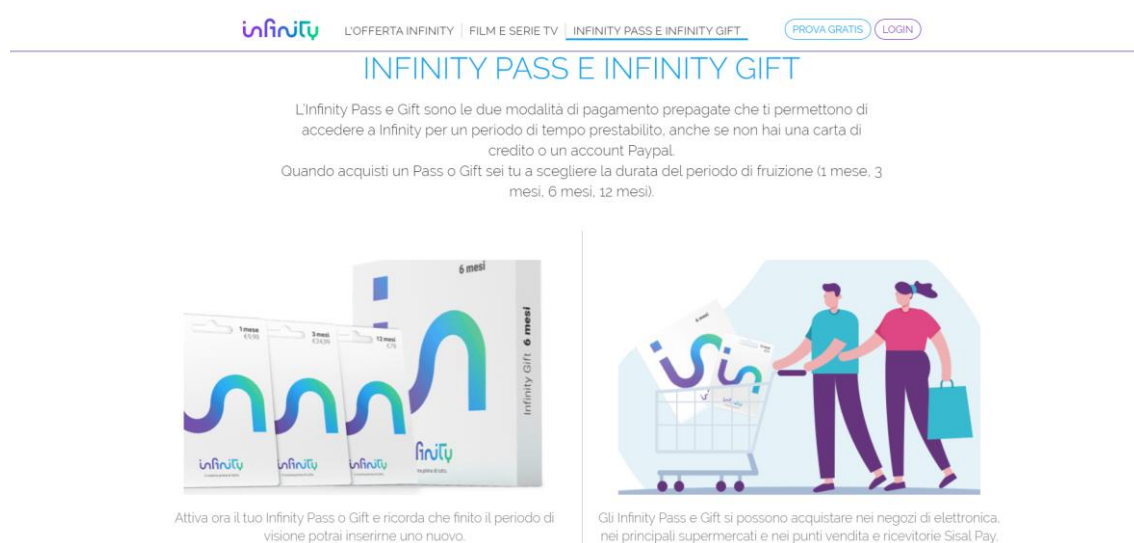
UTILIZZA IL TUO ACCOUNT AMAZON

MIGLIAIA DI FILM E SERIE TV SU TUTTI I DEVICE

- Tutti i contenuti anche in lingua originale e con i sottotitoli
- Ogni settimana in regalo un film in anteprima con Infinity Premiere
- Su TV il grande cinema in 4k incluso nella tua sottoscrizione
- Download da pc, smartphone e tablet

Figura 51 - Schermata Infinity. Altre caratteristiche

Inoltre, Infinity ha inserito due diverse modalità di pagamento direttamente collegate al suo marchio: Infinity Pass e Infinity Gift. Questi due modi di pagamento prepagati consentono di avere accesso al servizio per un determinato lasso di tempo, anche senza una carta di credito o un account registrato Paypal. La durata del tempo è a discrezione di chi acquista le card; il periodo di tempo varia da un mese, tre mesi sei mesi o un anno.



infinity L'OFFERTA INFINITY | FILM E SERIE TV | INFINITY PASS E INFINITY GIFT [PROVA GRATIS](#) [LOGIN](#)

## INFINITY PASS E INFINITY GIFT

L'Infinity Pass e Gift sono le due modalità di pagamento prepagate che ti permettono di accedere a Infinity per un periodo di tempo prestabilito, anche se non hai una carta di credito o un account Paypal.

Quando acquisti un Pass o Gift sei tu a scegliere la durata del periodo di fruizione (1 mese, 3 mesi, 6 mesi, 12 mesi).




Attiva ora il tuo Infinity Pass o Gift e ricorda che finito il periodo di visione potrai inserire uno nuovo.

Gli Infinity Pass e Gift si possono acquistare nei negozi di elettronica, nei principali supermercati e nei punti vendita e ricevitori Sisal Pay.

**Figura 52 - Schermata Infinity. Infinity Pass&Gift**

Mediaset si dimostra un valido avversario con l'aiuto di Infinity, soprattutto nel mercato audiovisivo italiano, dove la popolazione è sempre pronta a sostenere il *made in Italy*, soprattutto quando legato alla televisione tradizionale a cui gli italiani sono molto legati.

### 3.2.9. Now Tv, SKY e il cambio di rotta

Now Tv è il servizio di streaming live e on demand lanciato il 17 luglio 2012 da Sky, una tra le aziende più accanite contro Netflix e il suo sbarco nello stivale italiano. Attualmente Now Tv è presente non solo in Italia, ma anche in Irlanda e Regno Unito e prevede la disponibilità dei suoi servizi senza un contratto in formula prepagata: permette di guardare alcuni dei contenuti di Sky tramite l'offerta di titoli oppure garantisce di vedere in diretta alcuni canali.

Now Tv è stato presentato prima di tutto nel Regno Unito nel 2012, mentre in Irlanda arriva soltanto qualche anno dopo, nel 2017. Per quanto riguarda l'Italia, il servizio è stato lanciato nel 2014 con il nome di Sky Online: il suo obbiettivo era quello di garantire al pubblico un'offerta alternativa alla pay tv. Inizialmente i contenuti erano visibili soltanto in qualità SD e in un limitato numero di dispositivi; nel suo arsenale c'erano intrattenimento, serie Tv, cinema ed eventi sportivi (pagando però le singole partite oppure scegliendo di acquistare un pacchetto inerente a una singola squadra). Un anno dopo il servizio cambia nome e diventa Sky Online Tv Box (rinominato successivamente in Now Tv Box) che, a differenza di prima, permetteva la visione dei contenuti da televisore collegandolo all'apparecchio di trasmissione attraverso un apposito cavo.

Infine

“Il 24 giugno 2016 è stato rinominato in Now TV in seguito a un rebrand della piattaforma a livello europeo, da febbraio 2017 il servizio è disponibile anche in HD. A maggio 2018 l'interfaccia è stata rinnovata ed è stata lanciata la Smart Stick, un dispositivo che consente la visione su qualsiasi televisore con presa HDMI.”<sup>40</sup>

Ad oggi, dunque, Now Tv è un servizio di streaming che permette di guardare diversi contenuti di vario genere senza l'obbligo di un decoder o una parabola, l'unica cosa ad essere necessaria è la connessione Internet.

Come è possibile intuire però uno dei vantaggi proposti da Now Tv, e quasi totalmente assente tra gli altri *competitor*, è la presenza dello sport nell'offerta. Soprattutto in Italia, infatti, la popolazione segue con grande interesse il mondo sportivo e il calcio è una delle attività più amate. Oltre a contare quindi sui classici contenuti di intrattenimento, il servizio di Sky può fare forza sulla sua possibilità di fornire agli spettatori un incentivo diverso che sono proprio gli eventi sportivi. A partire dalla sua Home Page, infatti, Now Tv sottolinea ciò che la rende differente dalle altre aziende presenti sul mercato.

---

<sup>40</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Now\\_TV\\_\(Sky\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Now_TV_(Sky))

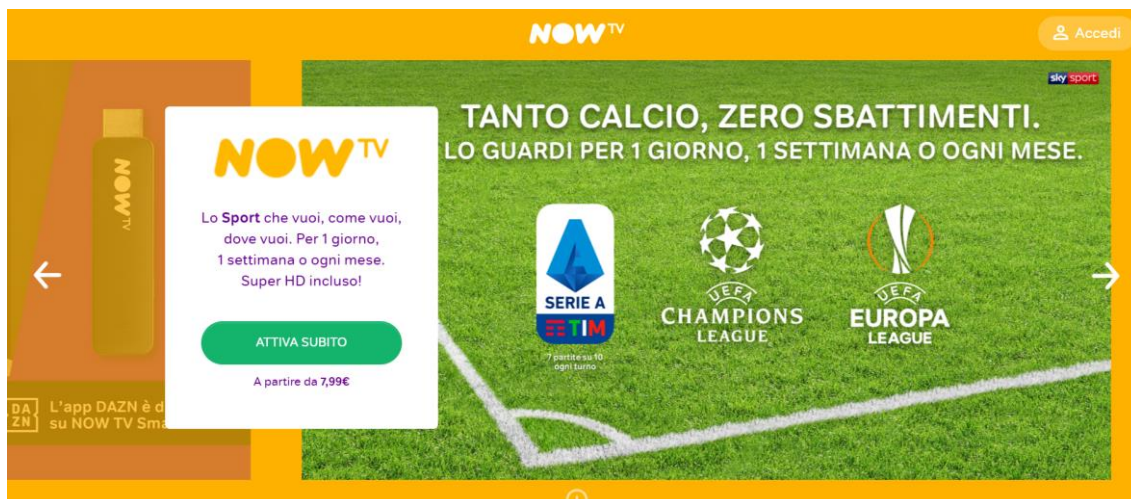


Figura 53 - Schermata Now TV. Home Page

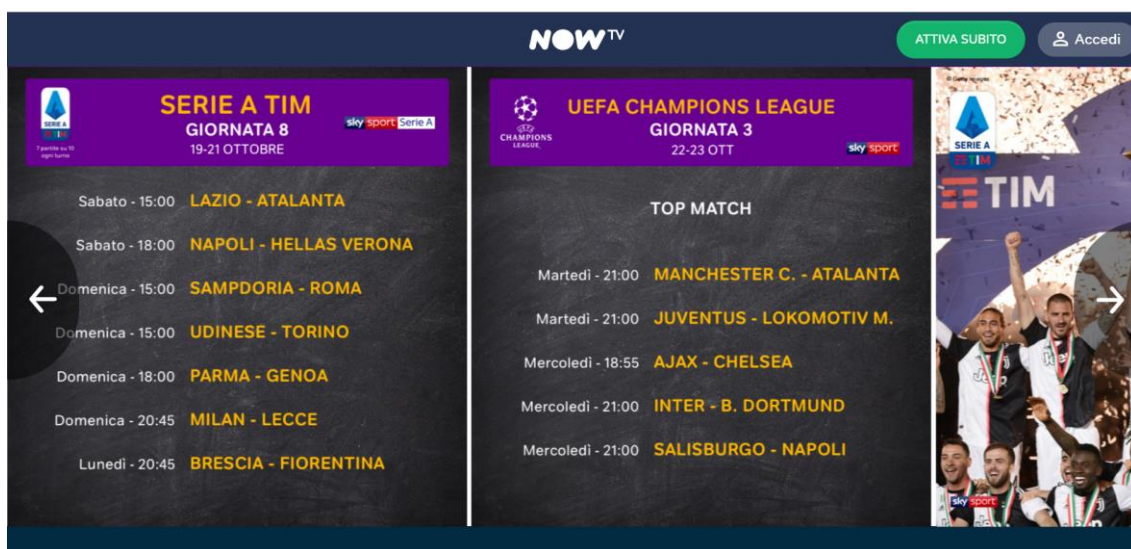


Figura 54 - Schermata Now TV. Calendari delle partite



Figura 55 - Schermata Now TV. Il calcio live sulla TV



Figura 56 - Schermata Now TV. "Scegli, guarda, esulta!"

La pagina web italiana di Now Tv è specchio di questa strategia che punta all'elemento unico che il servizio può offrire, infatti, è completamente incentrata sullo sport, in particolar modo sul calcio. Qualche riferimento viene fatto anche alla sfera dell'intrattenimento, ma ciò che viene sponsorizzato sono i contenuti sportivi.

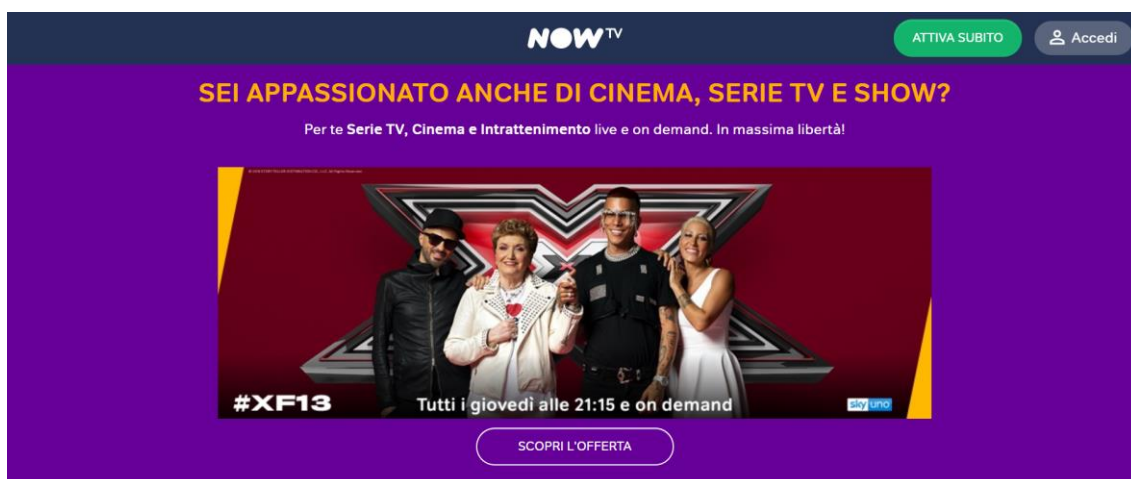


Figura 57 - Schermata Now Tv. Cinema, serie TV e show

La Home Page del servizio attivo nel Regno Unito si presenta totalmente diversa: riferimenti all'offerta sportiva non mancano, ma in questo caso viene reso noto l'intero pacchetto a disposizione degli utenti, senza fare preferenze vistose per uno o l'altro contenuto. Leggermente diversa è la pagina di Now Tv

Ireland che invece spinge anch'essa sul mondo sportivo, sebbene in modo meno considerevole rispetto al Belpaese.

