

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Gestione dei processi commerciali e delle reti di vendita

L'evoluzione della distribuzione dei prodotti audiovisivi home entertainment

Prof. Daniele D'Ambrosio

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CORRELATORE

Alessio Nobili Matr. 719341

CANDIDATO

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1 - Il supporto fisico	6
1.1 Dal palinsesto TV all'introduzione del videoregistratore domestico	6
1.1.1 La rivoluzione video del Betamax	8
1.1.2 Il successo del VHS e del mercato del videonoleggio	9
1.2 I supporti di distribuzione digitale	15
1.2.1 Il DVD e l'impatto nel mercato del videonoleggio	16
1.2.2 La nascita di Netflix e il declino di Blockbuster	19
1.2.3 La guerra dei formati ad alta definizione, Blu-ray vs HD DVD	23
1.2.4 La nicchia resiste	27
Capitolo 2 - Le nuove abitudini di consumo online	30
2.1 L'era di Internet e dello streaming	30
2.1.1 Nasce il World Wide Web (WWW)	31
2.1.2 II file sharing.	33
2.1.3 Lo streaming e il problema della pirateria	35
2.2 I servizi audiovisivi Over-The-Top Television (OTT TV)	40
2.2.1 Le IPTV	41
2.2.2 II business OTT si espande	43
2.2.3 I modelli di business OTT: i VOD OTT	45
2.3 La svolta Over-The-Top di Netflix	54
2.3.1 Una nuova modalità di consumo: il Binge Watching	58
Capitolo 3 – Video On Demand: un mercato in espansione	63
3.1 II VOD market negli USA e in Europa	65

3.1.1 USA	65
3.1.2 Europa	68
3.2 II VOD market italiano	71
3.2.1 I servizi VOD in Italia	73
piattaforme streaming video a seguito della pandemia da Co	ovid-19 in
4.1 Introduzione all'indagine empirica	75
4.2 La ricerca	75
4.2.1 Descrizione del campione: I dati anagrafici	76
4.2.2 Utilizzo piattaforme streaming video	79
4.2.3 Gli effetti della pandemia sull'utilizzo delle piattaforme di streaming video	84
Conclusioni	92
Capitolo 4 – L'indagine empirica: Il cambiamento delle abitudini di utilizzo di piattaforme streaming video a seguito della pandemia da Covid-19 Italia. 4.1 Introduzione all'indagine empirica. 4.2 La ricerca. 4.2.1 Descrizione del campione: I dati anagrafici. 4.2.2 Utilizzo piattaforme streaming video. 4.2.3 Gli effetti della pandemia sull'utilizzo delle piattaforme di streaming video. Conclusioni. Bibliografia. Sitografia.	94
Sitografia	96
Riassunto	102

INTRODUZIONE

Il bisogno di intrattenimento è insito nell'esistenza umana, un'esigenza necessaria per fuggire dallo stato di noia che Leopardi nella sua opera "Lo Zibaldone" considera una sofferenza. La noia, tra tutti gli esseri viventi, caratterizza solo l'essere umano e l'intrattenimento è stato sin dal principio un escamotage, un espediente per fuggire, per divincolarsi dalla stretta della realtà e trovare rifugio in un mondo immaginario di svago e tranquillità.

L'avanzare della tecnologia e i mutamenti della cultura e della moda hanno modificato le forme di intrattenimento. Oggi, le opere cinematografiche raccontano storie, riproducono musica, presentano drammi o commedie utilizzando i moderni mezzi di comunicazione.

Il presente elaborato intende illustrare come si è evoluta nel tempo la distribuzione dei prodotti audiovisivi destinati all'intrattenimento domestico, offrendo al lettore la possibilità di ripercorrere la nascita e l'evoluzione di un mercato che oggi è più dinamico e in crescita che mai. Inoltre, la tesi di ricerca studia l'evoluzione delle abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi online prima e durante la pandemia da Covid-19. Al fine di raggiungere tale obiettivo, è stata svolta un'indagine quantitativa attraverso la diffusione di un questionario a un campione composto da 152 rispondenti.

Il lavoro si articola in quattro capitoli: il primo tratta in chiave storica il passaggio dal rigido palinsesto televisivo diffusosi dagli anni Cinquanta al libero mercato home-video, analizzando le due "format war" e i principali protagonisti del mercato del videonoleggio.

Il secondo capitolo fornisce una recente analisi del mercato audiovisivo home entertainment che abbandona il supporto fisico per collocarsi nel web, ripercorrendo le principali tappe del cambiamento. Inoltre, approfondisce lo sviluppo e la diffusione della tecnologia Over-The-Top, offre un'analisi dei nuovi modelli di business Video On Demand OTT e racconta il successo della piattaforma di Netflix.

Il terzo capitolo analizza il mercato globale del Video On Demand esaminando nello specifico la realtà statunitense, europea ed italiana.

Infine, il quarto capitolo riporta la ricerca empirica e analizza i risultati ottenuti dalla diffusione del questionario.

Capitolo 1

Il supporto fisico

1.1 Dal palinsesto TV all'introduzione del videoregistratore domestico

Al termine della Seconda guerra mondiale la televisione si diffuse rapidamente in Europa e nel mondo raggiungendo luoghi in cui la radio non aveva ancora fatto la sua comparsa.

Nella prima metà del XX secolo 19 paesi europei introdussero la tv e nel 1965 la maggior parte di questi disponeva già di un secondo canale. In quegli anni 298 milioni di apparecchi televisivi erano presenti in 56 paesi del mondo, intanto, nei Paesi sviluppati, si diffondeva la Tv a colori. Negli anni 80' il numero di televisori e di canali si moltiplicò fino a raggiungere poco meno della copertura mondiale. Oggi la televisione è presente in 7 case su 10 per un totale di un miliardo di apparecchi - 300 milioni solo in Europa - e un pubblico televisivo di circa due miliardi di spettatori¹.

Nei primi anni di diffusione si affermarono due modelli di servizio televisivo: la tv pubblica e la tv commerciale. Il primo si sviluppò prevalentemente nel Vecchio Continente dove lo Stato con controlli diretti e indiretti garantiva il sistema radiotelevisivo che, finanziato con canoni o tasse, rappresentava un servizio di pubblica utilità. L'offerta televisiva - limitata, disponibile per poche ore al giorno e con finalità principalmente pedagogiche e di informazione – seguiva nella pratica le parole d'ordine del primo direttore generale della BBC John Reith: "Educare, Informare, Intrattenere". L'Italia rappresentò un esempio emblematico di tale modello, negli anni '60 la diffusione della tv tra le classi sociali meno agiate permise di combattere l'elevato tasso di analfabetismo dell'epoca. Il noto programma televisivo "Non è mai troppo tardi", condotto dall'educatore Alberto Manzi, aveva il fine di insegnare grammatica e matematica di base agli italiani fuori età scolare parzialmente o totalmente analfabeti.

Il secondo modello si affermò principalmente negli Stati Uniti dove sin da subito emittenti private, prima radiofoniche poi televisive, trasmisero programmi di informazione e intrattenimento finanziandosi attraverso pubblicità e sponsorizzazioni con l'obiettivo primario di fare profitto e conquistare la quota di audience maggiore². Un punto di svolta si ebbe quando l'emittente televisiva americana NBC, al fine di comprendere le preferenze di contenuto nel piccolo schermo, sottopose a questionario tutti i possessori di Tv e diffuse un opuscolo con informazioni su ciò che sarebbe stato trasmesso nei giorni a venire, si trattava di un "tv schedule", una pianificazione anticipata delle

¹ Menduni Enrico, Televisione - A. Storia della televisione, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it (06/05/2021).

² Enrico Menduni L'influenza dell'informazione televisiva americana su quella italiana in Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo, a cura di Giorgio Simonelli, quarta edizione aggiornata, Novara, Interlinea, 2005, pp. 307-317

trasmissioni televisive che in pochi anni diventarono un flusso giornaliero continuo, con un palinsesto progettato e adattato alla vita quotidiana dei telespettatori³.

Il modello americano sostituì i monopoli pubblici europei e si affermò presto in tutto il mondo. La sentenza n. 225 della Corte costituzionale del 1974 dichiarò illegittimo il monopolio RAI determinando la liberalizzazione delle emittenti televisive. Tale pronuncia permise una graduale diffusione delle emittenti televisive private, al termine degli anni Settanta erano presenti sulla penisola più di un migliaio di emittenti televisive⁴. L'obiettivo delle reti private fu quello di differenziarsi dal Servizio Pubblico RAI e attrarre e fidelizzare la massa di spettatori attraverso la creazione di un palinsesto studiato per raggiungere tale scopo. Negli anni 70' nasce la televisione commerciale italiana.

Nel 1983 Umberto Eco coniò i termini "paleotelevisione" e "neotelevisione"⁵, neologismi che si riferivano rispettivamente alla vecchia e alla nuova "epoca" della televisione italiana, la tv prima e dopo la caduta del monopolio Rai.

Inizialmente la televisione fu sinonimo di aggregazione sociale, era solito ritrovarsi in luoghi pubblici, bar e parrocchie, o privati, case di amici e parenti, per seguire in gruppo i programmi popolari di quei tempi. Questa forma collettiva di intrattenimento permase fin quando una diminuzione dei prezzi degli apparecchi permise una diffusione di massa della Tv che entrò a far parte del nucleo familiare costruendo abitudini, stili di vita e relazioni.

Le nuove strategie neotelevisive portarono ad un massiccio ampliamento dell'offerta con un numero sempre maggiore di programmi destinati ad un pubblico ampio e diversificato, una vera e propria "personificazione della tv" la cui programmazione si basava sullo studio del pubblico, delle sue regole e abitudini.

L'aumento della possibilità di scelta dei programmi e l'uso del telecomando (cd. "zapping": saltare da un programma all'altro alla ricerca di qualcosa che soddisfi i gusti o le aspettative⁶), incrementò il potere dello spettatore condizionando la struttura dei palinsesti. Nel 1986 la società italiana Auditel⁷ iniziò i rilevamenti di audience, da questo momento in poi il pubblico acquisirà un potere mai avuto prima. Saranno i possessori del telecomando a decretare le sorti dei programmi televisivi, decidendo se guardarlo o meno. In pratica, i programmi che riscuotevano successo assicuravano la loro permanenza nel palinsesto mentre quelli che non raggiungevano sufficienti ascolti rischiavano di essere eliminati. Il palinsesto non fu più inteso come una semplice sequenza di immagini assemblate in una griglia di programmi, generalmente a cadenza settimanale, ma di una vera e propria strategia

³ docplayer.it - Origini e sviluppo della televisione. La paleotelevisione. in Europa e in Italia

⁴ Wikipedia.org - Normativa sulla radiotelevisione terrestre italiana

⁵ Tv: la trasparenza perduta (1983), ora in: U. Eco, Sette anni di desiderio, Milano, 1983, pp. 163-179.

⁶ treccani.it Televisione

⁷ Società nata a Milano nel 1984 per riunire e divulgare dati sugli ascolti televisivi italiani

pianificata con cura dalle emittenti televisive con l'obiettivo di conquistare il tempo e l'attenzione degli spettatori, stabilendo con essi un forte legame⁸.

Fino alla metà degli anni Settanta l'home entertainment si basava esclusivamente sulla tv e sui programmi proposti dal palinsesto televisivo. Originariamente non era possibile registrare le immagini televisive se non avvalendosi della pellicola cinematografica. Negli anni Sessanta iniziarono a diffondersi in massa i primi videoregistratori professionali (Ampex, dal nome del primo fabbricante) e quasi vent'anni dopo quelli domestici. Fu la società olandese Philips a compiere il primo passo realizzando il Philips N1500, il primo videoregistratore (VCR – Video Cassette Recording) "domestico" della storia, lanciato sul mercato nel 1974. Come sopra riportato, i videoregistratori esistevano già da diversi anni ed erano impiegati esclusivamente nella produzione televisiva e cinematografica a causa dei costi elevati, delle dimensioni eccessive e della complessità di utilizzo.

Il videoregistratore si inserì in un contesto e in un'epoca in cui un determinato programma poteva essere seguito solo in orari stabiliti con l'impossibilità di vederlo di nuovo una volta mandato in onda o quando si aveva più tempo o voglia. Philips ebbe l'idea di progettare e creare un videoregistratore semplice e adatto all'ambiente domestico per registrare i programmi tv anche in modalità automatica, con il limite però della breve durata del recording⁹, sarà proprio questo il principale ostacolo alla realizzazione di un formato accettabile per la videoregistrazione domestica. Per registrare un singolo film con il Philips N1500 erano necessarie due o tre videocassette e questo non lo rese appetibile al grande pubblico.