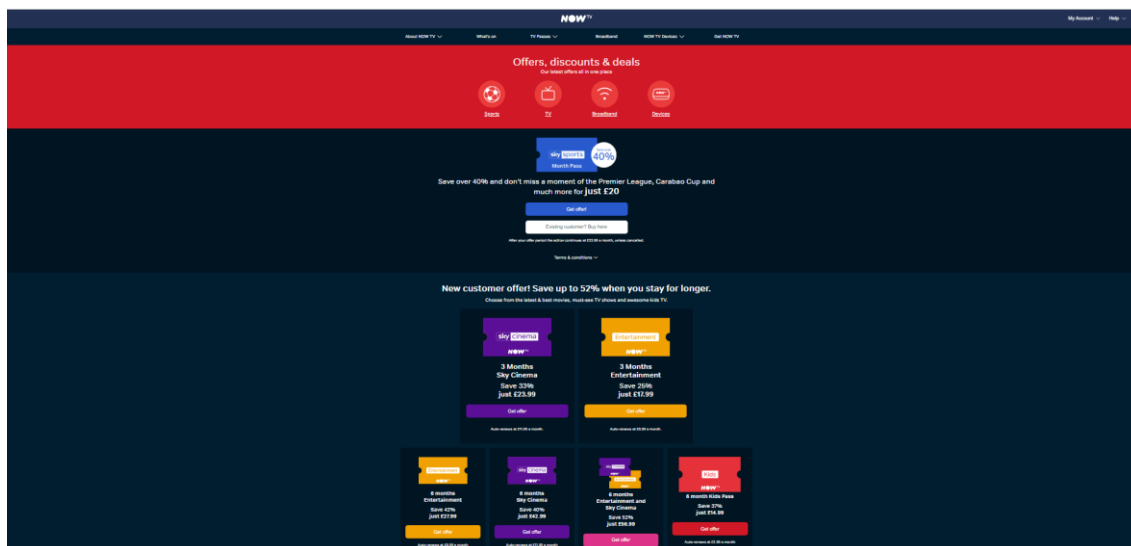


Figura 58 - Schermata Now TV UK. Home Page

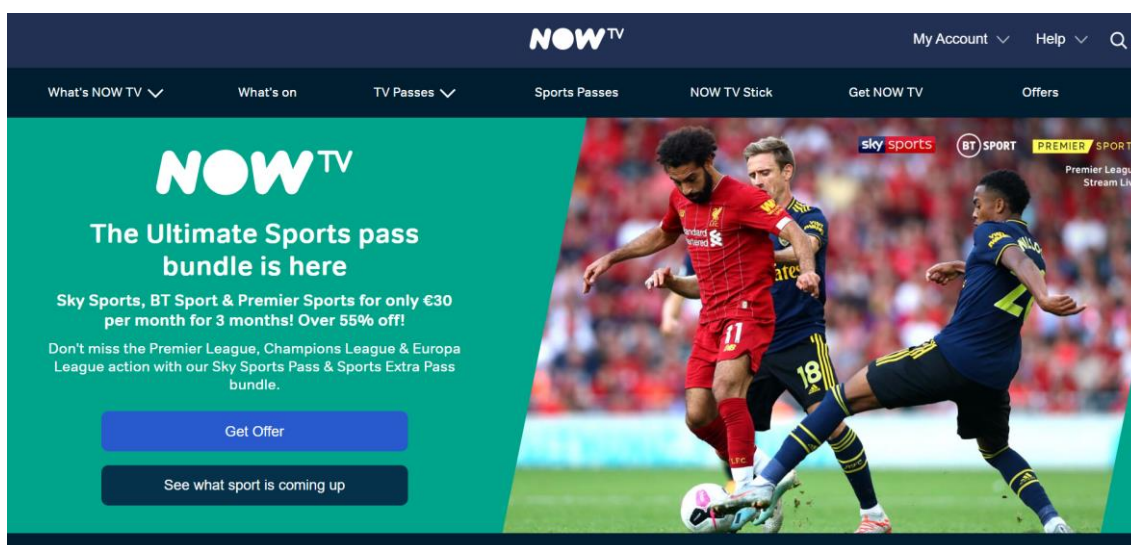


Figura 59 - Schermata Now Tv Ireland. Home Page

Quali sono precisamente i servizi offerti da Now Tv?

Prima di tutto, la piattaforma di Sky garantisce un considerevole catalogo di contenuti da vedere in qualsiasi momento, live e *on demand*. In particolare, il pacchetto presenta quattro ticket mensili:

- Ticket Intrattenimento: con show, documentari e programmi per bambini;

- Ticket Sport: stagione sportiva per calcio, Moto GP, Formula 1, Tennis e tanto altro;
- Ticket Cinema: un sacco di film, nuovi titoli in uscita ogni settimana e la possibilità di accedere a Sky Cinema;
- Ticket Serie Tv: con i nuovi episodi garantiti ogni settimana, produzioni originali e anche intere stagioni, in contemporanea con gli USA.

Tutto questo è disponibile in ogni momento su vari *device* quali PC, Mac, tablet e smartphone oppure anche da televisore (anche con Now Tv Smart Stick), TIM Box, Google Chromecast, Vodafone Tv o anche game console.

Per quanto riguarda il piano tariffario, per i primi quattordici giorni Intrattenimento, Cinema e Serie Tv sono gratis (opzione non valida per Now Tv Sport) e, in seguito, è possibile decidere la quota da pagare combinando i diversi ticket messi a disposizione. Ovviamente, anche Now Tv permette di disdire in ogni momento.

|                                                              | NOW TV                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                         |                   | NOW TV             |                    |                        |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
|                                                              | Ticket SPORT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |                         |                   | Ticket CINEMA      | Ticket SERIE TV    | Ticket INTRATTENIMENTO |
| CANALI LIVE                                                  | ✓                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                         |                         |                   | ✓                  |                    |                        |
| CONTENUTI ON DEMAND                                          | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                         |                         |                   | ✓                  |                    |                        |
| DISPOSITIVI                                                  |          |                         |                         |                   |                    |                    |                        |
| PREZZO DI LISTINO/MESE<br>Scegli i tuoi ticket o il tuo pass | Pass 1 giorno<br>€7,99                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Pass 7 giorni<br>€14,99 | Ticket 1 mese<br>€29,99 | 1 Ticket<br>€9,99 | 2 Ticket<br>€14,99 | 3 Ticket<br>€19,99 |                        |

Figura 60 - Schermata Now Tv. L'offerta

Inoltre, esclusa l'offerta per il canale sportivo, è possibile attivare "Opzione +" che consente la visione in HD su due dispositivi contemporaneamente.

Cosa è successo però tra il colosso di Hastings e il suo acerrimo rivale Sky? Nel periodo più recente è avvenuta una svolta che può definirsi storica poiché ha segnato l'inizio di una tregua: dal 9 ottobre 2019, infatti, sarà possibile trovare i contenuti di Netflix anche sulla piattaforma Sky Q<sup>41</sup>.

Scrivi SkyTg24:

“Tra pochi giorni la partnership europea tra Sky e Netflix diventerà realtà in Italia. Dal 9 ottobre su Sky Q si potrà godere della più grande offerta di intrattenimento che combina il servizio della nota piattaforma di streaming, con tutti i suoi contenuti e funzionalità, alle serie TV più premiate, agli show, alle produzioni originali e a tutto l'altro intrattenimento dell'offerta Sky. “Con questa partnership vogliamo offrire ai nostri abbonati la possibilità di vedere le serie e gli show che amano in modo semplice e immediato - ha spiegato Francesco Calosso, Chief Marketing Officer di Sky Italia - Sky Q è ancora di più il punto di riferimento per chi cerca contenuti televisivi di qualità con la migliore esperienza di visione”. Soddisfatto è anche Filippo Zuffada, Partner Marketing Director EMEA di Netflix: “Desideriamo portare la migliore offerta d'intrattenimento nelle case degli italiani e consentire loro di godere delle serie, film, documentari, programmi per bambini Netflix preferiti. Questa partnership rende tutto questo possibile”.

[...]

Con l'offerta “Intrattenimento plus”, disponibile da ottobre solo per i clienti Sky Q e prossimamente anche per i nuovi iscritti, l'esperienza di visione diventa ancora più unica e coinvolgente. Dall'unione del pacchetto Netflix e Sky Famiglia si potranno facilmente trovare tutte le novità del momento: da “1994” a “La Casa di Carta”, “The Young Pope”, “Stranger Things”, “Gomorra” e tutte le altre serie e film più amati dal pubblico. Tutti i titoli saranno per la prima volta uno accanto all'altro nella home di Sky Q, sia nella sezione My Q, che in quella Serie TV.

[...]

---

<sup>41</sup> “La nuova piattaforma tecnologica che offre l'esperienza di visione più evoluta e coinvolgente di sempre.”. Fonte: <https://sport.sky.it/calcio/serie-a/2017/11/22/presentazione-skyq>

Per i clienti Sky Q con Sky TV e Sky Famiglia, sarà possibile sottoscrivere l'offerta già il 9 ottobre al prezzo di 9,99 euro in più al mese nella fattura Sky, beneficiando così di vantaggi in termini non solo di prezzo ma anche di comodità. Per i clienti che non hanno ancora sottoscritto il pacchetto Sky Famiglia, aggiungere Intrattenimento plus costerà 15,39€. L'offerta Intrattenimento plus sarà inoltre disponibile entro dicembre anche per tutti i nuovi clienti Sky che la potranno attivare al momento dell'acquisto del proprio abbonamento Sky. Prossimamente l'app Netflix sarà poi disponibile su NOW TV Smart Stick e NOW TV Box.

[...]

Chi ha già un abbonamento Netflix potrà decidere di sottoscrivere Intrattenimento plus, anche mantenendo il proprio profilo Netflix, per beneficiare dell'esperienza di visione di Sky Q e dei vantaggi di prezzo di questa offerta, oppure potrà fruire del servizio Netflix direttamente attraverso l'app disponibile su Sky Q. L'offerta include il piano Netflix Standard, ossia visione in HD e su 2 schermi in contemporanea a 11,99 euro. I clienti Sky Q Platinum, che già vedono Sky su tutte le TV di casa, allo stesso prezzo avranno invece il piano Netflix Premium, che include la visione in 4K e su 4 schermi in contemporanea, del valore di 15,99 euro.<sup>42</sup>

Un vero e proprio colpo di scena che però, ad un'attenta analisi, sembra essere una mossa vantaggiosa per entrambe le aziende: a causa della saturazione del mercato audiovisivo, infatti, i due colossi rischiano di scomparire. Unendo le forze e regalando un'esperienza unica agli spettatori, questi possono contare su una nuova offerta in grado di colpire gli utenti: tutto il meglio di Sky e di Netflix in un unico luogo. Difficile resistere.

### **3.2.10.      Novità incredibili anche sul fronte Mediaset**

Un altro rivale che ha recentemente deciso di fare qualche passo indietro è stata l'azienda Mediaset. A Roma, durante i primi giorni di ottobre, è stato annunciato che il gigante di Los Gatos e l'azienda di Berlusconi hanno stipulando una partnership che prevede la produzione di sette lungometraggi

---

<sup>42</sup> <https://tg24.sky.it/intrattenimento/2019/10/06/sky-netflix-partnership.html>

nel territorio italiano. Da un lato è possibile osservare una società desiderosa di avviare uno sviluppo in campo internazionale del prodotto cine-televisivo *made in Italy*, dall'altro l'intento di un colosso già avviato che si vede però accerchiato da troppi rivali in un contesto non ancora pienamente avviato come quello europeo. Per quanto riguarda i film che l'alleanza intende produrre, questi saranno lanciati su Netflix in anteprima mondiale. Verranno classificati come contenuti originali e resi disponibili dal 2020; successivamente, saranno messi in onda sui canali free Mediaset già un anno dopo il loro primo lancio attraverso la piattaforma. Sono stati rilasciati cinque dei sette titoli (*Sotto il sole di Riccione*, *Sulla stessa onda*, *Il Divin Codino*, *Al di là del risultato* e *L'ultimo Paradiso*) e i temi fondamentali saranno principalmente amore, amicizia, famiglia e sport.

Sembra quindi che anche Mediaset abbia deciso di usufruire dei benefici di un alleato come Netflix, ma soprattutto che abbia compreso che dallo spirito innovativo di Hastings e della sua società si possa solo imparare. Le parole di Pier Silvio Berlusconi lasciano intendere ancor più quanto nuovi sodalizi siano una ricchezza e non un rischio da cui distanziarsi:

“Mediaset è già leader in Italia e [...] nel prossimo futuro grazie alla dimensione del nostro progetto europeo MFE-MediaForEurope punteremo a rafforzare accordi come questo, un'ottima notizia per tutta l'industria del cinema e della produzione italiana. Unendo le capacità di Mediaset e la forza di Netflix potranno arrivare nuovi investimenti e nuove opportunità per il sistema.”<sup>43</sup>

### **3.2.11. Una premessa importante**

Una considerazione rilevante in merito ad alcuni dei nuovi *competitor* che stanno conquistando il mercato audiovisivo riguarda la decisione di interrompere la moda del *binge watching* resa irresistibile proprio da Netflix; questi concorrenti sono Apple Tv +, Disney + e HBO Max.

---

<sup>43</sup> [https://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/mediaset-e-netflix-si-alleano-produrranno-insieme-sette-film-italiani\\_9518332-201902a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/mediaset-e-netflix-si-alleano-produrranno-insieme-sette-film-italiani_9518332-201902a.shtml)

Nell'ormai lontano 2013, Hastings aveva scosso completamente il mondo televisivo lanciando contemporaneamente tredici episodi della serie *House of Cards*, una mossa che ha contribuito ad alimentare la fama dello *streaming* video e, soprattutto, del *binge watching*. Gli avversari di Netflix però vogliono interrompere questa tendenza del "tutto e subito" per tornare al rilascio di un unico episodio a settimana, come succedeva durante il dominio della televisione.

"HBO Max potrebbe fare alcune eccezioni, secondo una fonte che ha familiarità con la strategia dell'azienda, pubblicando contemporaneamente alcuni episodi per suscitare l'interesse iniziale.

Apple, nel frattempo, farà il suo debutto il suo servizio di video in abbonamento, Apple TV +, venerdì. Per i drammi "The Morning Show" e "See" e la maggior parte delle altre serie Apple, la compagnia lascerà cadere tre episodi contemporaneamente, seguiti da uno alla settimana.

La Disney + per famiglie presenterà settimanalmente episodi per nuove serie tra cui "The Mandalorian", il primo programma televisivo dal vivo ambientato nell'universo di "Star Wars". Disney + verrà lanciato il 12 novembre."<sup>44</sup>

La strategia attuata da questi competitor è quindi quella di abituare gradualmente il suo pubblico, per non doverlo lanciare immediatamente all'interno di un sistema a cui non era più abituato.

Secondo Pedro Pascal, la star di *The Mandalorian*, una serie televisiva prodotta da Lucasfilm per la piattaforma Disney +, l'approccio del rilascio di un episodio a settimana renderà lo spettacolo, e quindi i suoi contenuti, più classici e romantici.

Non resta che scoprire se questa strategia sarà veramente efficace allo scopo di rubare a Netflix i suoi abbonati.

---

<sup>44</sup> <https://www.reuters.com/article/us-television-binge/want-to-binge-watch-new-streaming-tv-services-will-make-you-wait-idUSKBN1X711Q>

### 3.3. Lo streaming illegale

Un'epidemia che sembra incontrollabile e che ha radici profondamente radicate all'interno della Rete Internet e del mercato di contenuti audio e video è lo streaming illegale.

Inizialmente la pirateria aveva toccato e invaso il mondo della musica e dei podcast; successivamente si è allargata anche a film e serie televisive. Quando ancora le piattaforme OTT erano un miraggio, nella Rete era possibile fare il download dei film che altrimenti il pubblico avrebbe dovuto vedere al cinema e poi acquistare tramite VHS o DVD.

Con l'ausilio di Internet e l'arrivo dei servizi come Netflix, anche la pirateria si è evoluta fino ad abbandonare quasi totalmente il download di contenuti, per preferire lo streaming illegale. Al giorno d'oggi, infatti, gli utenti possono trovare film, serie tv, documentari e show in piattaforme illegali: l'inserimento del materiale avviene quasi contemporaneamente alle date di rilascio nei canali legali e, grazie a una grande rete di traduttori, gli spettatori possono anche fruire dei contenuti con tanto di sottotitoli. Una prospettiva allettante quella di poter vedere il film o la serie desiderati senza alcun costo, contando sulla presenza dei sottotitoli e, come unica pecca, la presenza di diversi annunci pubblicitari (la gran parte dei quali sono portatori di diversi virus dannosi per il dispositivo).

Recentissimo, però, è stato il colpo concluso dalla polizia italiana con il blocco dell'IPTV (*Internet Protocol Television*) che ha causato la chiusura di ben centoquattordici siti streaming in cui era possibile guardare film, serie televisive e perfino il calcio. In tutto il mondo e, nonostante gli eventi recenti anche in Italia, lo streaming illegale rimane un modo di visione assai sfruttato dagli utenti. Sarebbe utile e necessario creare una *task force* costituita da imprese, politica, associazioni e istituzioni per dare inizio a un vero e proprio cambiamento culturale ma, allo stato attuale delle cose, sembra ancora una mera utopia. Sicuramente i prezzi competitivi presentati dalle piattaforme OTT e la possibilità di condividere gli abbonamenti con altri utenti (minimizzando ulteriormente i costi) sono però stati un ottimo incentivo ad un consumo diverso, e soprattutto legale, dei contenuti audiovisivi.

## CAPITOLO 4

### **Analisi della specie Netflix: cosa ne pensa il pubblico?**

Il capitolo conclusivo di questa tesi di ricerca vuole focalizzare interamente l'attenzione su un elemento indispensabile per Netflix e tutti i suoi *competitor*: il pubblico pagante. In assenza di quest'ultimo, infatti, nessun servizio potrebbe continuare a operare, o anche soltanto a esistere, all'interno del mercato audiovisivo.

Come è stato possibile appurare nei capitoli antecedenti, le piattaforme OTT, e non solo, sono nate e si sono evolute sfruttando e seguendo le innovazioni tecnologiche, ma soprattutto hanno modificato la loro struttura in base ai cambiamenti della società e ai bisogni dei loro spettatori. Talvolta, è innegabile, sono state esse stesse promotrici di rivoluzioni e stravolgimenti all'interno della dieta mediatica del pubblico, ancora incosciente delle reali potenzialità di questi servizi e dei vantaggi che ne avrebbero tratto di lì a poco.

Netflix si è dimostrato uno dei pionieri nel campo della distribuzione di film e serie televisive, partendo dal noleggio a domicilio fino a trasformarsi in uno dei più grandi colossi di streaming online a pagamento. La sua storia è costellata di grandi scoperte e innovazioni, la gran parte delle quali sono nate proprio nel tentativo di rendere migliore l'esperienza visiva degli amanti dei contenuti di intrattenimento. Il rapporto tra individui e media è sempre stato di natura reciproca: gli ultimi hanno continuamente dedotto quali avrebbero potuto essere le necessità degli spettatori, anticipandole, e i primi hanno costruito altre richieste e bisogni da soddisfare partendo proprio da ciò che gli veniva offerto senza mai averlo chiesto. Sembra essere proprio il caso di Netflix e dei suoi avversari (Prime Video, Hulu, YouTube Premium, ecc.) che non hanno tardato a comprenderne il successo e a imitarlo, quello di aver generato un nuovo bisogno da cui sono nate altre inaspettate richieste di un pubblico sempre più attivo e informato.

L'obiettivo del questionario "Ma tu lo conosci Netflix?" è proprio quello di indagare l'attuale utilizzo della famosa piattaforma di Los Gatos, il suo successo o insuccesso, i gusti dei fruitori, le loro opinioni/consigli e l'impiego di altri eventuali servizi concorrenti, il tutto per comprendere in via definitiva se i nuovi servizi per la visione di film e telefilm (Netflix in particolare) siano davvero entrati a far parte della vita quotidiana delle persone, tanto da diventarne il loro specchio.

#### **4.1. Gli utenti rivestono un ruolo sempre più importante**

"Da fanatici, ossessionati e soggetti patologici i fan diventano ora spettatori critici, appassionati e competenti." (Innocenti-Pescatore 2012, p.200)

Una delle svolte più inaspettate di questa nuova era di condivisione digitale è stata l'evoluzione compiuta dagli spettatori/utenti.

L'introduzione del digitale ha permesso l'interazione e l'integrazione totale tra media diversi (televisione, computer, smatphone, ecc.) trasformando il singolo individuo da semplice spettatore passivo a un possibile produttore di nuovi contenuti. Inizialmente, infatti, non essendo presenti altre possibilità, l'individuo aveva come unico potere di scelta di fronte al mezzo televisivo quello di guardare il solo canale esistente oppure spegnere il televisore; successivamente, lo spettatore si è trovato di fronte una nuova possibilità che con il passare del tempo è andata via via progredendo: partendo dall'introduzione di pochi e nuovi canali, proseguendo con l'arrivo della tv commerciale, la pay tv e la televisione on demand, per finire con la contaminazione reciproca tra mezzo televisivo e altri *device* che ha garantito un'infinità di inattese opzioni tra cui scegliere, il semplice telespettatore è diventato un utente attivo consapevole del potere che ora è in grado di esercitare. Per usare le parole di Freccero:

"All'universo passivo e conformista della fine del secolo scorso si sta sempre più sostituendo una nuova generazione di cittadini che non vuole restare ai margini dello spettacolo, ma vuole contare e collaborare."

La realtà di cui parla l'autore televisivo risale al 2013 ma, ad oggi, si può veramente dire che questa generazione da lui descritta si sia radicata e ben formata nella società divenendo un fattore importantissimo per tantissime aziende che, grazie a questo nuovo desiderio di partecipazione e interazione, riescono a crescere e modellare la loro attività proprio sui consigli e i desideri dei consumatori. Basti pensare ad alcune realtà informatiche dove è permesso, anzi è auspicato e spinto, un rapporto diretto con gli utenti consentendo loro di prendere parte alla costruzione e alla modifica di software e programmi che loro stessi andranno poi ad utilizzare una volta lanciati sul mercato. Un altro classico esempio è quello fornito dalle recensioni di vari prodotti o servizi: oltre ad essere un utile strumento per gli altri possibili fruitori, questi commenti sono le fonti primarie che permettono alle aziende di capire i punti forti e le debolezze di ciò che hanno prodotto e, soprattutto, sono preziosi spunti per modificare il loro articolo in modo che possa corrispondere alle esigenze emerse. Gli utenti ora possono dettare le regole, fare richieste, prendere parte concretamente allo sviluppo di un servizio, tutto questo semplicemente connettendosi alla Rete Internet. Questa è quindi un'epoca di "convergenza mediale" (Freccero 2013, p.128) generata dalla compatibilità e dalla reciprocità dei diversi strumenti di comunicazione, a cui si lega anche una convergenza di tipo culturale secondo la quale il pubblico lascia il ruolo di passività che fino a poco tempo fa gli era stato assegnato, per divenire attore/autore dei media con i quali si trova ad operare.

"[...] la nuova televisione sta costruendo un pubblico attivo, impegnato a sua volta in veste di attore e produttore di contenuti." (Freccero 2013, p.129)

Come abbiamo visto, oggi le aree in cui questo cambiamento è avvenuto sono tantissime e impensabili, ma una delle più attive rimane sicuramente quella dei fan di film e serie tv. In particolare, i nuovi telefilm sono diventati un vero e proprio oggetto di culto per gli spettatori che, desiderosi di essere presi in considerazione e di diventare parte integrante della storia, cercano di influire nel corso degli eventi e nella vita degli amati personaggi attraverso commenti,

critiche, teorie e storie alternative (le cosiddette *fan fiction*). Una nuova e sempre più frequente particolarità inerente al rapporto serie-fan è quella relativa alla risposta che il prodotto si dimostra in grado di dare, riconoscendo apertamente e ampiamente l'attività dei suoi tanti ammiratori: capita sovente che alcune trame vengano modificate, in corso d'opera o anche da una stagione all'altra, in base a quelli che sono stati i *feed back* lanciati dagli utenti. Un recentissimo esempio riguarda la celebre serie tv *Grey's Anatomy* dove il chirurgo plastico Jackson Avery e la cardiocirurga Margaret Pierce avevano iniziato una (molto discussa e disapprovata) relazione sentimentale durante la quindicesima stagione: per la gioia dei fan però la situazione ha iniziato a mostrare i primi segni di cambiamento durante le ultime puntate, finendo per naufragare definitivamente nella nuova stagione, da poco uscita negli Stati Uniti. Non si tratta sicuramente di un caso, le lamentele fatte a causa di questa storia amorosa erano state tante: un esempio è l'articolo<sup>45</sup> (uno dei tanti pubblicati in merito da blog, riviste online e social networks) di Hall of Series che riporta questo titolo: "5 storie d'amore di Grey's Anatomy di cui avremmo fatto volentieri a meno" in cui, ovviamente, la coppia Avery-Pierce compare. La mossa più saggia non poteva che essere quella di accontentare il pubblico, tenendo conto del fatto che, in aggiunta, la relazione non è mai risultata centrale ai fini della trama.

Il nuovo utente-attore è dunque attivo, partecipe, propositivo e, soprattutto, consapevole del potere che ora è in grado di esercitare. Anche un'azienda come Netflix non è esente da questa nuova influenza, anzi: sin dalle sue origini, infatti, il gigante californiano ha dato grande importanza alle opinioni e alle esigenze dei suoi utenti in modo da erigere il suo impero su un servizio che rispecchiasse pienamente le necessità del pubblico. È proprio questo il motivo che ha generato la stesura e la composizione di questo capitolo: dare voce ai fruitori (e non) del servizio offerto da Mr.Hastings e dalle altre piattaforme di streaming online per comprendere quanto effettivamente questi servizi siano riusciti a garantire la soddisfazione dei loro utenti, perché questi ultimi sono

---

<sup>45</sup> <https://www.hallofseries.com/greys-anatomy/greys-anatomy-storie-amore-inutili/>

diventati parte fondamentale e inscindibile del nuovo contesto digitale in cui il mercato audiovisivo deve operare ogni giorno.