1.1.1 La rivoluzione video del Betamax

In poco tempo ogni costruttore sviluppò un proprio sistema VCR, talvolta persino più di uno, questo impediva lo scambio dei nastri e quindi la nascita di un mercato home-video. Si avvertì presto l'esigenza di un formato standard di videocassette semplice da utilizzare. Dopo vari esperimenti fatti negli anni precedenti da parte delle principali industrie mondiali, fu la giapponese Sony nel 1975 ad annunciare al mondo il proprio formato standard Betamax, un registratore di cassette a nastro magnetico di qualità visiva molto alta ma con una durata di riproduzione di una sola ora che introduceva al pubblico la possibilità di registrare in Time Shift ovvero registrare un programma tv su un canale mentre se ne guarda un altro. Per le emittenti televisive, produttori cinematografici e

⁸ Barra, L., Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva, Laterza, Roma 2015

⁹ ilnastrone.it - La registrazione delle immagini

inserzionisti l'entrata nel mercato di un videoregistratore compatto, economico, affidabile e facile da utilizzare come quello del modello Sony rappresentò una seria minaccia: "i consumatori non erano più obbligati a distribuire il loro tempo secondo il calendario di quelle entità che distribuiscono il contenuto. Il concetto di appuntamento televisivo mostrava i primi segni di debolezza"¹⁰.

Il formato Betamax non ebbe vita facile, nel 1976 le case di produzione e distribuzione cinematografica Universal City Studios, Inc. e Disney citarono in giudizio la Sony Corporation of America chiedendo che il Betamax venisse messo fuori commercio per violazione del Copyright Act, sostenendo che l'attività di videoregistrazione rappresentava una fonte di danno economico per i titolari di opere audiovisive tutelate da copyright. Lo storico processo si concluse dopo tre anni con una pronuncia della massima istanza statunitense la quale dichiarò l'assenza di responsabilità di una società creatrice di tecnologie utilizzabili per scopi illeciti qualora questa tecnologia fosse capace anche di altri utilizzi¹¹. In effetti, lo scopo principale del videoregistratore era quello di consentire agli utilizzatori di guardare presso la propria abitazione un film o programma tv registrato e non quello di sfruttare la tecnologia per scopi illeciti. Si ritenne di fatto legale e legittima la videoregistrazione domestica, questa sentenza fu determinante per la nascita del nuovo mercato del videonoleggio, i proprietari dei negozi potevano affittare o vendere videocassette dietro il versamento di un corrispettivo ai titolari del copyright.

1.1.2 Il successo del VHS e del mercato del videonoleggio

Il Betamax fu il precursore dell'attuale On Demand: consentì per la prima volta la visione di contenuti cinematografici in ambito domestico in qualsiasi momento e diede la possibilità di registrare facilmente programmi televisivi per poterli riprodurre in ogni momento. Era l'alba di una nuova era per il mondo dell'intrattenimento domestico. Lo sviluppo tecnologico però non si fermò qui, nel 1976 un nuovo formato fece la sua comparsa, il Video Home System (VHS) della società Victor Company of Japan (JVC), una tecnologia analoga a quella di Sony che andandosi ad affiancare al Betamax come formato di supporto audiovisivo domestico 12 scatenò la cosiddetta "guerra dei formati".

In quegli anni l'industria giapponese dominava il mondo dell'elettronica di consumo creando prodotti orientati al consumatore e sviluppando capacità superiori in produzione e distribuzione di massa. Dalla nascita del VHS (*figura 1*), l'export di VCR giapponese è aumentato vertiginosamente, se nel 1976 il paese nipponico esportava 139 mila unità di videoregistratori, sette anni dopo ne esportava più di 15 milioni. È interessante notare che tra il 1980 e il 1982 la quota di esportazione di VCR dal

9

¹⁰ David Krell. "Sony V. Betamax Decision Failed to Provide Copyright Protection-but Promoted Innovation and Consumer Convenience Instead." The computer & Internet lawyer. 33.8 (2016): n. pag. Print.

¹¹ daniele.freeshell.org - Il caso Betamax. Daniele Salvini, trasmissione radiofonica VCM novembre 2006

¹² lastampa.it - Il videoregistratore ha 40 anni chi ricorda la guerra tra Betamax e VHS 30/05/15

Giappone verso l'Europa è aumentata superando quella verso gli Stati Uniti. Durante i primi anni Ottanta l'Europa era il mercato più favorevole in cui promuovere l'uso del VCR rispetto agli USA, ciò è dovuto probabilmente al numero inferiore di stazioni televisive e programmi disponibili nel Vecchio Continente, i nastri delle videocassette erano l'unica alternativa alla scarsa offerta televisiva.

Japanese VCR Exports, 1975–1983 (value in billions of yen, production in thousands of units)

				Exports by Region/Total Exports (%)			
	Value	Units	Export (%)	N. America	Europe	Other	
1976	31	139	48	75	17	8	
1977	66	402	53	85	8	7	
1978	126	973	73	60	28	12	
1979	222	1,671	78	46	33	21	
1980	444	3,444	78	32	42	26	
1981	854	7,355	84	34	44	22	
1982	1,080	10,661	82	27	52	21	
1983	1,261	15,237	80	41	38	21	

Source: Nomura Management School, "VTR Sangyo noto" [VTR industry note] (Tokyo, 1984), 43.

Figura 1¹³

La battaglia dei formati tra Sony e JVC fu decisiva per la massimizzazione e il miglioramento delle performance delle due tecnologie rivali al fine di raggiungere l'affermazione di una configurazione di prodotto standard che permettesse alla società produttrice di incrementare la propria quota di mercato.

Nonostante il Betamax avesse preceduto di un anno il VHS, non riuscì comunque a conquistare una massa critica di consumatori nel lungo periodo, sebbene mantenne inizialmente la maggioranza della quota di mercato¹⁴. Le differenze tra il VHS e il Betamax riguardavano sia la qualità dell'immagine e del suono sia la durata della registrazione: il formato Betamax garantiva una qualità audio-video superiore a quella del VHS, quest'ultima invece permetteva una maggiore capacità di immagazzinamento per ogni singolo nastro (120 minuti VHS vs 60 minuti Betamax). La JVC arrivò a creare un supporto VHS che poteva contenere fino a quattro ore di registrazione, gli utilizzatori

¹³ Cusumano, Michael A., et al. "Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta." The Business History Review, vol. 66, no. 1, 1992, pp. 51–94. JSTOR, www.jstor.org/stable/3117053. Accessed 14 May 2021.

¹⁴ Park, S. (2004), Quantitative Analysis of Network Externalities in Competing Technologies: The VCR Case, The Review of Economics and Statistics, MIT Press, 86 (4), pp. 937-945.

avevano in questo modo la possibilità di registrare molti eventi sportivi e film della durata di due o più ore. Questa differenza con il formato di Sony fu decisiva, Klopfenstein¹⁵ sostiene che la superiore durata di riproduzione ha dato al VHS la forza necessaria per superare in pochi anni il vantaggio iniziale del formato Betamax. Per quanto riguarda invece la qualità del suono e dell'immagine, quest'ultimo fu un aspetto abbastanza trascurabile per l'epoca considerando che i vecchi apparecchi televisivi non erano abbastanza sviluppati per far cogliere allo spettatore questa differenza.

Altro punto in favore del VHS fu la strategia di produzione e distribuzione utilizzata¹⁶. Yokomizo¹⁷ afferma che la JVC e la controllante Matsushita Electric (Panasonic) ritardarono il lancio dei loro prodotti VHS in risposta a quelli Betamax di Sony appositamente per cooperare e stipulare accordi di licenza e cessione di brevetto con molti produttori di videoregistratori, tra cui le grandi aziende di elettronica come RCA, Magnavox, Quasar, Zenith e molti altri.

Sony custodiva gelosamente la propria tecnologia Betamax, JVC attuò la strategia opposta guadagnando più canali di distribuzione. Attraverso questi accordi il formato si diffuse rapidamente in tutto il mondo, l'offerta massiccia di videoregistratori VHS determinò il calo dei prezzi dei VCR suscitando l'interesse della nascente industria del noleggio home video, spiazzando il principale concorrente e decretando il successo del formato

Quindi, un altro principale fattore che determinò l'esito di questa "guerra dei formati" fu il prezzo, sin dal suo lancio il VHS aveva un costo inferiore al Betamax (*figura 2*), era quindi accessibile alla maggioranza dei consumatori.

¹⁵ Klopfenstein, Bruce C. (1989). "The Diffusion of the VCR in the United States." In The VCR Age: Home Video and Mass Communication, edited by M. R. Levy. London: Sage Publications.

¹⁶ Anderson, Edward G., A System Dynamics Model of the Betamax-VHS VCR Competition including Technological, Production, and Network Effects (Including Data) (July 8, 1996). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3299610 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299610

¹⁷ Yokomizo, Yoichi (1986). The VCR Industry and Sony. Master's, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

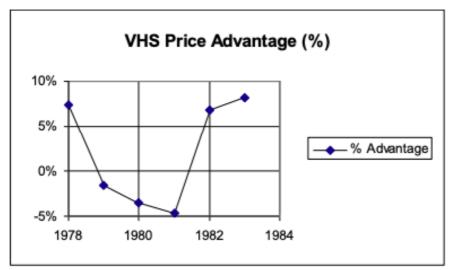


Figure 1: Source, Dealerscope Merchandising (1975-94) (For example, in 1978 VHS was 7.4% less expensive than Beta)

Figura 2¹⁸

A metà degli anni '80 il mercato del videonoleggio era in piena espansione. Le famiglie potevano noleggiare a prezzi molto accessibili sia i lettori che le videocassette, le industrie sfruttavano le economie di scala per garantire prezzi sempre più bassi e favorire il consumo di massa. Si innescò un circolo virtuoso: le case cinematografiche producevano film in formato VHS e i rivenditori richiedevano lettori e contenuti cinematografici in VHS.

Chiunque avesse voluto acquistare un VCR sarebbe stato incentivato all'acquisto di una tecnologia che, per quanto qualitativamente inferiore a quella del Betamax, assicurava una compatibilità maggiore con i prodotti commerciati nel mercato.¹⁹

Dal 1984 in poi, anno in cui fu raggiunto il picco di VCR Betamax prodotti, l'ormai vinta Sony iniziò a dirigere gli investimenti verso il nuovo campo di supporti per videocamere amatoriali con il proprio formato Video8 e, nel 1988, si arrese producendo un proprio lettore VHS²⁰ (*figura 3*).

Le esternalità di rete ebbero un ruolo cruciale nel trionfo del VHS sul Betamax: "le esternalità sorgono quando la soddisfazione di un consumatore, nell'utilizzo di un prodotto, dipende dal numero di utenti di quel prodotto"²¹. L'ampia base di utilizzatori iniziali VHS ha attratto nuovi fornitori di

¹⁸ Anderson, Edward G., A System Dynamics Model of the Betamax-VHS VCR Competition including Technological, Production, and Network Effects (Including Data) (July 8, 1996). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3299610 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299610

¹⁹ Wikipedia.org - Videoregistratore

²⁰ Wikipedia.org - Betamax

²¹ Katz, Michael L. and Shapiro, Carl (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility", The American Economic Review, vol.75, no.3, pp.424-440.

prodotti e servizi home video complementari, di conseguenza in poco tempo i consumatori ebbero a disposizione una grande quantità di film da acquistare e noleggiare. In questo caso, nonostante la superiorità tecnica del formato Betamax, il VHS è emerso vincitore dominando per decenni il mercato dell'intrattenimento audiovisivo domestico, non furono pochi i tentativi della concorrenza di spodestarlo. Nel 1980 un terzo incomodo formato fu lanciato dall'europea Philips in collaborazione con la Grundig, il Video2000. Nonostante fosse tecnicamente migliore del VHS sotto molti aspetti, non riuscì comunque a competere con le campagne marketing delle giganti aziende nipponiche che in quegli anni dominavano il mercato dell'elettronica di consumo, nove anni dopo il Video2000 fu ritirato dal mercato²².

Beta-VHS Annual Production and Cumulative Shares, 1975-1988

Units: (A) = annual production in thousands of units; (B) = cumulative production in thousands of units; (C) = share of total VHS and Beta production/share of total VHS and Beta cumulative production in percent

		BETA F	ORMAT		VHS FORMAT	
Year	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
1975	20	20	100/100	_	_	_
1976	175	195	61/64	110	110	39/36
1977	424	619	56/58	339	449	44/42
1978	594	1,213	40/48	878	1,327	60/52
1979	851	2,064	39/44	1,336	2,663	61/56
1980	1,489	3,552	34/39	2,922	5,585	66/61
1981	3,020	6,572	32/35	6,478	12,063	68/65
1982	3,717	10,289	28/32	9,417	21,480	72/68
1983	4,572	14,861	25/30	13,645	35,125	75/70
1984	6,042	20,903	20/26	23,464	58,589	80/74
1985	3,387	24,290	8/20	40,977	99,566	92/80
1986	1,106	25,396	4/16	29,553	129,119	96/84
1987	669	26,065	2/13	39,767	168,886	98/87
1988	148	26,213	0.3/11	44,761	213,647	99.7/89

Figura 3²³

²² Nicola Nosengo, *L'estinzione dei tecnosauri. - Storie di tecnologie che non ce l'hanno fatta*, collana Galápagos, Sironi editore, 2003, pp. 284, ISBN 978-88-518-0017-8.

²³ For 1976-83, Nikkei Business (in Japanese), 27 June 1983; for 1981-83, Nihon Keizai Shimbun (Japan Economic Journal, in Japanese), 21 Dec. 1984; for 1975 and 1985-88, and 8mm format, JVC, Public Relations Dept.