## **4.2. La ricerca**

Il questionario “Ma tu lo conosci Netflix?” è stato impostato con lo scopo di sondare un ampio campione di persone (di diversi età, provenienza, sesso e titolo di studio) per scoprire quanti fossero gli utenti iscritti a Netflix, le loro abitudini di consumo, i loro gusti e, in un secondo momento, anche l’eventuale utilizzo di altri servizi.

Il questionario è stato strutturato in quattro differenti sezioni:

1. Dati anagrafici;
2. Utilizzo di Netflix;
3. L’abbonamento a Netflix;
4. Altri servizi.

Ogni sezione aveva il compito di indagare alcuni aspetti rilevanti che circondano la relazione utente-Netflix, esplorando quindi quanto la piattaforma (e suoi eventuali concorrenti) siano presenti nella vita quotidiana degli individui. L’unica domanda aperta presente nel questionario è inserita nella parte inerente alle modalità di fruizione di Netflix ed è stata concepita allo scopo di investigare il grado di soddisfazione, ma soprattutto le critiche, dei soggetti a cui è stato somministrato il test.

### **4.2.1. Indagine, somministrazione e target**

La modalità di indagine scelta è stata frutto di una riflessione basata sugli interrogativi che la ricerca intendeva porsi e a cui voleva dare una risposta sufficientemente precisa. Era necessario ricorrere a un metodo che potesse analizzare un ampio campione, per garantire rappresentatività e una maggiore oggettività: questa la motivazione che ha spinto all’utilizzo del questionario come metodo di indagine per condurre la ricerca. Attraverso domande quasi esclusivamente chiuse era possibile contenere e minimizzare le risposte a carattere soggettivo fornendo, invece, dati prettamente statistici e strutturati a

supporto dell'indagine e, anche, della letteratura precedentemente esposta. Inoltre, utilizzando Moduli Google, la preparazione e la somministrazione del questionario si sono rivelati più semplici e immediati: attraverso la creazione del "link condivisibile" è stato possibile distribuire il materiale attraverso le pagine Facebook (gruppi universitari, fan pages, pagine inerenti a Netflix, condivisione del link sulle pagine personali) e anche tramite le applicazioni di messaggistica istantanea (WhatsApp) presenti sugli smartphone. Proprio questo fattore ha consentito una risposta positiva alla somministrazione, poiché sono stati raccolti 104 questionari. Il fatto di aver utilizzato Internet, o almeno determinate sezioni operanti nella Rete, per distribuire il questionario potrebbe aver generato dei limiti per quanto riguarda la fascia d'età coinvolta: infatti, quasi l'86% delle risposte sono state fornite da individui aventi tra i ventuno e i trentaquattro anni. Un dato importante che non può essere ignorato, ma deve essere invece immediatamente esplicitato: nonostante la condivisione sia avvenuta anche tra persone di differenti fasce (sia per minore che maggiore età), la maggioranza rientra in quei confini poiché gruppi e pagine Facebook erano prevalentemente frequentati da soggetti appartenenti a quella precisa categoria. Non bisogna dimenticare però che i più grandi utilizzatori delle piattaforme OTT rimangono proprio i giovani, il dato quindi non risulta veramente distorto ma sufficientemente rappresentativo.

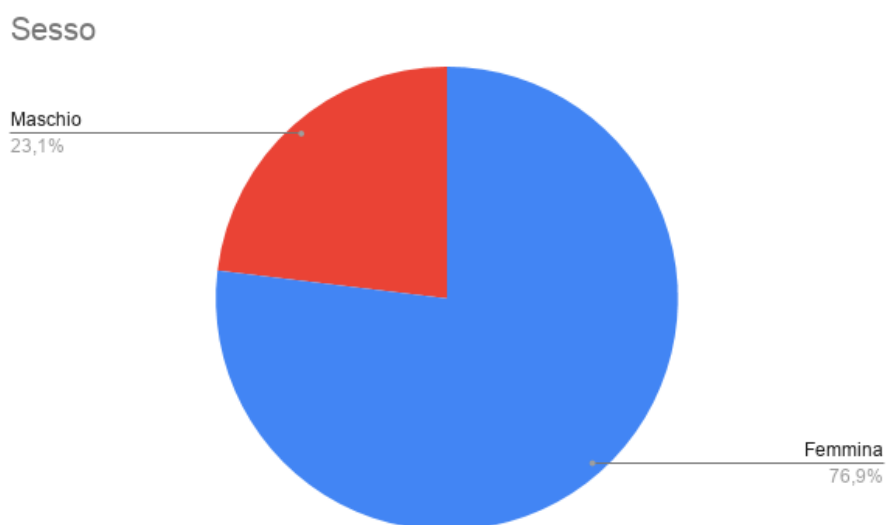


Figura 61 - Grafico percentuale sesso degli intervistati

### Fascia d'età

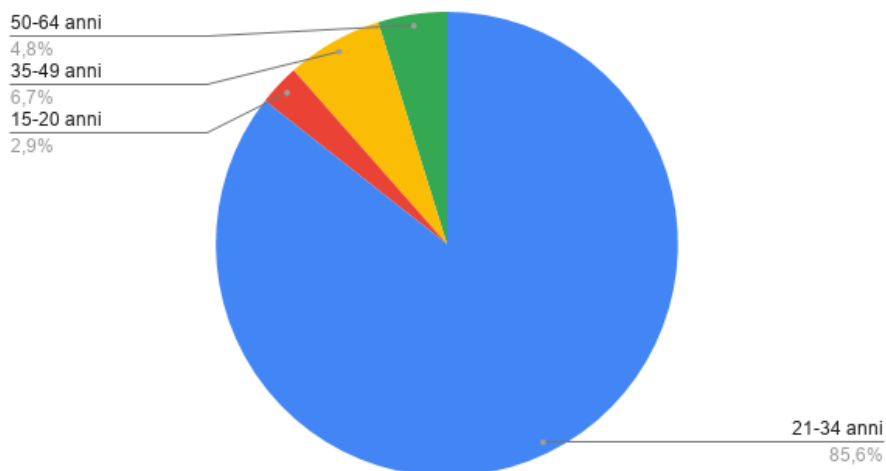


Figura 62 - Grafico percentuale fascia d'età dei partecipanti

I grafici soprariportati dimostrano che, per quanto riguarda il campione analizzato, sono le femmine a detenere una più alta percentuale di “presenza” all’interno del questionario che si attesta al 77%. Inoltre, la maggioranza degli intervistati appartiene alla fascia d'età 21-34 anni (85,6%) che, come accennato in precedenza, potrebbe essere un dato influenzato dai “luoghi” di condivisione del survey.

### Provenienza

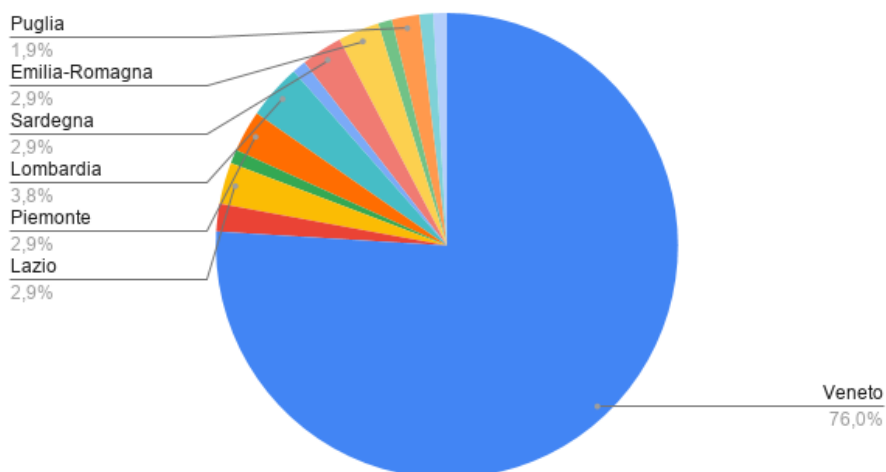


Figura 63 - Grafico percentuale della provenienza dei percentuali

#### Titolo di studio

- Diploma universitario/Laurea/Dottorato
- Diploma di scuola superiore
- Licenza media
- Qualifica professionale

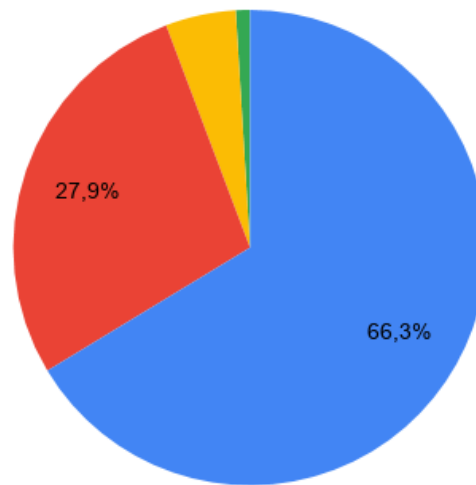


Figura 64 - Grafico percentuale titolo di studio conseguito dai partecipanti

Per quanto riguarda il resto degli altri dati raccolti all'interno della sezione iniziale "Dati anagrafici", si può apprendere che il campione conta una massiccia presenza di partecipanti provenienti dalla regione Veneto (76%); anche in questo caso, forse, ha influito sul risultato un fattore in particolare: la circolazione attraverso messaggistica istantanea e la condivisione all'interno di una pagina Facebook legata all'Università di Padova hanno indirizzato l'esito verso la componente veneta. Infine, anche il quesito inerente al livello di studio è stato sicuramente condizionato proprio dalla somministrazione del questionario in gruppi e pagine universitarie, dove ovviamente il grado di istruzione ha sicuramente raggiunto almeno il traguardo del diploma di scuola superiore; inoltre, tenendo conto che due dei gruppi selezionati contenevano iscritti ai corsi di Laurea Magistrale, anche in questo caso è perfettamente comprensibile il fatto che la percentuale maggiore dei partecipanti sia proprio quella che ha conseguito o sta conseguendo un titolo di studio universitario.

In conclusione, il campione preso in esame durante questa analisi è composto da partecipanti:

- Prevalentemente di sesso femminile;
- Appartenenti in ampia misura alla fascia d'età 21-34 anni;
- Per la maggior parte provenienti dalla regione Veneto;

- In larga parte aventi alle spalle un'istruzione universitaria.

Non si tratta quindi di un campione ampiamente rappresentativo sotto differenti punti di vista, ma rimane comunque un punto di partenza per comprendere quanto le piattaforme OTT (e altri servizi simili) siano riuscite a diventare parte del loro stile di vita.

#### 4.2.2. L'utilizzo di Netflix

La sezione denominata "Utilizzo di Netflix" è sicuramente una tra le più rilevanti proprio perché traccia il perimetro entro cui gli utenti si muovono nella loro esperienza visiva targata Netflix.

L'82,7% del campione preso in esame ha affermato infatti di servirsi di Netflix e dei suoi servizi, un tasso elevato che viene però contaminato dal valore contrario cioè il 17,3% che invece dichiara di non avvalersi dei servizi offerti dalla piattaforma di Los Gatos. La percentuale dei non utilizzatori risulta visibilmente più bassa, ma appare comunque alta se si tiene conto che i partecipanti coprono una cifra di "sole" 104 persone. Come è possibile apprendere dalla *Tabella 1*, la fascia d'età con un maggior numero di disertori è ovviamente anche quella che conta più componenti: un dato preoccupante visto che i massimi fruitori di servizi OTT sono proprio i giovani.

| Utilizzo di Netflix       | 15-20 anni | 21-34 anni | 35-49 anni | 50-64 anni | Totale complessivo |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| No                        |            | 15         | 2          | 1          | 18                 |
| Sì                        | 3          | 74         | 5          | 4          | 86                 |
| <b>Totale complessivo</b> | <b>3</b>   | <b>89</b>  | <b>7</b>   | <b>5</b>   | <b>104</b>         |

Tabella 1 - Utilizzo di Netflix in base alla fascia d'età

Ad ogni modo, il numero di affezionati a Netflix rimane considerevole e, per questo, può essere ancora considerato una buona base di partenza per l'analisi.

Un ulteriore step compiuto dal questionario per sondare i metodi di utilizzo della piattaforma OTT più famosa al mondo è stato quello di concentrare l'attenzione sul tempo di fruizione in un dato arco temporale. Agli intervistati è stata posta la

seguente domanda: “Per quante ore a settimana utilizzi in media Netflix?”. Le risposte a cui un partecipante poteva fare affidamento erano:

- Meno di cinque ore;
- Da sei a dieci ore;
- Da undici a quindici ore;
- Più di quindici ore;

Queste opzioni sono state fornite tenendo conto del fatto che, prima di tutto, Netflix rimane ad oggi la piattaforma che ha fatto del *binge watching* un'arte e, in secondo luogo, che le ultime serie tv prodotte sono composte da episodi paragonabili a dei veri e propri film tra loro fortemente connessi. La durata della visione è quindi particolarmente influenzata da questi due fattori che hanno sicuramente protratto e diluito i tempi.

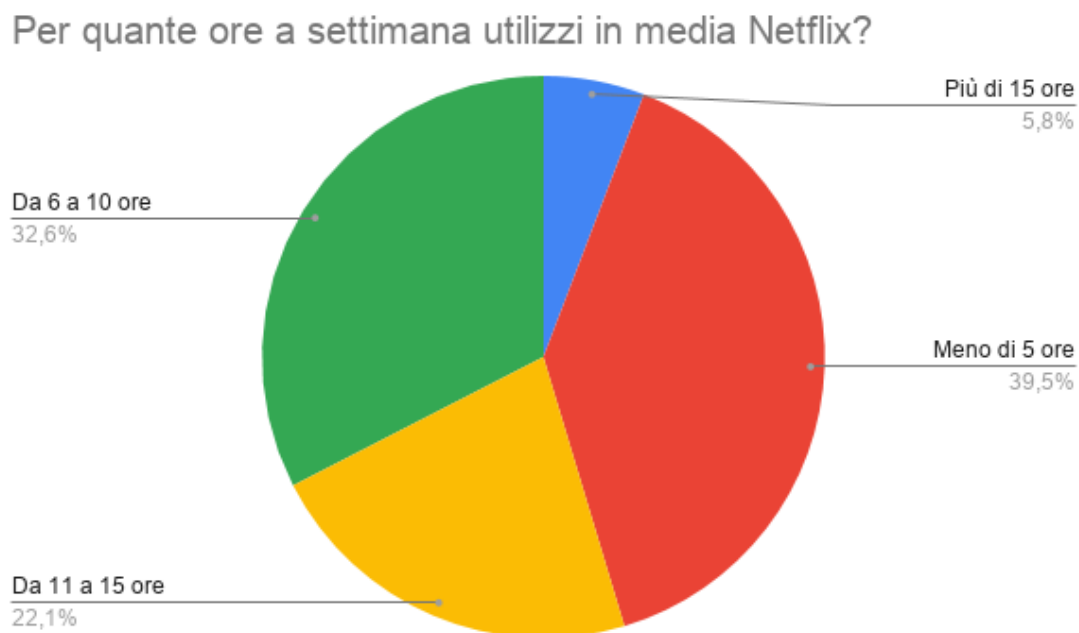


Figura 65 - Grafico percentuale di ore a settimana passate su Netflix

La *Figura 65* mostra che il consumo di prodotti audiovisivi su Netflix oscilla, con uno scarto minimo, tra la fascia oraria inferiore alle cinque ore (39,5%) e quella che invece copre un intervallo che va dalle sei alle dieci ore (32,6%); con un

valore di poco inferiore si classifica invece la fascia oraria che va dalle undici alle quindici ore di visione (22,1%). Solo il 5,8% degli intervistati utilizza la piattaforma di Hastings per più di quindici ore a settimana. Questi dati devono essere analizzati tenendo conto del fatto che il campione esaminato è quasi esclusivamente composto da individui di maggiore età che svolgono una vita lavorativa e/o universitaria attiva, con differenti impegni personali e che il tempo a disposizione da dedicare a Netflix potrebbe quindi non essere così ampio. Interessante è anche vedere come le ore passate a consumare contenuti audiovisivi possano variare in base alla fascia d'età; i risultati in alcuni casi si sono rilevati inaspettati.

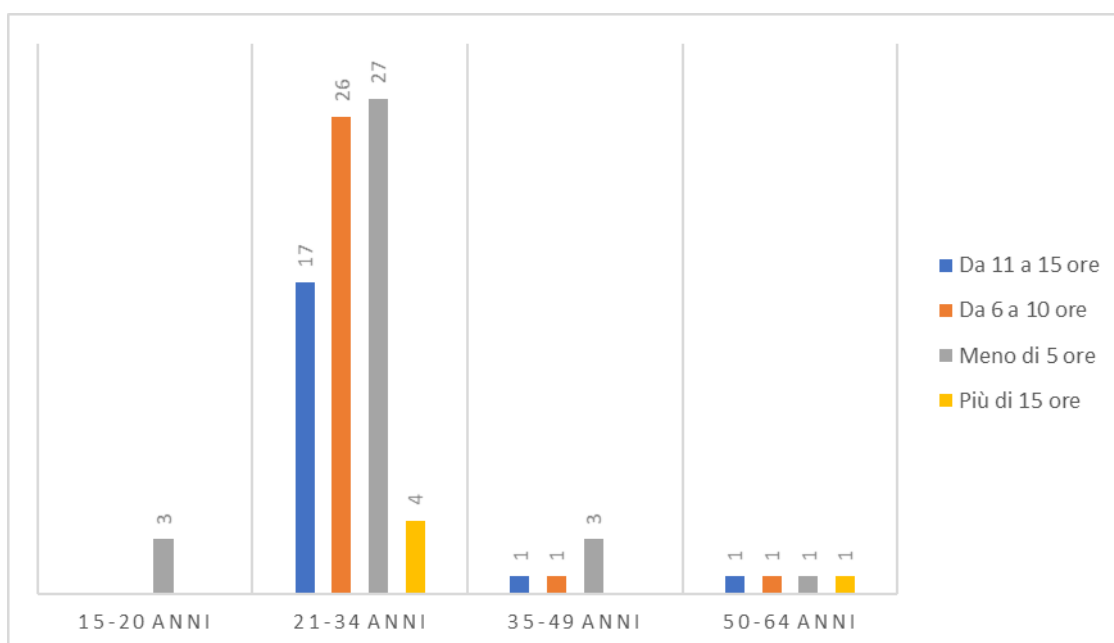


Figura 66 - Grafico che incrocia fascia d'età e consumo settimanale di Netflix

Per quanto riguarda il consumo settimanale di Netflix in base alla fascia d'età i dati più interessanti sono quelli che coprono la categoria 15-20 anni e quella 50-64 anni. Nel primo caso, gli individui sono solo tre ma tutti hanno affermato di passare sulla piattaforma un tempo inferiore alle cinque ore settimanali: quello che rende peculiare questo elemento è il fatto che questa fascia d'età dovrebbe essere quella con più tempo libero e quindi con più possibilità di accedere ai contenuti per un periodo maggiore. Risulta altresì interessante il fatto che i soli quattro partecipanti con un'età superiore ai cinquanta anni che hanno dichiarato

di utilizzare Netflix abbiano anche differenti tempi di permanenza all'interno della piattaforma; circostanza ancora più curiosa è che proprio uno di questi abbia asserito di trascorrere più di quindici ore alla settimana all'interno della piattaforma.

#### **4.2.3. L'abbonamento**

Una diversa sezione è quella dedicata all'abbonamento. All'interno di questo segmento, infatti, i quesiti posti ai partecipanti sono stati i seguenti:

- “Sei abbonato a Netflix?”;
- “Da quanto tempo sei abbonato a Netflix?”;
- “Che tipo di abbonamento possiedi?”;
- “Condividi l'abbonamento con altre persone?”.

In questo particolare frangente, lo scopo della ricerca è stato quello di comprendere quanti individui siano realmente abbonati e con che piano tariffario, da quanto tempo stiano usufruendo dei servizi offerti dalla piattaforma californiana e anche se le spese dell'abbonamento siano o meno condivise con altri. Recentissima, infatti, un'indiscrezione secondo la quale Netflix vorrebbe cancellare la condivisione dell'abbonamento: gli utenti possono avvalersi anche del piano più costoso, il *Premium*, semplicemente dividendo le spese (distribuendo il costo di 15,99€ in quattro persone si arriva a pagare una somma pari a circa 4€ a testa, una cifra più bassa rispetto ai 7,99€ che invece sono richiesti per usufruire dell'abbonamento *Base*); ed è proprio a causa di questa vantaggiosa opportunità che purtroppo è nata un'abitudine che sta mettendo in difficoltà il colosso di Los Gatos. Scrive la rivista online TPI News:

“Netflix pare proprio che abbia deciso di intervenire su questa pratica per contrastare l'abitudine sempre più diffusa di alcuni utenti che “vendono” le quote dell'account a persone sconosciute. Contro i “furbetti” il colosso

streaming ha annunciato che inizierà ad effettuare controlli sempre più serrati sugli abbonamenti condivisi dagli utenti con amici e parenti.”<sup>46</sup>

### Sei abbonato a Netflix?

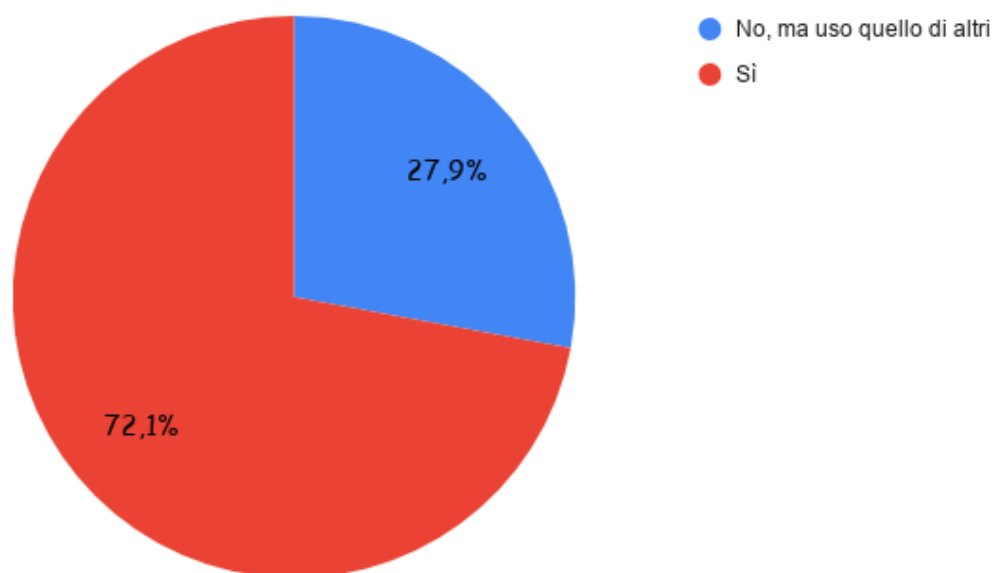


Figura 67 - Grafico abbonamento Netflix

Come è possibile evincere dal grafico soprariportato, tra i partecipanti che hanno affermato di utilizzare Netflix (82,7% del campione esaminato) non tutti sono realmente abbonati al servizio; il 27,9% degli intervistati non risulta infatti iscritto alla piattaforma. Le spiegazioni per questo dato possono essere due:

1. L'intestatario dell'abbonamento è un amico o un parente, ma i costi di utilizzo vengono divisi equamente;
2. L'utilizzo dell'abbonamento viene fatto in maniera "abusiva", cioè l'abbonato permette ad altri di usufruire dei benefici per cui paga, senza chiedere soldi in cambio (un esempio è quello che avviene all'interno del nucleo familiare dove talvolta i costi non vengono divisi).

---

<sup>46</sup> <https://www.tpi.it/costume/netflix-abbonamento-condiviso-controlli-20191023480593/?fbclid=IwAR0NoiNQGYBZEPPyq9R4fcFCCwtDbqwNrdIJPsvhcrYxl-hGrRc4pW5fNRM>

Ovviamente Netflix permette la condivisione della quota e/o dei servizi per quanto riguarda le cerchie più ristrette, il problema emerge soltanto quando una fetta di abbonamento viene letteralmente venduta ad estranei allo scopo di pagare meno per vantaggi migliori.



Figura 68 - Grafico tempo di abbonamento Netflix

Un dato assolutamente positivo è quello che si riscontra nella *Figura 68*, alla domanda “Da quanto tempo sei abbonato a Netflix?” quasi il 76% dei partecipanti ha risposto segnando l’opzione “Più di 12 mesi”; agli antipodi coloro che hanno affermato di essere iscritti da meno di un mese (3,2%). Si tratta di una conferma favorevole per la piattaforma californiana poiché sottolinea che i suoi abbonati sono sufficientemente soddisfatti dell’offerta per cui stanno pagando e che hanno ancora intenzione di usufruirne.