Durante gli anni Ottanta, soprattutto negli Stati Uniti, iniziarono a proliferare negozi di videonoleggio come le note compagnie Hollywood Video, Magnetic Video, Movie Gallery e, ovviamente, Blockbuster.

La Magnetic Video riscosse molto successo essendo stata la prima ad ottenere un accordo con la casa cinematografica Fox per la distribuzione di titoli in formato VHS, fu uno stimolo per molte altre case di produzione che decisero di investire anch'esse sulla distribuzione di contenuti in quel formato. La Movie Gallery focalizzò il proprio business aprendo i suoi stores in piccole città statunitensi prive di altri distributori, questa strategia consentì alla società di emergere in tutto il paese conquistando buona parte del mercato. La Movie Gallery divenne in poco tempo la seconda compagnia di videonoleggio degli USA ed in poco tempo acquistò la Hollywood Video entrando in concorrenza con il colosso Blockbuster.

La famosa catena Blockbuster fu fondata a Dallas, in Texas, nel 1985 da David Cook. Il successo di Blockbuster si deve alla capacità e all'abilità del proprio fondatore di cogliere le molteplici opportunità che il nascente mercato del videonoleggio stava offrendo. Durante i primi anni Ottanta, il numero dei negozi di videonoleggio aumentava esponenzialmente, molti di questi però erano di piccola dimensione e offrivano un numero di titoli molto limitato incapace di soddisfare la consistente domanda dei consumatori. Quest'ultimi richiedevano una sempre più vasta e diversificata possibilità di scelta. Cook, dopo aver analizzato il mercato, elaborò una strategia basata sui "video superstore", grandi stores localizzati prevalentemente in zone urbane, facilmente raggiungibili e riconoscibili attraverso delle grandi insegne luminose. All'interno i clienti avevano a disposizione un enorme varietà di titoli sia di vecchia che di nuova uscita, ben presentati e organizzati in ordine alfabetico. La suddivisione degli stores in aree per genere cinematografico facilitò ulteriormente la consultazione e rese il processo di acquisto più veloce. Blockbuster fu all'avanguardia anche per quanto riguarda l'utilizzo della tecnologia e la gestione dei dati. Ogni nuovo cliente era invitato a compilare un modulo con i propri dati anagrafici a fronte del quale gli veniva rilasciata una tessera chiamata "membership card", questa veniva scannerizzata in cassa dai dipendenti al momento del pagamento e permetteva di completare rapidamente la procedura di noleggio. Al tempo stesso la compagnia registrava sul proprio data base un'immensa quantità di informazioni relative ai titoli noleggiati dagli utenti che si sarebbe poi rivelata fondamentale per l'elaborazione di future strategie. Da Blockbuster i titoli potevano essere noleggiati al prezzo di tre dollari per un massimo di tre giorni, la riconsegna tardiva era sanzionata con delle penali che, come vedremo, furono una grande fonte di guadagno per la società ma anche una delle principali cause del suo declino. Nel 1986 l'imprenditore Wayne Huizenga, rimasto piacevolmente colpito dalla visita di uno store Blockbuster, acquistò una partecipazione rilevante della compagnia. L'anno successivo David Cook decise di abbandonare la società che egli stesso aveva fondato nominando Huizenga nuovo CEO. L'obiettivo del nuovo amministratore

delegato era il raggiungimento della posizione di leader nel mercato attraverso una politica di acquisizione di players concorrenti nazionali e internazionali. L'espansione iniziò nel Regno Unito quando la società decise di acquistare ben 875 negozi della catena britannica Cityvision. Negli anni successivi Blockbuster venne quotata in borsa, di conseguenza la società aumentò le proprie risorse finanziarie e il numero di negozi. In soli 10 anni vennero inaugurati 4800 stores solo negli USA e nel 1990 era presente in 25 paesi nel mondo²⁴. Huizenga, convinto che il progresso tecnologico avrebbe reso Blockbuster incapace di competere nel lungo periodo, nel 1994 decise di vendere la propria partecipazione al conglomerato dei media statunitense Viacom. Come previsto dal precedente CEO, negli anni la società non fu in grado di aggiornare il proprio business model. Al termine degli anni Novanta le innovazioni tecnologiche del DVD e del World Wide Web favorirono la nascita di un nuovo principale concorrente: Netflix, che di lì a poco avrebbe cambiato per sempre le abitudini dei consumatori e segnato le sorti di Blockbuster.

1.2 I supporti di distribuzione digitale

Nel 1981, qualche anno dopo il lancio delle videocassette Betamax e VHS, la Pioneer Corporation introdusse il Laserdisc, il primo formato home video su disco ottico per la sola riproduzione video. Questo supporto di memoria si diffuse con successo in Giappone e in altri paesi asiatici, meno in Nord America e passò quasi inosservato in Europa. Non fu una vera e propria rivoluzione essendo questo un supporto analogico non compresso simile ai dischi in vinile. I fattori che ne determinarono il fallimento furono il prezzo troppo elevato e la dimensione ingombrante dei lettori. Nonostante l'insuccesso si trattava di un prodotto tecnologicamente all'avanguardia per l'epoca, l'interattività dei Laserdisc introdusse molte novità a livello multimediale tanto da essere utilizzato per realizzare dei videogiochi chiamati "lasergiochi". In quest'ultimi, diversamente dai classici videogiochi, gli oggetti non venivano mossi direttamente dal gamer nello schermo, le scene del gioco erano già registrate nel supporto e il giocatore non doveva far altro che selezionarle. Ad ogni modo la qualità dell'immagine era di gran lunga superiore a quella dei videogiochi tradizionali. Le potenzialità di sviluppo di tale innovazione suscitarono un notevole interesse da parte dei produttori di hardware ma, l'elevato costo di questi non permise mai una sostituzione dei tipici videogiochi²⁵. Acquistato principalmente da appassionati di elettronica, nel 2001 la Pioneer smise di commercializzare lettori, film, videogiochi e opere in questo formato²⁶.

²⁴ Wikipedia.org - Blockbuster

²⁵ Wikipedia.org - Laserdisc

²⁶ steemit.com - Il Laserdisc: un "tecnosauro" passato inosservato

Un grande cambiamento a livello tecnologico avvenne con il Video Compact Disc (VCD). Questo disco ottico di prima generazione, successore del VHS, si diffuse principalmente in Estremo Oriente nei primi anni Novanta. Punto di forza fu la maggior resistenza all'umidità rispetto ad una classica videocassetta che, nonostante la protezione fisica, è soggetta ad un inevitabile degradazione del nastro. La prima versione, finalizzata alla sola riproduzione musicale nei Karaoke, fu progettata nel 1992 da Philips e JVC. Le successive versioni permettevano anche di memorizzare filmati cinematografici destinati al mercato dell'home video. La presenza massiccia di videoregistratori VHS in Europa e negli USA complicò l'esordio dei lettori Video Compact Disc nell'home video market²⁷. La grande industria cinematografica statunitense non utilizzò mai il formato VCD a causa della mediocre qualità video, inferiore in alcuni casi anche alle VHS, e per il timore che il digitale avrebbe favorito il grande business della pirateria audiovisiva.

1.2.1 Il DVD e l'impatto nel mercato del videonoleggio

La vera rivoluzione dell'home entertainment avvenne a metà degli anni Novanta con il DVD (Digital Video Disc), il primo formato digitale a garantire una qualità immagine-audio superiore a tutti i suoi predecessori. Questo nuovo supporto di archiviazione su disco ottico digitale fu sviluppato da Philips, Sony e Toshiba nel 1995. Leggero e compatto poteva contenere un'enorme quantità di dati audio e video. Il DVD venne sviluppato sulla base del vecchio Laserdisc e ne riprese molte caratteristiche interattive speciali: la possibilità di selezionare più lingue o sottotitoli, i commenti audio e il materiale addizionale (scene "extra" o gallerie di immagini). Come affermò Erica Cairati²⁸ "con il DVD il film si arricchisce di ulteriori contenuti e viene presentato allo spettatore in una veste nuova, quella dell'ipertesto". A differenza del film proiettato al cinema o riprodotto in videocassetta, questo strumento contiene informazioni non reperibili come, ad esempio, le scene tagliate, i momenti di backstage o le interviste al regista. Queste permettono allo spettatore di arricchire la sua conoscenza cinefila. Inizialmente, le major cinematografiche non approvarono l'impiego del DVD per i prodotti home video, queste pretendevano l'introduzione di diversi sistemi di protezione dei contenuti e di un'apposita normativa legale volta a limitare la pirateria audiovisiva. Dopo diverso tempo, i produttori di hardware e gli Studios raggiunsero un accordo unendosi in consorzio, il "DVD Forum", un'organizzazione internazionale istituita con lo scopo di realizzare un progetto comune, la creazione del definitivo formato DVD come lo conosciamo oggi. Dopo la sperimentazione di vari prototipi la versione 1.0 del DVD iniziò ad affermarsi in Giappone con le prime applicazioni nel 1997. Nel 1998

²⁷ Wikipedia.org - Digital Video Compact Disc

²⁸ ERICA CAIRATI, Cine-tecnofilia. Collezionismo e altre passioni del neospettatore di cinema, in Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film, Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi (a cura di), cit. pag. 71.

il consorzio rilasciò le specifiche della versione 1.1 e nel 1999 si diffuse ampiamente nel mercato consumer globale²⁹. Questo innovativo supporto poteva contenere informazioni di qualità superiore in minor spazio rispetto a un supporto VHS. Sin da subito il DVD si pose in competizione con il VHS ma non riuscì comunque a sostituire nell'immediato la tradizionale e radicata videocassetta. Alla fine del 2001 negli USA la penetrazione dei videoregistratori nelle case di coloro che possedevano un televisore era del 91,2%³⁰. I consumatori adottarono comunque la tecnologia del lettore DVD in tempi relativamente brevi. Bakalis³¹ sottolinea che nel 2003, dopo sei anni dalla sua introduzione, circa 50 milioni di americani avevano acquistato un lettore DVD. I videoregistratori raggiunsero lo stesso numero di vendite solo dopo dieci anni il lancio. Proprio nel giugno del 2003 un articolo del *The Washington Times* riportò che il numero dei DVD noleggiati avevano ufficialmente superato quelli delle videocassette VHS (28,2 milioni DVD vs 27,3 milioni VHS).

I lettori DVD impiegarono quindi diversi anni prima di diffondersi nelle case dei consumatori USA, nel 2002 e nel 2003 le vendite raggiunsero la penetrazione nel mercato home video più velocemente della maggior parte dell'elettronica di consumo (*figura 4*)³².

⁻

²⁹ Wikipedia.org - DVD Video

MPAA (2002). U.S. entertainment industry: 2002 MPA market statistics. Retrieved September from http://www.mpaa.org

³¹ Bakalis, A. (2003). It's unreal: DVD rentals overtake videocassettes. Retrieved June from http://www.washtimes.com/business/20030620-113258-1104r.htm.

³² Brookey, R. A. (2007) 'The Format Wars: Drawing the Battle Lines for the Next DVD', Convergence, 13(2), pp. 199–211. doi: 10.1177/1354856507075245.

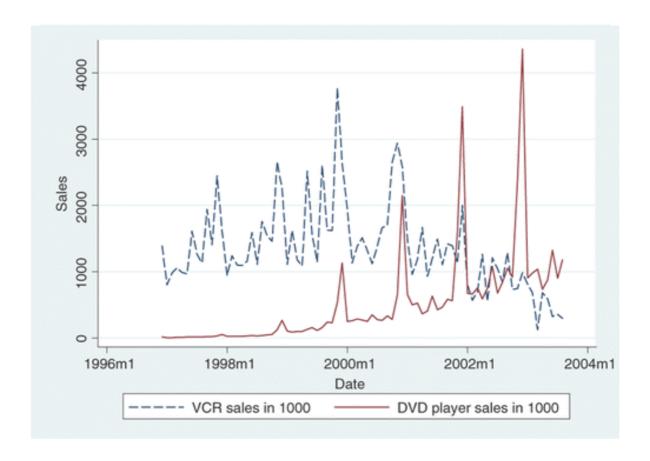


Figura 4

La lenta e graduale diffusione del DVD è riconducibile principalmente all'elevato prezzo dei lettori, il passaggio dal formato VHS al DVD avrebbe implicato degli switching cost non indifferenti per gli utenti. Negli anni i consumatori strinsero un forte legame con il VHS, la maggior parte possedeva un'ampia collezione di titoli in questo formato e sostituirlo con il DVD non significava rinnovare solo il lettore, ma tutta la videoteca personale. Il numero di DVD noleggiati continuava a crescere assieme a quello dei lettori, il prezzo medio di un lettore DVD scese da 491 US\$ nel 1997 a 118 US\$ nel 2003. A determinare il crollo dei prezzi contribuì anche l'aumento del numero di produttori, da 16 nel 1997 a 51 nel 2003³³. I prezzi accessibili raggiunti da lettori e prodotti DVD cambiarono le dinamiche del mercato home video contribuendo al definitivo superamento delle tradizionali videocassette. Le aziende che fino ad allora avevano dominato il mondo del videonoleggio, come Blockbuster, iniziarono gradualmente a sostituire il tradizionale VHS con il nuovo formato per adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori. Wilson Rothman³⁴ osservò che la maggior parte dei DVD erano venduti ad un prezzo poco maggiore del costo di noleggio per incoraggiare le vendite al dettaglio, molti consumatori sceglievano così di acquistare anziché noleggiare.