### Che tipo di abbonamento possiedi?

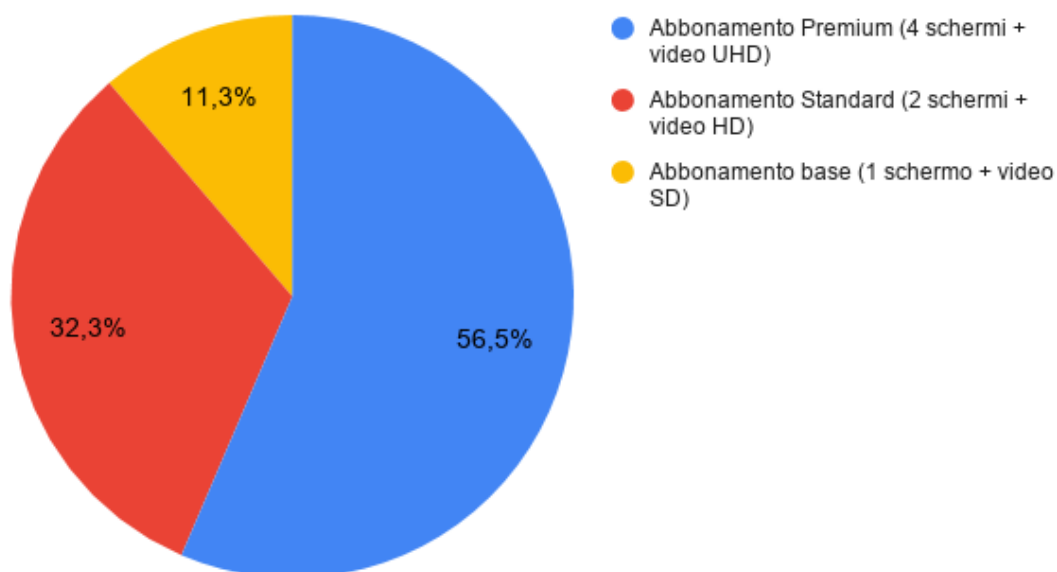


Figura 69 - Grafico tipologia di abbonamento Netflix

Per quanto riguarda la tipologia di abbonamento, la più quotata sembra essere l'offerta *Premium*. Proprio a conferma dei timori espressi da Netflix, di fatto, l'abbonamento *Premium* è quello più selezionato eppure anche quello meno pagato: grazie alla possibilità di dividere i costi, infatti, molti amici decidono di iscriversi alla tariffa più costosa consapevoli del fatto che pagheranno comunque meno di quanto dovrebbero sborsare per fare singolarmente l'abbonamento *Base*. Non a caso, quest'ultimo è uno dei meno utilizzati. Il piano *Standard* invece riesce a conquistare più iscritti (raggiungendo il 32,3% del campione, contro il 56,5% del *Premium*) perché, anche in questo caso, decidendo di distribuire i costi con qualcun altro, l'abbonato pagherebbe una cifra minore rispetto a quella offerta dal piano più basilare. Grazie alle risorse messe a disposizione dalla Rete Internet e dalla tecnologia e di cui Netflix può trarre vantaggio senza eccessivi esborsi, la piattaforma di Los Gatos ottiene solo grande beneficio da questa strategia: promette infatti servizi migliori in un pacchetto che è sì più costoso per gli utenti, ma anche più allettante perché permette di essere condiviso anche dal punto di vista dei costi. Ovviamente, la falla in questo ingegnoso sistema sono però gli "spettatori abusivi".

#### 4.2.4. Contenuti e modalità di visione

Altri fattori interessanti da analizzare per comprendere l'utilizzo quotidiano di Netflix da parte dei suoi utenti sono stati:

- i contenuti più scelti;
- i *device* maggiormente utilizzati per guardare questi contenuti;
- la lingua scelta durante l'esperienza di visione (proprio perché Hastings ha deciso di investire molto sulla traduzione).

Per quanto riguarda la preferenza nell'uso dei diversi *device* da cui è possibile accedere alla piattaforma, questi possono essere: PC/Notebook, Smart TV, tablet, smartphone, TV box o simili e console per videogames.

Quale device utilizzi con maggiore frequenza per accedere alla piattaforma?

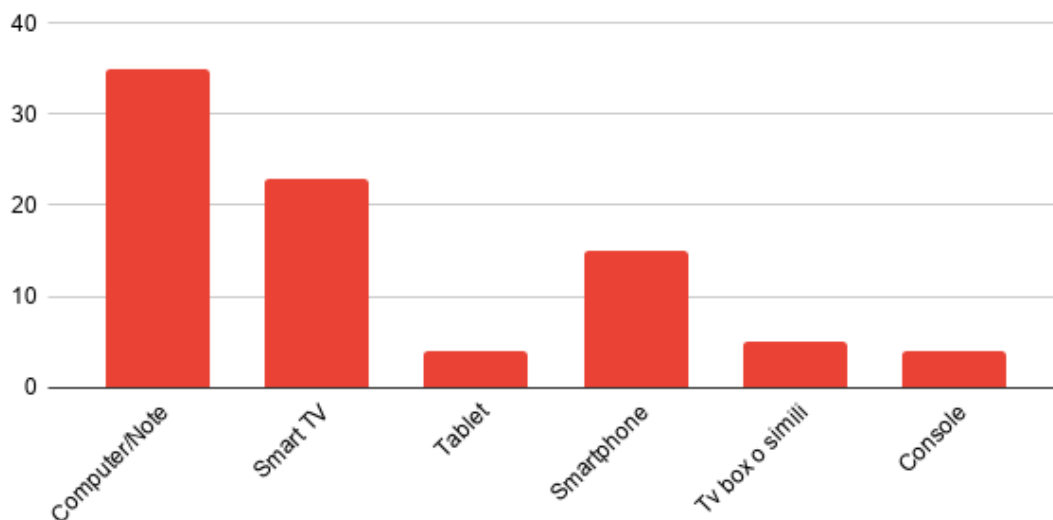


Figura 70 - Grafico sull'utilizzo di *device* per accedere a Netflix

Secondo la *Figura 70*, lo strumento più utilizzato è sicuramente il computer, seguito dalla Smart TV e, incredibilmente, dallo smartphone. Dietro alla domanda “Quale *device* utilizzi con maggiore frequenza per accedere alla piattaforma?” si annida l'obiettivo di scoprire un fattore di alto interesse: gli utenti di oggi preferiscono associare l'esperienza di visione alla qualità o alla

facile accessibilità? Osservando i dati raccolti tramite il campione esaminato, la priorità rimane sicuramente la qualità, una componente a cui gli spettatori non sono disposti a rinunciare e, anzi, per cui sono disposti a pagare; nonostante tutto, però, la presenza dello smartphone sul podio dei *device* sottolinea anche una predisposizione del pubblico a non disdegnare nemmeno la componente dell'accessibilità: al giorno d'oggi, gli individui sono inseriti all'interno di un ritmo frenetico che molto spesso li vede continuamente in movimento o, soprattutto, costantemente collegati alla Rete attraverso la tecnologia, trovandosi così desiderosi di poter avere un facile accesso anche ai film e alle serie tv di cui tanto sono appassionati.

#### 8) Che tipo di contenuti guardi più spesso su Netflix?

86 risposte

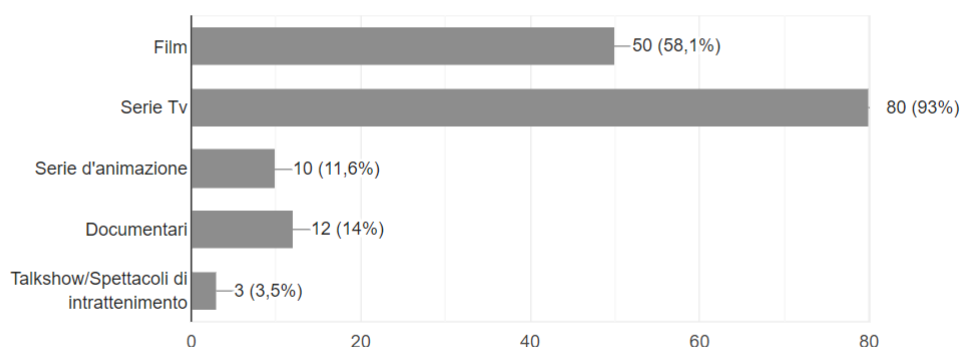


Figura 71 - Grafico "Che tipo di contenuti guardi più spesso?"

Per quanto riguarda i contenuti, il campione preso in esame ha rilevato una sostanziale preferenza per le serie Tv (93%), a cui seguono i film (58,1%); totalmente distanziati invece sono le serie animate, i documentari e gli spettacoli di intrattenimento che rimangono ancora un prodotto di nicchia. Il fattore interessante, e anche più prevedibile, è il primo posto conquistato dalle

serie: queste ultime sono infatti i contenuti che maggiormente favoriscono il *binge watching*, diventato grazie a Netflix una “religione”.

“Le forme televisive seriali si aprono dunque a una lettura di piacere, che vive secondo una modalità di godimento giocata sulla ripetizione, sulla variazione infinita, sulla competenza intertestuale del pubblico, che è continuamente chiamato in causa.” (Innocenti-Pescatore 2012, p.52)

Grazie alle serie tv il pubblico si sente più coinvolto, vede crescere i personaggi e può osservare la trama modificarsi passo dopo passo affezionandosi alla storia. Tutto questo è reso più facile dalla narrazione seriale che negli altri contenuti è pressoché assente. Non è quindi strano che Netflix, così come i suoi concorrenti, investa moltissimo sulla produzione di serie tv: sono queste a catturare il cuore del pubblico e a tenerlo incollato allo schermo anche per ore e ore.

Infine, anche il fattore linguistico gioca un ruolo interessante (come si è visto nel Capitolo 2) nella dieta mediatica degli utenti. Netflix ha compreso le potenzialità ricavabili da una maggiore attenzione alla componente linguistica (anche e soprattutto nell’ambito delle traduzioni/sottotitoli) soprattutto come garanzia di una differente e migliore esperienza di visione a cui il pubblico sembra tenere particolarmente.

In quale lingua guardi i contenuti di Netflix solitamente?

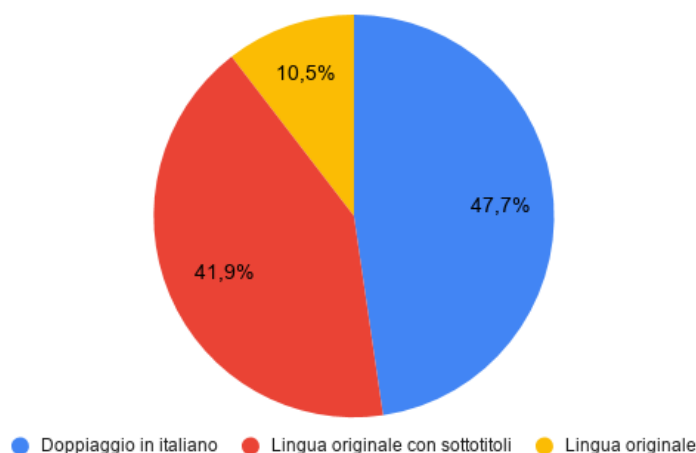


Figura 72 - Grafico "In quale lingua guardi i contenuti?"

Grazie al grafico soprariportato, è possibile confermare che la scelta di Hastings di investire sul fattore linguistico sia stata un altro successo. Il campione analizzato è composto solamente da individui di nazionalità italiana, eppure la percentuale dei partecipanti che guarda contenuti in lingua originale con l'ausilio dei sottotitoli (41,9%) è di poco inferiore a quella che preferisce un'esperienza visiva con la traduzione italiana (47,7%). Le persone che hanno affermato di scegliere la lingua originale sono invece il 10, 5%: sebbene queste ultime siano in forte minoranza, la loro presenza non risulta per niente invisibile, anzi sembra essere la premessa per un futuro ampliamento di questa fetta ancora marginale. Ancora una volta, Netflix sembra aver compreso un bisogno latente dei suoi abbonati: un'esperienza di visione è resa migliore grazie anche al fattore linguistico, è necessario quindi lavorare anche su questo per garantire sempre una qualità superiore agli spettatori.

#### 4.2.5. I competitor e lo streaming illegale

Una parte importante anche all'interno dell'unità teorica è stata quella dedicata ai *competitor* di Netflix. In questo capitolo, l'obiettivo è comprendere quanto questi siano effettivamente utilizzati e integrati all'interno della quotidianità degli individui. In particolar modo, risulta interessante comprendere quanti partecipanti al questionario utilizzino Netflix e, al medesimo istante, usufruiscano anche di altri servizi.

| Netflix vs Pay TV         |  | Pay Tv    |           |
|---------------------------|--|-----------|-----------|
| Utilizzo di Netflix       |  | No        | Sì        |
| No                        |  | 15        | 3         |
| Sì                        |  | 62        | 24        |
| <b>Totale complessivo</b> |  | <b>77</b> | <b>27</b> |

Tabella 2 - Netflix vs la Pay Tv

Come è possibile evincere dalla *Tabella 2* che analizza il rapporto Netflix/Pay Tv, all'interno del campione preso in analisi gli individui che non usufruiscono

dei servizi di Netflix tendono anche a non avere l'ausilio della pay Tv; grande differenza anche tra coloro che fruiscono dell'offerta della piattaforma ma che preferiscono non abbonarsi alla Tv a pagamento. Secondo i dati soprariportati quindi Netflix rimane l'azienda più quotata, sebbene questo non escluda a priori che gli spettatori non gradiscano anche la possibilità di accedere a un'offerta differente, per esempio quella della pay Tv.