³³ Firat Inceoglu & Minsoo Park (2011) Diffusion of a new product under network effects: the US DVD market, Applied Economics, 43:30, 4803-4815, DOI: 10.1080/00036846.2010.498358

³⁴ Rothman, W. (2004) 'DVD's? I Don't Rent. I Own', The New York Times 26 February, 153(52771): E1–E6

Lo scenario era cambiato, i consumatori avevano molta più scelta e le VHS non erano le uniche a colmare gli scaffali delle videoteche. La dimensione molto compatta dei DVD li rendeva leggeri e meno costosi sia da produrre che da spedire, potevano essere acquistati a prezzi davvero bassi e in una varietà di contesti di vendita al dettaglio dove l'ingombrante VHS non arrivò mai: catene di librerie, negozi di elettronica, supermercati e primi siti e-commerce tra cui Amazon.com o eBay. Di fronte a questo dilagante fenomeno il nastro magnetico cadde quasi totalmente in disuso. La sua era si concluse nel 2016, quando anche l'ultima società giapponese produttrice di VHS Funai Electric ne cessò la produzione. Curioso come nel 2015 Funai vendette più di mezzo milione di videoregistratori in tutto il mondo, questo grazie ad un fedele gruppo di appassionati che ancora oggi possiede vaste collezioni di film in formato Video Home System³⁵.

1.2.2 La nascita di Netflix e il declino di Blockbuster

La nuova tecnologia DVD, combinata con la crescente diffusione dell'e-commerce, fu terreno fertile per lo sviluppo di nuovi modelli di business nel mercato dell'home video. Nel 1997, nella cittadina californiana di Los Gatos, due ingegneri informatici Marc Randolph e Reed Hastings fondarono *NetFlix.com*, combinazione delle parole Net (abbreviazione di internet) e Flix (spesso utilizzata come abbreviazione per indicare un film o una pellicola), la prima media and entertainment company ad offrire un servizio di noleggio online di opere cinematografiche in DVD. Il progetto di Randolph e Hastings si basava principalmente su due tecnologie in quegli anni ancora non molto diffuse, il World Wide Web e il DVD. La tempestività dei fondatori nell'inserirsi nel mercato del videonoleggio sfruttando i vantaggi derivanti dalla diffusione di internet fu la chiave del successo di Netflix. Nell'aprile del 1998 venne lanciata ufficialmente la piattaforma online per il noleggio dotata di un vasto catalogo di film e serie tv e di un motore di ricerca chiamato *Netflix's Finder*. Quest'ultimo permetteva agli utenti di scegliere i contenuti filtrando i risultati della ricerca in base a titolo, genere, attori e registi per poi noleggiarli e ottenerli recapitati a casa in forma di DVD a cui venivano allegate delle buste rosse necessarie per la restituzione.

La strategia adottata inizialmente dai co-fondatori prevedeva il noleggio online di ogni articolo al prezzo di circa sei dollari inclusa la spedizione. Netflix però non ottenne il risultato sperato, nel 1999 l'azienda introdusse una nuova formula che si sarebbe rivelata vincente: a seguito della sottoscrizione di un abbonamento mensile di circa 15 dollari gli utenti avrebbero potuto noleggiare fino a tre DVD contemporaneamente senza nessun vincolo di tempo con il loro recapito per corrispondenza. Netflix diventò in poco tempo il principale competitor del leader di mercato Blockbuster e ottenne

³⁵ Wikipedia.org - VHS

rapidamente un netto vantaggio su tutti gli altri principali incumbent quali la Movie Gallery e la Hollywood Video. Netflix offriva la possibilità di noleggiare direttamente dal sito internet i DVD senza incorrere nella penale per la restituzione tardiva, Blockbuster al contrario applicava delle penali molto salate alla ritardata restituzione di VHS o DVD da cui ricavava quasi il 12% del suo fatturato³⁶.

Il vantaggio competitivo ottenuto grazie al nuovo business model ideato da Hastings e Randolph, quindi, può essere fondamentalmente sintetizzato in tre fattori vincenti:

- Nessun investimento per l'apertura di punti vendita fisici e minimizzazione dei costi di distribuzione dei prodotti grazie allo sfruttamento della rete internet;
- Spese postali minime dovute alla dimensione ridotta del nuovo formato DVD;
- Flessibilità del servizio, assenza di vincoli e penali sulla restituzione.

Netflix si preparava a conquistare il mercato statunitense, nel marzo del 2002 la sua quotazione in borsa attirò l'attenzione della concorrenza, in particolare quella di Blockbuster. Nel terzo trimestre del 2005 la compagnia di Los Gatos raggiunse un reddito netto di 42 milioni di dollari spedendo un milione di DVD al giorno, nello stesso trimestre dello stesso anno il principale concorrente registrò una perdita netta di 584 milioni di dollari. Blockbuster, forte della propria posizione di incumbent leader di mercato non mise in atto alcuna strategia di contrasto e sottovalutò il potenziale di Netflix, nonostante il rapido successo che stava ottenendo.

Con evidente ritardo e dopo alcuni tentativi, nel 2004 Blockbuster lanciò "*Blockbuster online*", una propria piattaforma di noleggio online simile a quella di Netflix cercando di recuperare il vantaggio ormai perso. Fu troppo tardi per apportare delle modifiche al proprio business model cercando di adattarlo alla concorrenza e alle nuove esigenze dei consumatori. Con migliaia di dipendenti e stores fisici in tutto il mondo la società fondata da David Cook doveva sostenere dei costi fissi infinitamente più alti rispetto a quelli di Netflix che, in confronto, non ne aveva. Nonostante il nuovo servizio online raggiunse in un anno circa due milioni di utenti, Blockbuster continuava a subire ingenti perdite economiche che tra il 2002 e il 2006 che ammontarono ad un totale di circa 4,4 miliardi di dollari, in 15 anni di attività fu profittevole solo nel 1996 e nel 2006 (*figura 5*).

³⁶ corporateinnovation.it - Netflix contro Blockbuster: chi ha vinto e perché 15/01/19

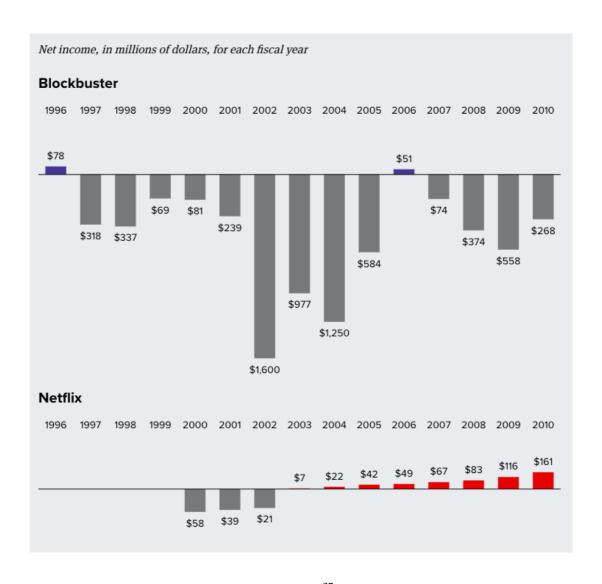


Figura 5³⁷

In quel periodo il mercato del videonoleggio negli USA era dominato anche da un'altra grande azienda specializzata nella vendita al dettaglio: Wal-Mart. La multinazionale, resasi conto del grande potenziale del mercato del noleggio online dei DVD, nell'ottobre del 2002 decise di realizzare un servizio online analogo a quello offerto da Netflix a prezzi leggermente inferiori. Quest'ultima però, avendo sfruttato i vantaggi del first mover, godeva già di un gran numero di abbonati e di un inventario più ampio, ciò non permise a Wal-Mart di imporsi significativamente sul mercato. Con Wal-Mart e Blockbuster allineate, benché in ritardo, al business model di Netflix, iniziò una guerra al ribasso del prezzo di noleggio dei DVD al fine di porre in essere una leadership di prezzo. Tale guerra terminò nel 2005 quando Wal-Mart, non potendo più sostenere i continui ribassi di prezzo, decise di ritirarsi dal mercato del videonoleggio online stipulando poco dopo un accordo con Netflix: Wal-Mart avrebbe invitato i propri abbonati online a scegliere il servizio offerto da Netflix e quest'ultima avrebbe promosso l'acquisto dei supporti DVD dal grande distributore. A quel punto

³⁷ retaildive.com - Who really killed Blockbuster? 07/10/19

per la società di Hastings e Randolph non restava che surclassare Blockbuster e conquistare il mercato.

Il vero punto di forza di Blockbuster erano gli accordi di revenue sharing³⁸ stretti con le più importanti major cinematografiche degli Stati Uniti, questi gli riconoscevano il diritto di ottenere in anticipo la distribuzione della maggior parte dei nuovi titoli commercializzati, anche se una cospicua parte dei guadagni derivanti dal noleggio doveva essere redistribuita alle case di produzione. Netflix da parte sua sfruttò la First Sale Rule, questa consente di rivendere prodotti a marchio protetto una volta introdotti sul mercato dai relativi detentori³⁹. In questo modo Netflix si accordò con i grandi distributori, compreso Wal-Mart, impegnandosi ad acquistare i titoli subito dopo la messa in vendita. Purtroppo, questa strategia si rivelò inadeguata con l'aumentare dei clienti e delle dimensioni del business: non era più sufficiente avere a disposizione un numero limitato di titoli. Per risolvere il problema Hastings e Randolph assunsero Ted Sarandos⁴⁰, ex vice presidente della società di distribuzione audiovisiva Video City, nominandolo Chief Content Officer (CCO) di Netflix. La società contava sui canali di comunicazione privilegiati che Sarandos aveva maturato con le più importanti major di produzione cinematografica, egli avrebbe agevolato l'ottenimento dei diritti per la distribuzione di gran parte dei nuovi titoli in uscita. Come previsto dai co-fondatori, grazie a Sarandos Netflix strinse diversi accordi di revenue sharing con gli Studios statunitensi che, seppur onerosi, consentirono di ampliare il proprio inventario di contenuti offerti e colmare il gap con Blockbuster.

Dunque, il declino di Blockbuster fu causato principalmente da una strategia completamente passiva del management che non riuscì a comprendere in tempo in che direzione si stava spostando il mercato e le opportunità che il progresso tecnologico stava offrendo. Netflix al contrario investì ingenti somme di denaro nello sviluppo tecnologico del business e, una volta assicuratasi la distribuzione dei nuovi titoli attraverso gli accordi di revenue sharing, introdusse un software che effettivamente segnò le sorti del mercato: il *Cinematch*. Tramite un algoritmo, questo strumento consentì la creazione di un sistema di raccomandazione automatico basato sulle valutazioni che gli utenti esprimevano sui contenuti offerti. Il software, quindi, individuava e suggeriva con precisione il film o la serie tv agli utenti in base ai propri gusti. Tale innovazione riscosse un grande successo e consentì a Netflix di

³⁸ Il revenue sharing è un business model in cui la divisione dei profitti e delle perdite di uno specifico prodotto viene ripartita tra i vari stakeholders partecipanti all'accordo. (en.wikipedia.org - Revenue sharing).

³⁹ en.wikipedia.org - Firstsale docrtine

⁴⁰ Ted Sarandos è un famoso uomo d'affari statunitense che dopo aver ricoperto il ruolo di vice presidente della società di videonoleggio Video City, ha assunto il ruolo di Chief Content Officer di Netflix, e, tutt'oggi, oltre a ricoprire questo ruolo, il 16 luglio 2020 è stato nominato anche co-CEO (Chief Executive Officer) dell'azienda al fianco del fondatore Reed Hastings.

allargare notevolmente il proprio bacino di utenze e aumentare i guadagni. Cinematch, vero punto di forza di Netflix, fu perfezionato continuamente negli anni al fine di rendere le raccomandazioni più precise possibile. Nell'ottobre del 2005 Hastings lanciò la challenge "Netflix Price": un premio di un milione di dollari destinato a chi avrebbe ridotto il margine di errore del software di almeno il 10%. Furono molte le idee innovative generate da tale competizione; Netflix diventò ancor più all'avanguardia in termini di gestione avanzata dei big data per l'elaborazione di strategie finalizzate al coinvolgimento dei clienti.

Le abitudini degli spettatori erano cambiate, il mercato si stava evolvendo e Netflix ne approfittò per diventare sempre più popolare. Blockbuster, segnato dalle costanti e pesanti perdite, nel 2007 eliminò il sito internet per il noleggio (*Blockbuster online*) e, in seguito, fu costretta a dichiarare il fallimento nel 2013. Come si vedrà nel secondo capitolo, la vera ascesa di Netflix iniziò nel 2006 quando la società decise di passare progressivamente alla distribuzione dei contenuti cinematografici attraverso internet e utilizzare la tecnologia Over-The-Top, diventando così la più popolare piattaforma streaming di distribuzione di contenuti home entertainment al mondo.

1.2.3 La guerra dei formati ad alta definizione, Blu-ray vs HD DVD

Nei primi anni Duemila il diffondersi dei televisori al plasma e LCD ad alta definizione rese necessario lo sviluppo di un nuovo formato basato su disco ottico con risoluzione audiovisiva più elevata di quella offerta dal classico DVD. Molte società agli inizi del nuovo millennio avviarono lo sviluppo della tecnologia HD, un significativo risultato venne raggiunto da Sony e Philips nell'ottobre del 2000 con la presentazione del primo prototipo DVR-Blue. Il DVR-Blue si basava su una nuova metodologia di scrittura su disco ottico attraverso il laser blu, il quale permetteva di raggiungere una capacità di archiviazione dati maggiore di quella del laser rosso nella masterizzazione dei DVD. Il progetto, ritenuto molto interessante e promettente da molti produttori, fu ulteriormente sviluppato dal consorzio Blu-ray Disc Association⁴¹ che nel febbraio 2002 presentò al mondo il "Blu-ray Disc". Il nuovo formato Blu-ray fu il primo supporto fisico destinato alla riproduzione di opere audiovisive ad alta definizione che non differiva fisicamente dal DVD, esteriormente identico, ma nello spazio dati massimo in esso archiviabile (oggi quasi 40 volte di più, 200 GB Blu-ray e 4,7 GB il DVD)⁴².

Nell'agosto dello stesso anno Toshiba e NEC proposero al DVD Forum (di cui Toshiba era a capo) una nuova generazione di formato chiamato "*HD DVD*" sempre su disco ottico. Nel 2004 fu presentato il primo prototipo di lettore HD DVD e venne fondato l'*HD DVD Promotion Group*

⁴¹ Erano nove fondatori: Sony, Philips, Matsushita, Pioneer, Thomson, LG Electronics, Hitachi, Samsung e Sharp.

⁴² Wikipedia.org - Blu-ray Disc

instituito da produttori e studi cinematografici con il fine di lavorare alla promozione del nuovo formato ad alta definizione in tutto il mondo⁴³. In quel momento si prospettò una seconda "format war" tra gli ultimi supporti Blu-ray e HD DVD per la conquista del mercato home video. Le società cercarono di evitare una costosa guerra e unificare i due nuovi formati. Le incompatibilità tecnologiche non consentirono di scendere a compromessi, ognuna mantenne la propria posizione affermando di detenere la tecnologia superiore ed entrambe adottarono diverse strategie di mercato, prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione⁴⁴.

Toshiba rilasciò il suo primo lettore HD DVD nel mercato consumer giapponese e statunitense nel marzo del 2006 anticipando di tre mesi il Blu-ray. Un mese dopo i primi titoli erano già disponibili, in Europa entrambe le tecnologie arrivarono quasi contemporaneamente⁴⁵. Con entrambi i formati HD sul mercato i consumatori dovevano scegliere tra due tecnologie con caratteristiche tecniche simili ma non interoperabili che incorporavano le stesse categorie di prodotti quali lettori/registratori e unità home entertainment per il mercato audiovisivo e videoludico, anche per computer. La battaglia per l'affermazione dello standard fu combattuta su due diversi fronti: gli accordi commerciali con le maggiori case cinematografiche e le collaborazioni con i produttori di hardware. Durante la fase di sviluppo del prodotto fu fondamentale per il Blu-ray la partnership con TDK per la creazione di uno strato protettivo più resistente e sottile di quello che caratterizzava gli HD-DVD. Quest'ultimo condivideva con il classico DVD il medesimo strato al fine di assicurare la compatibilità dei lettori. Dalle specifiche dei due formati si notano delle importanti differenze tecniche, il nuovo strato protettivo del Blu-ray Disc consentì di acquistare una capacità di immagazzinamento dati maggiore⁴⁶ e una velocità di trasferimento più elevata rispetto all'HD DVD, ma a un costo maggiore per il produttore e, in definitiva, per il consumatore ⁴⁷. Nonostante questo, l'HD DVD aveva alcuni vantaggi propri: i lettori erano in grado di riprodurre i classici supporti DVD con una qualità dell'immagine migliorata. Il Blu-ray, d'altra parte, non era compatibile con il vecchio formato, i consumatori avrebbero dovuto acquistare l'apposito lettore in aggiunta all'unità necessaria per i vecchi DVD. L'HD DVD aveva un vantaggio anche in termini di prezzo nel mercato dell'hardware. Ad esempio, Toshiba ad aprile 2006 lanciò ufficialmente nel mercato USA due tipologie di lettori, l'HD-A1 a 500 US\$ e l'HD-AX1 a 800 US\$, tre mesi dopo Samsung rilasciò il primo lettore Blu-ray a 1000 US\$⁴⁸.

⁴³ Toshiba Corporation (2002). Toshiba and NEC Jointly Propose Next Generation, High Capacity, Blue-Laser DVD Format

⁴⁴ Flaherty, N. (2004) 'Battle of the Blues', IEE Review 50 (April): 48–50.

⁴⁵ Doucet, Etienne, and Caroline Boivin. "HD DVD Vs. Blu-Ray: The End Of A Battle." Journal of business case studies. 5.3 (2009): 11–16. Web.

⁴⁶ 25 GB Blu-ray e 15 GB HD DVD

⁴⁷ Wikipedia.org - Blu-ray Disc

⁴⁸ Perenson, M. (2006) 'HD-DVD Players Out, but Hard to Find', PC World 20 April, URL (consulted May 2021): http://www.pcworld.idg.com.au/index.php?id=1222029542

La svolta che determinò l'improvvisa risalita delle vendite Blu-ray si registrò nel novembre 2006 con il lancio della Playstation 3. La nuova console targata Sony spinse molti degli *early adopters* ad acquistare contenuti in Blu-ray Disc in quanto compatibili con il suo lettore. Al prezzo di 499 US\$, la Playstation era meno costosa della maggior parte dei lettori video HD dell'epoca⁴⁹. La strategia di Sony di introdurre il nuovo formato ad alta definizione in un sistema di gioco eliminò la necessità per i consumatori Blu-ray di combinare il doppio lettore, la console poteva essere utilizzata anche per riprodurre contenuti home video in diversi formati (compreso il DVD). Toshiba, d'altra parte, rispose entrando nel business delle console di gioco attraverso la collaborazione con Microsoft creando il lettore HD DVD come componente aggiuntivo alla Xbox 360⁵⁰.

La Sony apprese dalla precedente format war che il fallimento del Betamax non fosse dovuto alla qualità della tecnologia ma alla mancanza di contenuti necessari per garantirne l'adozione⁵¹. La società giapponese, per evitare che le nuove tecnologie sviluppate dalla sua divisione di elettronica di consumo subisse la stessa sorte del Betamax, attuò una strategia finalizzata all'acquisizione di produttori di contenuti (case cinematografiche Columbia Pictures e Tristar nel 1989).

Nel 2007 Sony ottenne il sostegno esclusivo di grandi Studios come Disney/Buena Vista Home Entertainment e 20th Century Fox Home Entertainment per la fornitura e distribuzione di contenuti in Blu-ray Disc. Diversamente, sia Paramount che Universal annunciarono il loro supporto esclusivo all'HD DVD (*figura 6*).

⁴⁹ ita.myvadesigns.com - Rosso contro Blu: come la Sony ha vinto il formato DVD HD Wars

⁵⁰ Ingresso nel mercato di Xbox360 avvenuto a novembre 2005, era sprovvista del lettore integrato HD DVD e per questo Toshiba ricorse alla creazione di un'apposita unità esterna

⁵¹ Griffin, N. and Masters, K. (1996) Hit and Run: How John Peters and Peter Guber took Sony for a Ride in Hollywood. New York, NY: Touchstone.

Table 4: Film Industry Market Shares and Allegiance

	market marke		market	market	Allegiance 2007	
Studio	shares,	shares,	shares,	shares,	HD-	
	2005	2006	2007	2008	DVD	Blu-ray
Warner Bros	21,21)	18,11)	18,8 1)	20,7 1)	X	X
Paramount	10,5	9,7	13,4 2)	13,3 ²⁾	X	
Disney/Buena Vista	15,8 7)	15,4	13,1	12,2		X
Sony (incl. Columbia)	12,5	12,6	13,5	11		X
Universal	14 9	11,3	10,7	11,1	X	
20th Century Fox	14	13,7	15,3 ³⁾	14,7 ³⁾		X
Lionsgate	4,2	5,2	5,3	6,7		X
Dreamworks	-	3,2 5)	-	-	X	
MGM	1,9	2,2 4)	-	-	X	X
Other	5,9	14	9,9	10,4		
Cumulated market share	\$23.8 billion	\$23.6 billion	\$22.9 billion	\$21.7 billion	42.9%	66,0%

Source: Video Business (2009), Quarterly Market Data and The Economist (2008), Box Office Mojo, by box office revenue; 2005-2008 year-end total overall consumer spending, including year-end total sell through market share and year-end total rental market share.

1) Warner includes HBO and NewLine; 2) Paramount includes Dreamworks; 3) FOX includes MGM; 4) MGM belongs to SONY in Q1/Q2 and to FOX in Q3/Q4; 5) owned by Paramount but distributed by Universal for several months; 6)Universal includes Dreamworks; 7) includes Miramax Dimensions

http://www.videobusiness.com/info/CA6630875.html

Figura 6⁵²

La rete di attori complementari al gruppo capitanato da Sony non era però ancora sufficiente per affermare il Blu-ray Disc come formato home video standard e vincere la battaglia. Nel lungo periodo, l'economico e diffuso HD DVD avrebbe avuto tutte le carte in tavola per vincere la sfida ma, nel gennaio 2008, arrivò la svolta inaspettata. Il più influente studio cinematografico di Hollywood Warner Bros comunicò, due giorni prima del Consumer Electronic Show di Las Vegas, l'abbandono del formato HD DVD e il supporto in esclusiva del Blu-ray Disc. La guerra tra i formati HD era prossima alla sua conclusione. Osservando le quote di mercato (*figura 6*) è evidente la portata di tale evento: al formato HD DVD di Toshiba restava poco più del 10% del mercato home video e di conseguenza le vendite globali di supporti e lettori passarono da decine di migliaia al mese a poco più di un migliaio⁵³. Si evince che non si riscontrò una chiara supremazia del Blu-ray in termini di uscite cinematografiche fin quando Warner Bros non annunciò il supporto esclusivo del formato di Sony (*figura 7*). Le uscite di contenuti in HD DVD sono comunque proseguite fino a giugno 2008, sempre in diminuzione.

⁵² Julian P. Christ and André P. Slowak (Discussion Paper 05-2009) WHY BLU-RAY VS. HD-DVD IS NOT VHS VS. BETAMAX: The co-evolution of Standard-Setting consortia

⁵³ Wikipedia.org - HD DVD

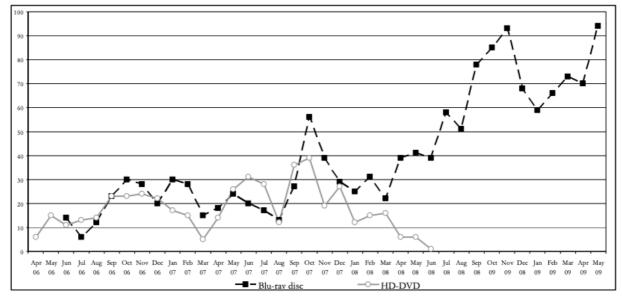


Figure 3: Blu-ray vs. HD-DVD Movie Releases April 2006 until May 2009

Source: own illustration and calculations of movie releases based upon studio announcements and press releases on http://bluray.highdefdigest.com/releasedates.html; http://www.blu-ray.com/ and http://www.hddvd.com/

Figura 7⁵⁴

È molto probabile che la maggior parte dei fornitori di contenuti abbiano rinviato l'adozione di una o dell'altra tecnologia fino alla definitiva affermazione di uno dei due supporti.

Come nella guerra tra VHS e Betamax, anche in quella dei formati HD svolsero un ruolo fondamentale l'industria del cinema e i servizi di videonoleggio. A seguito dell'annuncio di Warner Bros, le grandi società di videonoleggio (Blockbuster, Netflix, ecc.) che fino ad allora offrivano contenuti in entrambi i formati, comunicarono la graduale eliminazione dell'HD DVD e l'adozione esclusiva del Blu-ray Disc. Anche i più importanti rivenditori statunitensi come Wal-Mart, Best Buy e Target decisero di rilasciare solo hardware e software Blu-ray. Il 19 febbraio 2008 Toshiba annunciò l'abbandono del progetto HD DVD, un mese dopo la produzione fu interrotta e l'HD DVD Promotion Group si sciolse ufficialmente.