Per quanto riguarda invece l'ausilio di altre piattaforme OTT, anche in questo caso (*Tabella 3*) la piattaforma di Hastings rimane quella privilegiata ma il divario con l'utilizzo di altre OTT in contemporanea si è ristretto notevolmente.

| Netflix vs altre piattaforme OTT |           |           |                    |
|----------------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Altre OTT                        | No        | Sì        | Totale complessivo |
| No                               | 12        | 47        | 59                 |
| Sì, più di uno                   |           | 7         | 7                  |
| Sì, uno                          | 6         | 32        | 38                 |
| <b>Totale complessivo</b>        | <b>18</b> | <b>86</b> | <b>104</b>         |

Tabella 3 - Netflix vs. altre piattaforme OTT

Di grande importanza è anche la presenza del nemico numero uno di Netflix e di tutti i suoi concorrenti: lo streaming illegale. Da quando ha fatto la sua comparsa all'interno del mondo musicale, per poi irrompere anche in quello dei contenuti audiovisivi di intrattenimento, lo *sharing* illegale è diventato una delle principali vie per guardare film e serie tv. Grazie a Internet infatti gli utenti possono avere accesso a tantissimi contenuti, anche da poco usciti nelle sale cinematografiche, senza dover pagare alcun abbonamento. Si tratta di un'epidemia che intacca il mercato audiovisivo, e non solo, da moltissimi anni e contro cui le istituzioni cercano di combattere, con poco successo. L'arrivo di piattaforme a basso costo come Netflix hanno diminuito gli accessi notevolmente ma il fenomeno non è ancora stato completamente debellato.

### Utilizzi anche lo streaming online illegale?

104 risposte

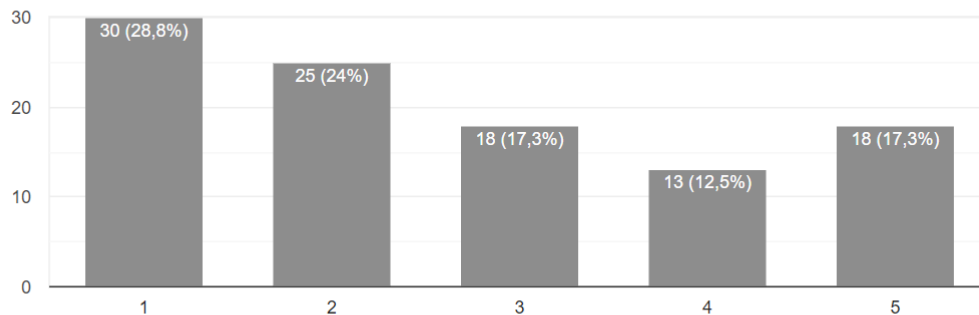


Figura 73 - Grafico sull'utilizzo dello streaming illegale

Ai partecipanti è stato chiesto di indicare, su una scala valoriale da uno a cinque, quanto utilizzassero lo *streaming* illegale per guardare film e serie tv. Secondo la *Figura 73*, il campione analizzato ha espresso una certa frammentarietà in merito, sebbene la maggior parte degli individui abbia affermato di fare un utilizzo nullo o minimo dello *streaming* illegale (28,8%). Dai dati raccolti si può solo dedurre che, in diverse quantità, gli utenti facciano ancora utilizzo dello *streaming* illegale: nonostante la presenza di Netflix e i suoi competitor, la percentuale di coloro che ne fanno un uso ridotto non riesce ancora a creare un divario marcato rispetto a quelli che invece ancora lo adoperano in maniera più decisa.

#### 4.2.6. Le opinioni degli utenti

L'unica domanda aperta che è stata posta ai partecipanti aveva lo scopo di comprendere l'opinione degli utenti in merito alla piattaforma e, di conseguenza, eventuali consigli con i quali migliorare il servizio.

“Cosa cambieresti di Netflix? Come lo miglioreresti?”

Le risposte sono state quarantuno, una cifra esigua rispetto al numero totale di partecipanti al questionario; tuttavia, è stato possibile tracciare alcuni denominatori comuni che sono emersi diverse volte:

- Un'offerta più ampia (soprattutto per quanto riguarda i film);
- Eliminare la differenza di catalogo tra i diversi paesi;
- Migliorare la qualità dei sottotitoli e disponibilità di altre lingue per la visione dei contenuti;
- Evitare la cancellazione improvvisa di serie tv;

Questi i temi più ricorrenti tra i suggerimenti per migliorare il servizio offerto da Netflix, alcuni dei quali sono stati in effetti causa di allontanamento di diversi abbonati (si ricordi ad esempio il drastico calo di abbonamenti negli USA dopo il rincaro dei prezzi senza in cambio aver ricevuto un ampliamento dell'offerta di contenuti).

#### 4.2.7. L'offerta di Netflix Italia

Infine, agli intervistati è stato chiesto se fossero consapevoli della differenza presente nelle offerte dei diversi paesi e, soprattutto, se quella italiana fosse di loro gradimento.

Sei consapevole che l'offerta che Netflix mette a disposizione varia in base al paese in cui ti trovi?

86 risposte

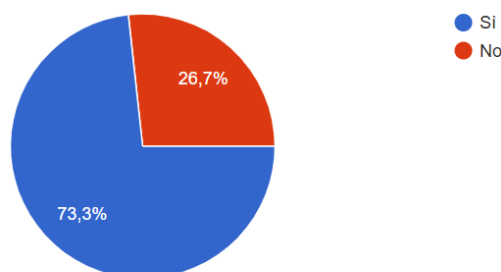


Figura 74 - Grafico consapevolezza variazione di offerta

Nel primo caso, la maggioranza del campione ha dichiarato di essere a conoscenza della differenza presente nelle offerte Netflix a seconda del paese di accesso. Ovviamente il 73,3% che ha dato risposta affermativa è anche la parte del campione che ha confermato di utilizzare la piattaforma californiana; il 26,7% invece non aveva questa consapevolezza prima di rispondere al questionario. Molto probabilmente questa lacuna è data da uno scarso interesse dell'utente stesso verso il mercato di Netflix, ma allo stesso tempo si può anche affermare che lo stesso Hastings non pubblicizzi ampiamente questa differenza, se non attraverso le pagine social dedicate ai vari paesi in cui i contenuti talvolta sono completamente differenti rispetto a quelli del proprio paese di provenienza.

Per quanto riguarda gli abbonati del Belpaese, quanto si dimostrano entusiasti di Netflix Italia?

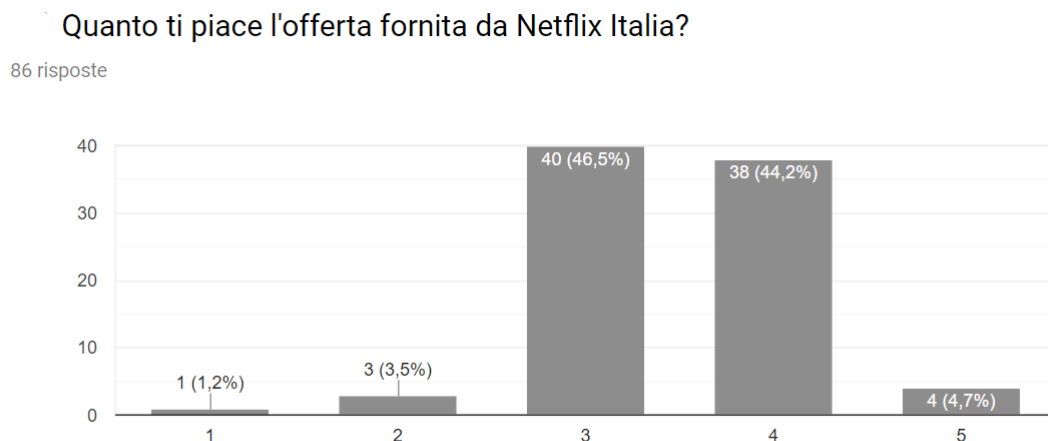


Figura 75 - Grafico inerente al gradimento di Netflix Italia

Anche in questo caso, così come per l'utilizzo dello streaming illegale, ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il loro gradimento attraverso una scala valoriale. La maggior parte degli intervistati ha valutato il suo apprezzamento posizionandolo sul tre (46,5%) o sul quattro (44,2%); pochissimi coloro che hanno espresso un totale gradimento e, invece, un solo partecipante tra le fila

dei più scontenti. Si può quindi affermare che Netflix Italia sia mediamente apprezzato, ma sarebbe sicuramente giudicato più positivamente se riuscisse ad accontentare le richieste (come quelle espresse nel paragrafo precedente) dei suoi utenti.

## Conclusioni

Lo scopo di questa ricerca è stato quello di comprendere quanto i nuovi servizi lanciati nel mercato audiovisivo, in particolare Netflix, siano stati in grado di inserirsi all'interno della vita quotidiana degli individui, tanto da diventare specchio delle loro abitudini e del loro inedito modo di guardare contenuti di intrattenimento.

La tesi di ricerca inizia il suo percorso affondando le radici all'interno della storia dei media, aprendo la strada all'analisi di uno dei più potenti e apprezzati *device*: la televisione. Ogni media non scompare mai definitivamente, cambia e si evolve mantenendo le sue caratteristiche più efficienti, ecco perché è risultato importante e utile ripercorrere le tappe compiute dal medium che ha contribuito a coltivare il terreno su cui sarebbero poi fiorite le cosiddette piattaforme OTT come Netflix.

Il mezzo televisivo ha compiuto una grande evoluzione nel tempo, compiendo diverse fasi:

- La televisione pubblica e il suo modello educativo;
- La televisione commerciale e l'inizio della competizione;
- La televisione a pagamento e nuove offerte per un pubblico sempre più esigente;

Questi stadi sono stati gli scalini che hanno costruito una nuova strada per il mercato audiovisivo: maggiore diventava l'offerta e più grandi si facevano le aspettative del pubblico, per il mercato era quindi impossibile non trovare un modo per evolversi insieme ai suoi fruitori.

Rilevante è stato anche comprendere come la successiva rivoluzione compiuta dalle tecnologie digitali e l'arrivo del *World Wide Web* siano riusciti a costruire un nuovo modo di guardare i contenuti e, soprattutto, un nuovo tipo di

spettatore. La necessità espressa dagli individui di condividere e avere accesso a sempre più contenuti ha avuto inizio all'interno del mondo musicale, ma le possibilità fornite dalla Rete Internet hanno in poco tempo aperto la strada anche al mondo cinematografico e televisivo.

Queste le premesse che sono state approfondite per fornire a un eventuale lettore il quadro generale in cui Hastings e il suo gigante Netflix hanno costruito il loro successo.

Il fulcro della ricerca è infatti la piattaforma di Los Gatos che, attraverso un percorso pionieristico, è diventata una delle più invidiate e imitate aziende all'interno del mercato audiovisivo globale. La sua storia si è dimostrata essere infatti uno specchio della società stessa in cui Netflix si è evoluta: cogliendo le necessità e i desideri degli individui e scoprendo bisogni che questi non credevano nemmeno di avere, Hastings ha costruito un impero a immagine e somiglianza dei suoi utenti. Li ha cresciuti, li ha plasmati, ma è stato anche influenzato dalle preferenze di questi ultimi su cui voleva e doveva fare colpo.

Grazie a Netflix, gli abbonati hanno finalmente:

- avuto accesso a contenuti attraverso lo streaming online, senza aspettare l'uscita in VHS, DVD o Blu-Ray;
- non sono più stati costretti ad attendere i tempi televisivi per il rilascio di nuovi episodi delle serie televisive;
- hanno finalmente avuto l'occasione di trasportare la loro esperienza visiva attraverso differenti *device*, mentre prima erano unicamente legati al buon vecchio televisore;
- la piattaforma di Los Gatos ha dato vita a uno dei fenomeni più amati dal pubblico moderno: il *binge watching*, cioè la scorpacciata di contenuti.

Un ulteriore fattore che è stato importante sottolineare è stato quello dedicato all'utilizzo dei *big data* da parte del gigante statunitense: Hastings si è servito infatti un "semplice" algoritmo per carpire le scelte di navigazione dei suoi abbonati, riuscendo così a comprendere in tempo reale quali fossero i contenuti più apprezzati per poi produrre e lanciare film e serie televisive con un successo garantito. Lo stesso sistema viene adoperato per

fare sentire gli utenti seguiti e coccolati dalla piattaforma, perché proprio grazie a questo algoritmo Netflix indirizza e consiglia i contenuti più adatti alla “dieta” che l’abbonato vuole seguire. Una mossa strategica intelligente quella compiuta da Mr.Netflix per assicurarsi il trionfo sul mercato e la soddisfazione dei clienti.

Un’attenzione particolare è stata data anche alla sezione italiana aperta da Netflix: a causa del grave ritardo dello stivale, Hastings ha tentennato molto prima di invadere anche il Belpaese ma, a seguito di svariate riflessioni, ha ceduto scoprendo nel pubblico italiano un grande alleato. Le problematiche che hanno reso l’Italia un terreno poco fertile sono state:

- Problemi strutturali della Rete;
- Broadcaster tradizionali ancora troppo forti nel territorio nazionale;
- Una popolazione invecchiata e difficile da attrarre.

Nonostante ciò, Netflix ha completamente cambiato il modo di vedere la TV, è diventato esso stesso una nuova e apprezzata forma di televisione nel mondo e in Italia. Ovviamente, il suo modello di *business* non poteva rimanere a lungo nascosto e moltissime aziende hanno iniziato a imitarlo: il mercato ha cominciato a diventare saturo a causa di tutte queste nuove società pronte a fornire migliori servizi rispetto agli avversari.