1.2.4 La nicchia resiste

Il Blu-ray Disc esiste ormai da 15 anni. Lo standard ad alta definizione si è fatto strada nel mercato audiovisivo cinematografico e videoludico. Sony ha recentemente lanciato una versione avanzata dell'ormai maturo Blu-ray standard: il supporto "*Ultra HD Blu-ray*", capace di fornire una qualità di

_

⁵⁴ Julian P. Christ and André P. Slowak (Discussion Paper 05-2009) WHY BLU-RAY VS. HD-DVD IS NOT VHS VS. BETAMAX: The co-evolution of Standard-Setting consortia

riproduzione 4K UHD. Sebbene oggi lo streaming e le moderne piattaforme OTT TV, nell'ultimo biennio spinte dai continui lockdown causati dalla pandemia da Covid-19, dominino il mercato del consumo audiovisivo, sono ancora molti gli utenti che optano per il formato fisico, questo grazie ai suoi miglioramenti in qualità di immagine e suono. Tuttavia, oggi il formato fisico predominante non è rappresentano né dal Blu-ray né dall'Ultra HD 4K.

Osservando le ultime stime di NPD Videoscan e Mediaplaynews Research riferite al mercato statunitense (*figura 8*), il mercato dei supporti fisici nel primo trimestre del 2021 è dominato per il 71,6% dal DVD mentre Blu-ray e Ultra HD Blu-ray hanno registrato un risultato negativo.

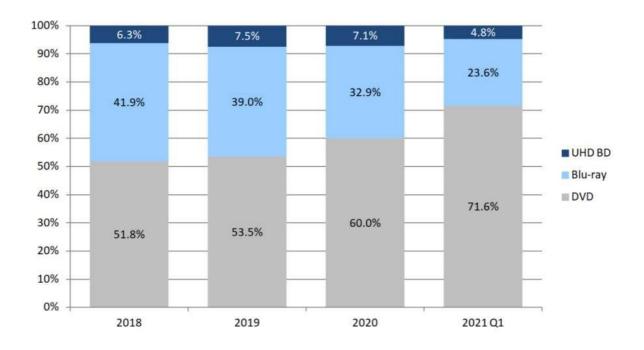


Figura 8⁵⁵

La percentuale combinata delle vendite dei supporti di nuova generazione targati Sony è passata dal 40% del 2020 al 28,4% del Q1 2021. A oltre vent'anni dalla sua nascita il mercato resta saldamente nelle mani dei DVD, anche in Italia gli utilizzatori rimangono fedeli a tale formato. Amazon Italia riporta che nel 2020 i contenuti audiovisivi in formato fisico venduti sono stati per il 4,5% Blu-ray UHD 4k, 30,1% Blu-ray standard e 65,4% DVD⁵⁶. Nonostante si tratti di una tecnologia di vecchia generazione con definizione standard, il DVD continua oggi ad essere acquistato per vari motivi⁵⁷:

prezzi inferiori rispetto ai nuovi supporti HD;

28

⁵⁵ thetechzone.online - DVD sales surpass Blu-ray in 2021: physical format market

⁵⁶ dday.it - Il Blu-ray 4K non decolla. Anzi, gli utenti continuano a preferire i DVD ai Blu-ray 03/05/21

⁵⁷ afdigitale.it - Vendite Ultra HD Blu-ray: il calo c'è, ma la nicchia resiste 18/04/21

- poca consapevolezza da parte del consumatore medio della superiore qualità audiovisiva dei supporti più evoluti;
- disponibilità di molti contenuti nel solo formato DVD e non Blu-ray.

Nell'ultimo biennio, il crollo delle vendite dei supporti HD si deve all'assenza di nuove uscite cinematografiche di rilievo causata dalla recente pandemia da coronavirus. Ad esempio, nel periodo precedente, e più in particolare nel 2019, l'uscita della versione fisica del film della Marvel record d'incassi *Avengers Endgame*, vide il 50% dei supporti fisici venduti in Blu-ray e il 20% in Blu-ray Ultra HD 4K. Un record assoluto che testimonia l'esistenza di una fetta minoritaria di appassionati che continuerà ad acquistare prodotti home video grazie all'elevata qualità audio-video offerta.

Secondo Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo, i benefici del supporto fisico sono molteplici: "Qualità, sicurezza, mantenimento di una certa libreria di titoli che oggi sulle piattaforme in abbonamento è difficile trovare e anche il collezionismo. Quest'ultimo è un mondo assolutamente trainante, con cofanetti ed edizioni speciali con contenuti aggiuntivi e directory cuts, delle vere e proprie 'chicche' che non si trovano certo in streaming"⁵⁸.

_,

⁵⁸ dday.it - Bernasconi (Univideo): "Lo streaming non ucciderà il Blu-ray. Viva la qualità, la passione e il collezionismo" 08/06/21

Capitolo 2

Le nuove abitudini di consumo online

2.1 L'era di Internet e dello streaming

Negli ultimi anni il settore audiovisivo ha subito profondi cambiamenti legati al diffondersi dell'economia digitale e dell'ecosistema internet. Questi hanno prodotto un effetto "disruptive" sulle industrie tradizionali. L'innovazione, motore di crescita e cambiamento, ha favorito la nascita di nuovi operatori e nuovi modelli di business nel mercato home entertainment.

Non molto tempo fa le Major cinematografiche continuavano ad adottare la consueta filiera di sfruttamento di prodotti audiovisivi: proiezione del film nelle sale fin quando profittevole e successiva distribuzione dell'opera al pubblico attraverso supporti fisici (VHS, DVD e Blu-ray Disc); acquisto dopo pochi mesi dai canali televisivi *pay-per-view* e dopo qualche anno da canali televisivi in chiaro. Per lo spettatore non vi erano molte opzioni legali per godersi la visione di un film oltre al recarsi al cinema, aspettare che fosse trasmesso in televisione o ricorrere al noleggio/acquisto della videocassetta prima e DVD/Blu-Ray Disc poi. Stessa sorte avevano gli album musicali, questi potevano essere ascoltati in radio o attraverso musicassette e cd. Tale sistema di distribuzione è stato rivoluzionato dall'avvento dello streaming, indotto in larga misura dal progresso tecnologico dei computer e dei device di nuova generazione e, soprattutto, dalla velocità e capacità di internet. Lo spettatore entra in una dimensione digitale in cui il contenuto fruito viene dematerializzato, il consumo avviene mediante accesso ad ampie librerie online. È in atto un'autentica rivoluzione: i film e le serie tv oggi possono essere viste non solo in una sala di cinema o in televisione nel proprio salotto, ma anche su schermi di computer, tablet e smartphone⁵⁹.

La diffusione su larga scala delle connessioni a banda larga e di nuovi dispositivi mobili capaci di collegarsi ad internet ovunque ha permesso la fruizione di contenuti audiovisivi online in qualunque momento. Negli ultimi anni il consumo generato dai video ha registrato una crescita maggiore rispetto a tutte le altre categorie di attività online (*figura 9*).

⁵⁹ ilmessaggero.it - Perché lo streaming è la rivoluzione del cinema 06/02/19



Figura 9

Le nuove modalità di visione in online streaming si affiancano alla tradizionale fruizione di contenuti. Viene così superato ogni vincolo fisico e ogni rigidità imposta dal palinsesto.

2.1.1 Nasce il World Wide Web (WWW)

Nel corso della Guerra Fredda il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti d'America mise a punto un nuovo sistema di protezione e controspionaggio chiamato progetto ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), questo è considerato il pioniere della moderna rete internet. Nel 1969, la rete ARPANET venne costruita fisicamente collegando quattro Università e istituti di ricerca americani: l'Università della California di Los Angeles, lo SRI di Stanford, l'Università della California di Santa Barbara, e l'Università dello Utah. La rete, intesa nel significato odierno come strumento di massa che coinvolge quotidianamente decine di milioni di soggetti privati e pubblici in scambi comunicativi, scientifici e commerciali⁶⁰, iniziò a prendere forma nel 1989 all'interno dei laboratori di ricerca del CERN (*Conseil européen pour la recherche nucléaire*) di Ginevra. Nel 1991 Tim Berners-Lee presentò la prima pagina web della storia: uno spazio elettronico dedicato alla pubblicazione di testi e grafica collegato alla rete e accessibile da chiunque ne conoscesse l'indirizzo. Dopo due anni di utilizzo esclusivo da parte della comunità scientifica, nel 1993, il *WWW* venne messo a disposizione di chiunque dal CERN attraverso il rilascio del codice sorgente al dominio pubblico. Nello stesso tempo venne diffuso il software per il browser *Mosaic*⁶¹, il primo browser con

⁶⁰ diritto.it - Nascita, evoluzione e funzionamento della rete 21/01/08

⁶¹ Wikipedia.org - World Wide Web

interfaccia grafica che permise di visualizzare tutto ciò che oggi è parte integrante della navigazione online: barra degli indirizzi, pulsanti di avanti, indietro e di aggiornamento pagina e così via.

Nei successivi anni la nuova tecnologia riscosse un vasto e rapido successo, i prezzi accessibili permisero la diffusione dei computer, riservati fino ad allora a soli istituti e accademie, anche tra i privati che fruivano della connessione grazie a reti telefoniche mediate da modem. Nel 1994 i computer connessi alla rete raggiunsero quota un milione, nei due anni successivi decuplicarono e di conseguenza i siti web aumentarono e sorsero i primi problemi legati all'individuazione del sito ricercato. In questo contesto nacquero i primi motori di ricerca *Yahoo!* e *Google*, due pionieri che diedero vita al boom economico della rete⁶². Dai primi anni '90 fino agli inizi del 2000, la rete internet veniva utilizzata essenzialmente a fini di ricerca e informazione. Presto i popolari browser vennero affiancati dalle prime piattaforme *e-commerce* come *eBay* e *Amazon* (nate entrambe nel 1995). Queste consentivano per la prima volta di acquistare o vendere qualsiasi tipo di prodotto comodamente da casa. Si stima che nel 1998, negli Stati Uniti, due milioni di persone avevano già comprato qualcosa attraverso internet⁶³.

Oltre a testi, numeri e immagini, il web iniziò a popolarsi di file musicali condivisi tra gli utenti su *Napster*, il fenomeno di internet di fine anni Novanta.

Durante il primo decennio degli anni 2000 investimenti in infrastrutture di telecomunicazione aumentarono le velocità di connessione, i computer connessi alla rete migliorarono le prestazioni e il WWW si fece più dinamico. Gli utenti ebbero a disposizione un numero sempre maggiore di mezzi per la navigazione, da semplici spettatori passivi con il solo fine informativo e/o commerciale questi cominciarono a sentire il bisogno di abbattere le distanze fisiche e di essere maggiormente "connessi" tra loro. Inizia così l'era dei social network, nel 2003 nascono MySpace e LinkedIn, nel 2004 nasce Facebook e l'anno successivo Twitter. In poco tempo videro la luce numerose piattaforme aventi il fine di soddisfare i più svariati bisogni degli utenti: nasce Youtube per la condivisione di video e Instagram e Flickr per la condivisione di foto⁶⁴. Nel 2007 Steve Jobs, fondatore della Big Tech statunitense Apple, presentò iPhone, un nuovo telefono (o meglio smartphone) dalle caratteristiche innovative e accattivanti che ha stravolto la nostra routine e soprattutto ha cambiato il modo di vivere la rete. Questo nuovo dispositivo fu pensato non tanto per la funzione chiamata quanto per fruire del web attraverso programmi, le c.d. applicazioni o più semplicemente app⁶⁵.

⁻

⁶² wired.it - Storia di internet e del world wide web 11/03/19

⁶³ planetweb.it - Breve storia di internet

⁶⁴ Itsystemonline.it - Internet: dal boom di metà anni 90 ad oggi, vediamo insieme come è cambiato l'approccio degli utenti al web

⁶⁵ tg24.sky.it - 50 anni di Internet, la storia della Rete in 15 tappe fondamentali 20/10/19

In breve, l'accesso più semplice ai computer, una generalizzata modernizzazione e l'utilizzo degli smartphone hanno offerto l'opportunità di uso della rete internet con più frequenza e maggiore comodità. Il numero di utenti che annualmente utilizzano la rete internet aumenta di circa un miliardo ogni 5 anni con un tasso di crescita annuale stabilizzato tra il 6 e l'8% dal 2013 (*figura 10*).

Number of internet users worldwide from 2005 to 2019 (in millions)

Global number of internet users 2005-2019

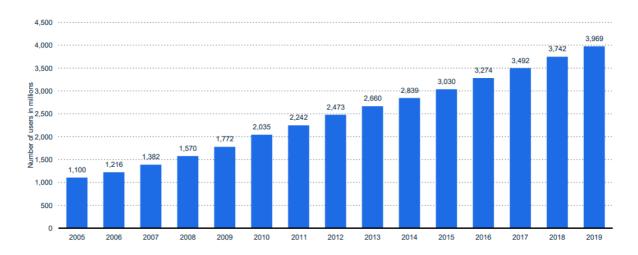


Figura10 Fonte: Statista

2.1.2 Il file sharing

Nei primi anni 2000 i siti internet per la riproduzione di film o serie tv in streaming iniziarono a diffondersi a macchia d'olio. Questi erano per la maggior parte illegali, diffondevano contenuti violando le norme sui diritti d'autore⁶⁶ e consentivano di disporre e scambiare tra utenti qualsiasi tipologia di file senza limiti.

Fino agli anni 90' il computer permetteva di operare solo su file introdotti dall'utilizzatore, non disponeva di connessione internet e i video in rete non facevano ancora la loro comparsa. Le prime connessioni non consentivano uno streaming lineare come quello odierno: la grande quantità di dati richiesta da un video non era supportata e la riproduzione di un breve filmato di bassa qualità richiedeva una lunga attesa, con l'ulteriore rischio di perdere tutti i dati caricati in caso di interruzione della connessione.

 $^{^{66}}$ webcrew.it - Breve guida allo streaming

La prima rivoluzione del *file sharing* arrivò con la nascita dei sistemi *P2P Peer to Peer*: questi consentono la scomposizione di file in piccoli pacchetti che vengono spediti in rete e ricomposti a destinazione per permettere la trasmissione efficiente e sicura di grandi quantità di dati. In caso di perdita di connessione il sistema prosegue il download dei pacchetti mancanti non appena questa venga ripristinata. La prima piattaforma di file sharing fu *Napster*, nata nel 1999 divenne in pochi anni un fenomeno mondiale per lo scambio di tracce musicali in *mp3*, un formato molto leggero che consentiva il rapido download di file nonostante le lente connessioni dell'epoca. *Napster* si basava su un protocollo *peer-to-peer* ibrido: si tratta di un sistema molto simile a quello utilizzato oggi nelle moderne chat in cui è presente un server centrale che mantiene la lista dei sistemi connessi e dei file condivisi e scambiati privatamente tra gli utenti.

Nel 2001, a seguito di una causa legale promossa dal noto gruppo Metallica⁶⁷, *Napster* fu condannato a pagare 26 milioni di dollari di risarcimento per violazione di copyright e quindi per l'utilizzo illecito dei brani e 10 milioni di dollari per *royalties* future. Nel 2002 il marchio e il logo del programma di file sharing furono acquistati dalla *Roxio*, società statunitense produttrice di software, che rilanciò il servizio a pagamento⁶⁸. *Napster* incentivò la nascita della pirateria digitale, fenomeno originariamente circoscritto al mercato discografico poi esteso a quello dei contenuti cinematografici, ludici e televisivi⁶⁹. Presto nacquero diversi software di file sharing *P2P*, il più famoso fu *eMule*, lanciato nel 2002 e tuttora in utilizzo. Questo permette di condividere e scaricare brani musicali, album, interi film e serie tv.

Negli ultimi dieci anni il metodo P2P più diffuso per scaricare opere discografiche o audiovisive illegalmente è quello dei *Torrent*, file che consentono il download rapido di altri file (video, programmi, ecc.) già condivisi in rete attraverso il protocollo di comunicazione *BitTorrent*. Per utilizzare tale protocollo è necessario un *client*, un programma che permette di scaricare e condividere i vari file, tra quelli in circolazione il più utilizzato è *Utorrent*. Negli ultimi anni la repressione del sistema Torrent è diventata più efficiente, le case di produzione cinematografiche detentrici dei diritti hanno aumentato le pressioni sulle autorità domestiche.

Il P2P è un semplice metodo di scambio file, pertanto, i relativi software sono assolutamente legali. Il problema sorge quando i file scambiati sono protetti da diritto d'autore, in questo caso il file sharing diviene illegale. Il limite maggiore del sistema P2P è la necessità di attendere l'intero download delle

⁻

⁶⁷Copyright, intenso come insieme di diritti e facoltà che appartengono all'autore di un'opera d'ingegno creativa e che permettono di rivendicarne la titolarità della riproduzione nonché l'utilizzo economico esclusivo mediante la riproduzione distribuzione e diffusione.

⁶⁸ Wikipedia.org - Napster

⁶⁹ tech.everyeye.it - File sharing: storia del peer-to-peer da Napster a pirate bay 22/06/17

opere musicali o audiovisive prima di poterle riprodurre, con le vecchie connessioni l'attesa poteva protrarsi anche per diversi giorni.

2.1.3 Lo streaming e il problema della pirateria

Il sostantivo inglese streaming deriva dal verbo "to stream", letteralmente scorrere, fluire. Questo termine viene utilizzato frequentemente nel mondo delle telecomunicazioni e di internet per indicare l'accesso in tempo reale a file multimediali (audio, video, immagini, testo, ecc.).

Lo streaming video in particolare permette agli utenti di visualizzare un contenuto audiovisivo online in diretta (streaming video live) oppure in una fase successiva (streaming Video On Demand) fruendo di un file già presente su un server⁷⁰. Si tratta di una trasmissione continua di dati che attraverso una connessione ad internet offre all'utente l'opportunità di fruire di prodotti audiovisivi nel web in qualsiasi momento senza ricorrere al salvataggio di una copia su disco rigido. In precedenza, infatti, gli utenti effettuavano il download per intero dei contenuti multimediali sui propri dispositivi con la possibilità di fruirne in qualsiasi momento anche in modalità offline.

La visione in streaming dipende sia dalla rapidità che dalla continuità della connessione ad internet che, qualora dovesse rallentare o venir meno, comporterebbe una scarsa qualità video o l'interruzione della riproduzione. Il dispositivo, collegandosi al server del distributore di contenuti, procede a scaricare il video pochi minuti alla volta, cancellando quanto già riprodotto.

Netflix fu la prima ad avere l'audacia e la visionarietà necessarie ad aprire un nuovo mercato, quello dello streaming home entertainment a livello globale⁷¹. La società californiana, che fino ad allora distribuiva via posta contenuti cinematografici, sviluppò un modello di business digitale di successo lanciando la propria piattaforma d'intrattenimento online. Secondo la disruptive innovation, teoria economica elaborata nel 1997 da Christensen⁷², "l'approdo di nuove tecnologie e processi nella filiera di produzione di alcune realtà settoriali portano le imprese ad interrogarsi sul proprio operato e a mettere in discussione il proprio modello di business al fine di crearne un altro nuovo per adattarsi e non soccombere ai cambiamenti portati dall'innovazione".

wikipedia.org - Streaming

⁷⁰ Wikipedia.org - Streaming

⁷¹ collettiva.it - Lo streaming non uccide il cinema 20/12/20

⁷² Clayton M. Christensen (1952-2020), accademico e consulente aziendale americano che ha sviluppato la teoria dell'"innovazione dirompente", definita l'idea imprenditoriale più influente dell'inizio del XXI secolo.

Lo sviluppo di nuovi *streaming players*, Netflix in particolare, ha rivoluzionato il mondo cinematografico innescando profondi cambiamenti nell'ideazione, produzione e distribuzione dei prodotti audiovisivi. L'home entertainment entra in una nuova era digitale.

Seppur i sistemi P2P siano ancora presenti, lo sviluppo della rete internet ha favorito la proliferazione di nuovi siti e portali dedicati allo streaming. Connessioni internet stabili hanno permesso la diffusione di piattaforme web di condivisione e visualizzazione multimediale come Youtube o Vimeo, ma hanno anche aperto la strada ai cosiddetti "siti pirata", portali che offrono contenuti audiovisivi violando i diritti d'autore e monetizzando quasi esclusivamente con inserzioni pubblicitarie. I siti illegali di streaming offrono la possibilità di vedere in modo gratuito o in cambio della sottoscrizione di abbonamenti a prezzi irrisori opere cinematografiche o canali televisivi payper-view. Questi sono ancora molto popolari e non con pochi sforzi le autorità giudiziarie tentano di oscurarli. Si stima che solo in Italia nel 2019 il danno economico per l'industria audiovisiva causata della pirateria online ammonti a circa 591 milioni di euro di mancati incassi⁷³. L'impatto del fenomeno illecito è di circa 500 milioni di euro in termini di PIL e 200 milioni di euro di mancati introiti fiscali⁷⁴. Per comprendere la grandezza e la diffusione di questo fenomeno è sufficiente guardare l'esempio di Megaupload, il più grande portale di streaming illegale mai esistito aperto nel 2005 e chiuso nel 2012 dal Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti d'America per violazione del diritto d'autore e pirateria. Con più di 150 milioni di utenti abbonati e 50 milioni di visitatori al giorno rappresentava il 4% del traffico internet mondiale⁷⁵. Il successo di questo nuovo modo di fruire dei contenuti audiovisivi ha costretto le grandi aziende a proporre servizi simili in cambio di un abbonamento mensile.

La disponibilità in rete, seppur illegale, di migliaia di contenuti audiovisivi da vedere comodamente e soprattutto gratuitamente sul proprio laptop, oltre a creare danni per centinaia di miliardi di dollari all'industria cinematografica, ha abituato gli utenti a consumare film e serie tv On Demand e in streaming. È proprio grazie alla pirateria che le moderne e legali piattaforme *first mover* come Netflix hanno riscosso tanto successo. Queste hanno sfruttato un pubblico già pronto per tali servizi ed interessato alle offerte. L'industria dei contenuti ha trascorso anni cercando di contrastare la pirateria con diverse strategie e cause legali, per poi rendersi conto che offrire agli utenti servizi legali, economici e di qualità era la soluzione migliore. I servizi di streaming legali sono accessibili e di alta

⁷³ Fapav.it - Pirateria audiovisiva in Italia, presentati i dati fapav/ipsos 09/07/20

⁷⁴ repubblica.it - Pirateria audiovisiva: danni oltre il miliardo per il sistema Italia 09/07/20

⁷⁵ Wikipedia.org - Megaupload

qualità, l'utente può riprodurre i contenuti comodamente nei propri device, anche attraverso apposite applicazioni, a prezzi sempre più ridotti.

Le piattaforme streaming di musica si sono rivelate un'arma molto efficace per combattere il download pirata ed assecondare i gusti e le esigenze degli utenti. Ad esempio, Spotify oggi conta circa 140 milioni di utenti premium, 50 milioni di brani caricati, librerie musicali quasi infinite e novità continue, rendendo così meno appetibile l'utilizzo di siti illegali⁷⁶. L'importanza di questi "contenitori" di musica a pagamento risiede nella loro posizione intermedia tra utenti e case discografiche/artisti che da un lato garantisce agli ascoltatori la fruizione di contenuti a un costo accessibile e dall'altro assicura un guadagno dignitoso ad artisti e produttori⁷⁷.

Nel mercato discografico l'aumento del numero delle piattaforme di streaming audio legali ha generato un calo dei prezzi con conseguente aumento di utenti e una considerevole diminuzione del fenomeno della pirateria. Il report annuale della *Digital Media Association* (*DiMA*)⁷⁸ del 2018, relativo al mercato musicale statunitense (*figura 11*), illustra come nei precedenti cinque anni i ricavi ottenuti dallo streaming di brani musicali fossero quasi quintuplicati, da 1,169 miliardi di dollari del 2013 ai 5,665 miliardi di dollari del 2017, a fronte di un calo del tasso di pirateria maggiore del 50%, dal 9,8% del 2013 al 4,1% del 2017.

Negli ultimi sei anni lo streaming ha trascinato la crescita del mercato musicale mondiale che solo nel 2020 ha registrato un +7,4%. In particolare, questa ascesa può essere ricondotta ad un aumento di sottoscrizioni ad abbonamenti "premium" in piattaforme di streaming audio che, sempre nel 2020, sono incrementati del 18,5%, raggiungendo un totale di 443 milioni di utenti a pagamento⁷⁹.

 $^{^{76}}$ agendadigitale.eu - La musica fa sempre più soldi, grazie al digitale e alle big tech: analisi di un successo 07/04/21

⁷⁷ adnkronos.com - L'importanza dello streaming nell'intrattenimento 4.0 20/11/20

⁷⁸ La DiMA rappresenta le principali società di streaming al mondo, la missione è promuovere e proteggere la capacità degli appassionati di musica di interagire legalmente con contenuti creativi quando e dove lo desiderano, e per gli artisti di raggiungere più facilmente i fan di vecchia data e crearne di nuovi.

⁷⁹ lastampa.it - Lo streaming ha fatto crescere il mercato della musica anche nel 2020 23/03/21

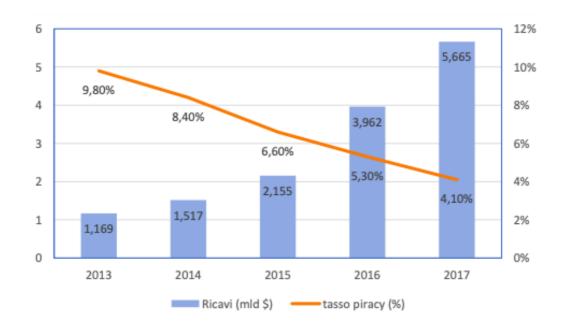


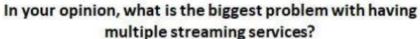
Figura 11. Ricavi mercato musicale USA, streaming musicale (mld di \$) vs tasso pirateria (%) Fonte: Digital Media Association Annual Music Report (2018)

Se nel mercato musicale la pirateria online sembra essere un fenomeno sempre meno diffuso, in quello cinematografico negli ultimi anni la consistente offerta e le rilevanti spese per gli abbonamenti stanno facendo riemergere un problema che, seppure mai scomparso completamente, era decisamente in calo⁸⁰. I prodotti audiovisivi di spicco in uscita esclusiva solo su alcune piattaforme streaming, hanno prodotto un aumento della spesa mensile degli utenti, spinti alla sottoscrizione di più abbonamenti. Il risultato è stato la riduzione di quest'ultimi a causa dell'elevata spesa e la riproduzione pirata di quei contenuti non disponibili nelle piattaforme in cui l'utente è abbonato. Uno studio di Boardbang Genie⁸¹, un servizio online britannico per la comparazione della banda larga, mostra che su 1500 soggetti intervistati, il 48% afferma che il problema principale della vasta offerta di servizi di streaming è il costo complessivo che ogni utente dovrebbe sostenere per poter fruire di tutti i contenuti esclusivi, mentre il 28% sostiene che il problema sia legato alla scomodità di utilizzo di più applicazioni (*figura 12*).