La ricerca qualitativa condotta allo scopo di fornire una base oggettiva per la letteratura analizzata è stata fondamentale per concludere questa tesi di ricerca. Come sottolineato più volte all’interno del quarto capitolo, il campione esaminato non si è dimostrato ampiamente rappresentativo della società, ma è servito comunque a garantire la raccolta di alcune osservazioni importanti:

- Nonostante la popolazione italiana sia stata definita “vecchia”, la fascia d’età che si è dimostrata più recettiva alla ricerca è stata quella inserita tra i ventuno e i trentaquattro anni;
- La maggior parte dei partecipanti passa meno di cinque ore a settimana a guardare contenuti su Netflix;

- La preoccupazione di Hastings in merito all'utilizzo "abusivo" dell'abbonamento Netflix è fondata: molti individui hanno dichiarato di condividere la tariffa o, addirittura, di non pagare affatto;
- Netflix può ancora dirsi una delle piattaforme OTT più frequentata: lo confermano la percentuale del 75,8% che afferma di essere abbonata da più di un anno e, soprattutto, il fatto che soltanto una fetta molto piccola del campione usufruisca anche di altri servizi;
- La qualità della visione rimane una delle principali caratteristiche che uno spettatore si aspetta di trovare, ma non viene disdegnata nemmeno la possibilità di poter accedere ai diversi contenuti anche attraverso differenti *device*;
- Il successo del *binge watching* è sottolineato dal fatto che i contenuti più apprezzati sono proprio le serie tv;
- L'esperienza visiva può essere migliorata prestando attenzione anche alla componente linguistica;
- Lo *streaming* illegale non è ancora stato debellato, ma i dati hanno dimostrato che l'avvento di piattaforme a basso costo come Netflix hanno favorito un maggiore uso di servizi legali;
- Gli utenti italiani apprezzano Netflix Italia, sebbene siano convinti che questa possa essere migliorata attraverso un'offerta di titoli più ampia e la cancellazione della differenza di catalogo tra i diversi paesi.

Attraverso questa analisi è quindi possibile affermare che Netflix sia riuscito davvero a integrarsi all'interno della vita quotidiana dei suoi utenti, divenendo uno specchio in grado di riflettere i loro cambiamenti e i loro desideri. Con il passare del tempo le piattaforme OTT, come quella nata dal genio di Hastings, hanno rafforzato l'autorità conquistata dai nuovi spettatori, sempre più attenti ed esigenti, e hanno contribuito a costruire un nuovo modo di guardare i contenuti di intrattenimento.

Utenti e servizi di *streaming online* sono diventati due attori che si nutrono delle reciproche aspettative. Netflix e i suoi abbonati riflettono uno le esigenze degli altri come in un continuo gioco di specchi.

## BIBLIOGRAFIA

Arvidsson A., Delefanti A. (2016) *Introduzione ai media digitali*, Bologna: il Mulino

Balbi G., Magaudda P. (2014) *Storia dei media digitali – Rivoluzioni e continuità*, Roma – Bari: Editori Laterza

Corvi E. (2016) *Nuovo cinema web – Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Milano: Ulrico Hoepli Editore

Freccero C. (2013) *Televisione*, Torino: Bollati Boringhieri Editore

Innocenti V., Pescatore G. (2012) *Le nuove forme della serialità televisiva – Storia, linguaggio e temi*, Bologna: Archetipolibri

Jackson A. (2015) *Netflix – How Reed Hastings Changed the Way We Watch Movies & TV*, Broomall (USA): Mason Crest

Jenner M. (2018) *Netflix and the Re-Invention of Television*, Cambridge (UK): Palgrave Macmillan

Lusted M.A. (2013) *Netflix – The company and its founders*, Minneapolis (USA): ABDO Publishing Company

Marrazzo F. (2016) *Effetto Netflix – Il nuovo paradigma televisivo*, Milano: EGEA

Menduni E. (2016) *Televisione e radio nel XXI secolo*, Roma – Bari:  
Editori Laterza

Menghini F. (2017) *Le FANGs – Facebook, Amazon, Netflix, Google*,  
Firenze: GoWare

## SITOGRAFIA

<https://www.spaziogames.it/disney-plus-costo-data-catalogo/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.hallofseries.com/netflix/netflix-percezione-doppiaggio-serie-tv/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.tpi.it/spettacoli/cinema/film-streaming-gratis-netflix-2019042798882/>

(ultima consultazione settembre 2019)

<https://www.elcartedelgaming.com/2019/08/film/netflix-o-amazon-prime-video-quale-il-migliore-ecco-le-storie-di-entrambi/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.lascimmiapensa.com/2019/08/08/netflix-invita-gli-omofobi-a-non-abbonarsi/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.hallofseries.com/news/netflix-attivita-fisica-utenti/>

(ultima consultazione settembre 2019)

<https://www.hallofseries.com/netflix/netflix-nuovo-piano-tariffario-mobile/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://multiplayer.it/notizie/netflix-crollo-azioni-perdite-24-miliardi-dollari-sei-giorni.html>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.tpi.it/cultura/tv-spazzatura-populismi-20190723377995/>

(ultima consultazione settembre 2019)

<https://www.money.it/netflix-perde-abbonati-titolo-wall-street>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.hallofseries.com/amazon-prime-video/amazon-prime-video-luglio-2019>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://hypebeast.com/2019/4/netflix-existing-customers-price-hike-may-info>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://media.netflix.com/it/about-netflix>

(ultima consultazione settembre 2019)

[http://mondodigitale.aicanet.net/2015-5/articoli/02\\_internet\\_dinamiche\\_ruoli\\_OTT.pdf](http://mondodigitale.aicanet.net/2015-5/articoli/02_internet_dinamiche_ruoli_OTT.pdf)

(ultima consultazione settembre 2019)

<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.morganstanley.com/ideas/streaming-tv-2018/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.morganstanley.com/ideas/capital-creates-the-next-episode/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

[https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset\\_publisher/9iKCxBYqiO6S/content/amazon-is-the-biggest-buyer-of-eu-films-for-svod-release-outside-of-europe](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYqiO6S/content/amazon-is-the-biggest-buyer-of-eu-films-for-svod-release-outside-of-europe)

(ultima consultazione ottobre 2019)

[https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)

(ultima consultazione ottobre 2019)

[https://www.cinetel.it/pages/studi\\_e\\_ricerche.php](https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php)

(ultima consultazione ottobre 2019)

<http://www.anica.it/news/il-cinema-in-sala-nel-2018-i-dati-del-box-office-e-i-commenti-delle-associazioni>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<http://www.datamediahub.it/2017/04/27/netflix-streaming-realta-futuro-televisione>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

(ultima consultazione ottobre 2019)

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/quarterly\\_reports/2016/q4/Q416ShareholderLetter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2016/q4/Q416ShareholderLetter.pdf)

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.tvdigitaldivide.it/netflix-raggiunge-15-milioni-di-abbonati-in-italia-nel-2018/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.univideo.org/settore-editoria-audiovisiva.html>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.engage.it/ricerche/video-ott-sempre-piu-visti-in-italia>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://media.netflix.com/it/press-releases>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://tv.upgo.news/netflix-vs-infinity/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://twitter.com/NetflixIT>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.instagram.com/netflixit/?hl=it>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://it-it.facebook.com/NetflixFilmItalia/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<http://www.itmedia-consulting.com/it/documenti.html>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20AuditeI%20Censis.pdf>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://fortune.com/2016/06/15/netflix-ceo-hastings-interview/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://tg24.sky.it/intrattenimento/2019/10/06/sky-netflix-partnership.html>

(ultima consultazione novembre 2019)

<https://www.dday.it/redazione/32581/netflix-e-mediasset-accordo-pluriennale-per-la-produzione-di-7-nuovi-film>

(ultima consultazione novembre 2019)

[https://www.primevideo.com/?\\_encoding=UTF8&language=it\\_IT](https://www.primevideo.com/?_encoding=UTF8&language=it_IT)

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.aboutamazon.com/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.youtube.com/premium>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://twitter.com/disneyplus>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.techradar.com/news/apple-tv-plus-cost-review-and-everything-you-need-to-know>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.apple.com/it/apple-tv-plus/#footnote-3>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://support.apple.com/it-it/HT210573>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.hbo.com/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://it.chili.com/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.infinitytv.it/>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.tuttotech.net/tag/now-tv>

(ultima consultazione ottobre 2019)

<https://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/mediaset-e-netflix-si-alleano-produrranno-insieme-sette-film-italiani>

(ultima consultazione novembre 2019)

<https://www.money.it/IPTV-oscurato-bloccati-114-siti-lista-rischi-alternative>

(ultima consultazione novembre 2019)

<https://www.tpi.it/costume/netflix-abbonamento-condiviso-controlli-20191023480593/>

(ultima consultazione novembre 2019)

<https://www.reuters.com/article/us-television-binge/want-to-binge-watch-new-streaming-tv-services-will-make-you-wait>

(ultima consultazione novembre 2019)

<https://ilmanifesto.it/si-accende-la-battaglia-dello-streaming/>

(ultima consultazione novembre 2019)

# Appendice

## Questionario “Ma tu lo conosci Netflix?”

3/11/2019

Ma tu lo conosci Netflix?

### Ma tu lo conosci Netflix?

Questionario per una tesi di ricerca inerente all'utilizzo della piattaforma streaming Netflix.

**\*Campo obbligatorio**

#### Dati anagrafici

**1. Sesso \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Femmina  
☐ Maschio

**2. Fascia d'età \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Non più di 15 anni  
☐ 15-20 anni  
☐ 21-34 anni  
☐ 35-49 anni  
☐ 50-64 anni  
☐ Oltre i 65 anni

**3. Provenienza \****Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Abruzzo
- ☐ Basilicata
- ☐ Calabria
- ☐ Campania
- ☐ Emilia-Romagna
- ☐ Friuli Venezia Giulia
- ☐ Lazio
- ☐ Liguria
- ☐ Lombardia
- ☐ Marche
- ☐ Molise
- ☐ Piemonte
- ☐ Puglia
- ☐ Sardegna
- ☐ Sicilia
- ☐ Toscana
- ☐ Trentino-Alto Adige
- ☐ Umbria
- ☐ Valle d'Aosta
- ☐ Veneto

**4. Titolo di studio \****Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Licenza elementare
- ☐ Licenza media
- ☐ Qualifica professionale
- ☐ Diploma di scuola superiore
- ☐ Diploma universitario/Laurea/Dottorato

**Utilizzo di Netflix****5. 1) Utilizzi Netflix?***Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì
- ☐ No *Passa alla domanda 18.*

**L'abbonamento a Netflix****6. 2) Sei abbonato a Netflix?***Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì
- ☐ No, ma uso quello di altri *Passa alla domanda 10.*

## L'abbonamento a Netflix

7. 3) Da quanto tempo sei abbonato a Netflix?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Meno di 1 mese
- ☐ Non più di 6 mesi
- ☐ Da 7 a 12 mesi
- ☐ Più di 12 mesi

8. 4) Che tipo di abbonamento possiedi?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Prova gratuita (1 mese)
- ☐ Abbonamento base (1 schermo + video SD)
- ☐ Abbonamento Standard (2 schermi + video HD)
- ☐ Abbonamento Premium (4 schermi + video UHD)

9. 5) Condividi l'abbonamento con altre persone?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ No
- ☐ Sì, una persona
- ☐ Sì, più di una

## L'utilizzo di Netflix

10. 6) Per quante ore a settimana utilizzi in media Netflix?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Meno di 5 ore
- ☐ Da 6 a 10 ore
- ☐ Da 11 a 15 ore
- ☐ Più di 15 ore

11. 7) Quale device utilizzi con maggiore frequenza per accedere alla piattaforma?

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Smart TV
- ☐ Computer/Notebook
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Console (PS3/PS4/Xbox)
- ☐ Tv box o simili (Apple Tv/Amazon FireTv Stick/ecc.)

**12. 8) Che tipo di contenuti guardi più spesso su Netflix?***Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Film  
☐ Serie Tv  
☐ Serie d'animazione  
☐ Documentari  
☐ Talkshow/Spettacoli di intrattenimento

**13. 9) Quale metodo preferisci per selezionare nuovi contenuti da guardare?***Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Passaparola  
☐ Suggerimenti forniti da Netflix  
☐ Tramite Social Networks  
☐ Recensioni di siti o magazine

**14. 10) In quale lingua guardi i contenuti di Netflix solitamente?***Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Lingua originale  
☐ Lingua originale con sottotitoli  
☐ Doppiaggio in italiano

**15. 11) Sei consapevole che l'offerta che Netflix mette a disposizione varia in base al paese in cui ti trovi?***Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì  
☐ No

**16. 12) Quanto ti piace l'offerta fornita da Netflix Italia?***Contrassegna solo un ovale.*

|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Per niente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Moltissimo |

**17. 13) Cosa cambieresti di Netflix? Come lo miglioreresti?**

---

---

---

---

---

**Altri servizi**

3/11/2019

Ma tu lo conosci Netflix?

18. 14) Sei abbonato a uno o più servizi di Pay Tv tradizionale (Sky/Mediaset Premium/ecc.)?

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ Sì  
☐ No

19. 15) Sei abbonato ad altri servizi di streaming video on demand (SVod)? Ad esempio Infinity/TimVision/Now Tv/Amazon Prime Video/ecc.

Contrassegna solo un ovale.

- ☐ No  
☐ Sì, uno  
☐ Sì, più di uno

20. 16) Utilizzi anche lo streaming online illegale?

Contrassegna solo un ovale.

|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |        |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| Mai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sempre |

**Grazie per aver partecipato!**

Powered by  
 Google Forms