_

⁸⁰ blog.uniecampus.it - Contro troppi servizi di streaming torna in auge la pirateria? 22/11/19

⁸¹ broadbandgenie.co.uk - Flood of new streaming video services could turn viewers toward piracy 26/09/19



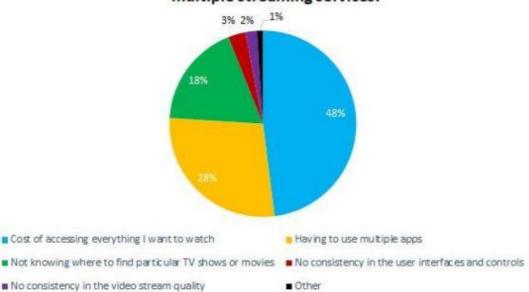


Figura 12 Fonte: Boardbang Genie

Ernesto Van Der Sar di TorrentFreak a Boardbang Genie afferma: "Poiché più servizi legali hanno delle esclusive, è più difficile per le persone ottenere tutto ciò che vogliono da un unico posto. Invece di sottoscrivere abbonamenti a pagamento a una manciata di servizi, che potrebbe andare al di là del proprio budget, alcuni tornano alla pirateria"82.

Ad evidenziare questa inversione di tendenza è anche il rapporto "Global Internet Phenomena" pubblicato dalla canadese Sandvine. Secondo lo studio, dopo diversi anni di costante declino, il traffico totale di rete consumato nel 2019 dalle condivisioni BitTorrent è nuovamente in crescita. Il fenomeno si registra soprattutto in quegli Stati in cui, a causa delle restrizioni di visione geografica, è spesso problematico accedere ai contenuti dei servizi di streaming statunitensi più popolari⁸³. Il rapporto mostra che i Torrent occupano attualmente il 2,4% del traffico internet in download e il 27,5% di quello in upload. Nel 2019 le percentuali sono entrambe aumentate rispetto al precedente anno, esattamente dello 0,2% e del 6,4%. Basti pensare che la percentuale di BitTorrent in relazione all'upload nel 2011 era del 52,01%.

Nel 2020 la pandemia da Covid-19 e le misure di contenimento del contagio hanno aumentato le visite ai siti di streaming illegali. Il molto tempo a disposizione ha portato ad una maggior ricerca di

⁸² Wired.it - Perché il boom dello streaming sta aiutando la pirateria online 02/10/19

⁸³ Vice.com - Stiamo tornando alla pirateria perché ci sono troppi Netflix 03/10/18

contenuti e soprattutto a una ricerca di escamotage per aggirare i pagamenti e godere di film e streaming senza investire in abbonamenti, noleggi o acquisti⁸⁴. I dati forniti dagli analisti di *Muso*, organizzazione antipirateria, riportano che a gennaio 2020 in Cina, primo paese al mondo colpito da Covid-19, gli accessi a siti di streaming video illegali sono cresciuti dell'89% in soli 8 giorni⁸⁵. Secondo i dati elaborati da *Ipsos* e comunicati dalla *Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali (FAPAV)* in Italia, durante il periodo di *lockdown* si è registrata una vera e propria impennata nella fruizione di contenuti pirata. Il bimestre marzo-aprile 2020 vede l'incidenza della pirateria al 40% contro il 37% di tutto il 2019, il numero di atti illeciti sono aumentati da 69 milioni in un bimestre medio del 2019 a 243 milioni in un bimestre medio del 2020⁸⁶. Gli ultimi dati relativi al 2021, comunicati dalla FAPAV, rivelano un ridimensionamento e un arresto della crescita della pirateria. Gli atti illeciti sono fortemente scesi raggiungendo quota 57 milioni in un bimestre medio. Allo stesso modo si riduce anche l'incidenza della pirateria, dal 40% del 2020 al 38% dello stesso bimestre nel 2021⁸⁷.

2.2 I servizi audiovisivi Over-The-Top Television (OTT TV)

La digitalizzazione, i nuovi dispositivi e le reti ad alta velocità fisse o mobili hanno rivoluzionato l'offerta e la fruizione di contenuti audiovisivi. Le moderne piattaforme di streaming video hanno stravolto il tradizionale sistema mediale dominando il mondo dell'entertainment. *Over-The-Top Television* (OTT TV) è il termine comunemente associato a tutte quelle *media company* che offrono contenuti e servizi multimediali online, superando le piattaforme e le reti televisive tradizionali come il via cavo, il satellite o la banda larga. Questo interessa non soltanto i sempre più popolari servizi SVOD, TVOD, AVOD e PVOD di cui si dirà a breve, ma anche i servizi di streaming audio e di videogames. L'espressione "Over The Top" evidenzia che la pluralità di servizi offerti sono "al di sopra" delle reti IP degli operatori di telecomunicazioni ("Telco"), si "appoggiano" a queste e mantengono l'esclusività dei contenuti inviati e anche dei rispettivi copyright⁸⁸.

L'AGCOM definisce gli operatori Over-The-Top come "imprese prive di una propria infrastruttura [...] che forniscono, attraverso le reti IP, servizi, contenuti ed applicazioni di tipo rich media, basati sulla forte presenza di contenuti audiovisivi, e traggono ricavo [...] dalla vendita di contenuti e servizi agli utenti finali e di spazi pubblicitari"⁸⁹.

40

-

⁸⁴ Punto-informatico.it - FAPAV: il lockdown ha moltiplicato la pirateria 20/10/20

⁸⁵ Ilsole24ore.com - La pirateria torna a correre grazie alla quarantena: boom di siti illegali 25/04/20

⁸⁶ Fapav.it - Pirateria audiovisiva in Italia, presentati i dati fapav/ipsos 09/07/20

⁸⁷ Corrierecomunicazioni.it - Pirateria audiovisiva, illeciti in calo dopo il boom da lockdown 12/07/21

⁸⁸ Guido Vannucchi - Internet e le dinamiche dei ruoli degli OTT ("Over The Top") e Telco nel panorama ICT

⁸⁹ Wikipedia.org - Over-The-Top

Le definizioni ufficiali di OTT, incentrate sulla modalità di trasmissione e non sulla tipologia di contenuti offerti, includono una molteplicità di servizi: i servizi di messaggistica istantanea forniti da soggetti terzi rispetto all'operatore telefonico come WhatsApp o Telegram; i servizi di streaming audio come Spotify o Deezer per l'ascolto di brani musicali e podcast; i servizi VoIP (Voice over Internet Protocol) che sfruttano nelle conversazioni telefoniche la connessione internet piuttosto che la rete telefonica tradizionale.

Secondo la definizione data da Enrico Menduni: "gli operatori OTT TV sono soggetti spesso "estranei" al mondo televisivo che ora possono accedere direttamente al segmento della fruizione audiovisiva, senza necessariamente avere al suo interno dei comparti creativi, studi di produzione, reti di trasmissione, purché dispongano dei diritti necessari. Essi possiedono delle strutture leggerissime e nessuna responsabilità. Per questo motivo il termine Over the Top è appropriato, proprio perché indica anche la loro capacità di andare al di là dei problemi di connettività e di strutture materiali che angustiano gli altri partner. Gli OTT si muovono sulla rete fisica che i gestori di telecomunicazioni hanno costruito con ingenti costi di manutenzione" 90.

Gli operatori Over-The-Top hanno sfruttato in modo innovativo lo spazio di condivisione globale creato dalla rete internet, diventando questo il fondamento della loro esistenza e, di conseguenza, del loro business.

2.2.1 *Le IPTV*

L'Internet Protocol Television (IPTV) rappresentava uno dei metodi di distribuzione dei contenuti audiovisivi più popolari prima della comparsa delle OTT. Tuttora presente, questo permette la fruizione di programmi tv attraverso connessioni e tecnologie internet che sfruttano il protocollo TCP/IP di una connessione a banda larga. L'IPTV è "l'insieme delle tecnologie e degli apparati che consentono la diffusione di contenuti video mediante una connessione internet a banda larga" (Treccani)⁹¹. L'Internet Protocol Television offre due principali tipologie di contenuti: in presa diretta (distribuiti a più utenti simultaneamente) e in Video On Demand, cioè pre-registrati e immediatamente disponibili a chiunque li richieda. Per la visualizzazione di contenuti è necessario un decoder collegato al televisore e al router di accesso alla rete internet. Gli abbonati al servizio IPTV possono visualizzare i contenuti solo presso l'indirizzo hardware del dispositivo. Questo sistema deve necessariamente avvenire attraverso un set-top box tv con connessione rete a banda larga. I fornitori di questo servizio controllano la distribuzione dei contenuti attraverso "pacchetti di

^{. .}

⁹⁰ Menduni, E. (2016). Televisione e Radio nel XXI secolo. Roma: Editori Laterza. p. 88-89

⁹¹ Treccani.it - IPTV

abbonamento", questi possono offrire diversi canali tv a tariffe prestabilite. Se da un lato l'IPTV offre maggiori potenzialità tecnologiche in confronto alle normali distribuzioni tv, dall'altro rappresenta un modello chiuso in cui è il provider a stabilire i contenuti e i modi di fruizione degli utenti. Lo spettatore moderno è abituato a scegliere sulla rete internet quali contenuti esplorare e in che modalità. Nonostante ciò, negli ultimi anni la tecnologia IPTV sta conoscendo una vertiginosa crescita. Si stima che entro il 2025 il numero di famiglie che utilizzano servizi IPTV raggiungerà i 496,78 milioni (figura 13).

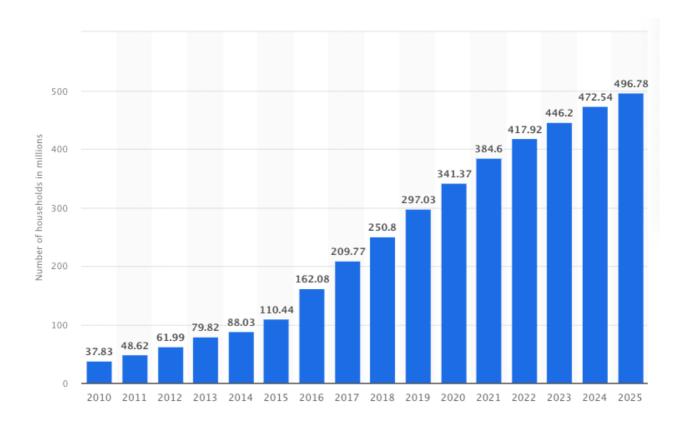


Figura 13 Fonte: Statista

In Italia l'IPTV si diffuse nei primi anni Duemila grazie alla nota azienda telefonica *Fastweb*. Nel 2001 questa presentò un servizio in abbonamento con migliaia di contenuti On Demand e una selezione di canali TV tradizionali via fibra ottica, riproducibili attraverso il set-top-box *Videostation*. *Telecom Italia* nel 2005 lanciò la sua offerta a pagamento di IPTV con *Alice Home TV* su reti *ADSL*, questa offriva decine di canali TV e centinaia di programmi On Demand. *Sky Italia* il 24 settembre 2019 ha lanciato Sky via fibra. Alcuni di questi servizi furono però messi da parte per la scarsa diffusione e anche per il limitato interesse da parte dei clienti. Ad esempio, il servizio *FastwebTV*, quando fu dismesso nel 2012, contava circa 200.000 abbonati; il servizio IPTV *Tiscali* alla sua

chiusura nel dicembre del 2008 ne contava circa 600.000; *Alice Home TV* invece venne chiusa nel 2016 e fu sostituita da *TIM Vision*.

2.2.2 Il business OTT si espande

Negli ultimi anni la domanda di OTT è cresciuta rapidamente grazie ai prezzi contenuti e alla facilità di utilizzo. Chiunque può sottoscrivere o disdire l'abbonamento direttamente online e in modo semplice, guardare ciò che desidera dove e quando preferisce, utilizzando qualsiasi tipo di device oggi in commercio.

Le OTT TV, nate negli USA, sono riuscite in poco tempo a diffondersi in molti Paesi, per lo più europei ed asiatici. Dal 2010 al 2019 si è riscontrata una crescita esponenziale dei loro ricavi globali, da 6,1 miliardi di dollari nel 2010 a oltre dieci volte tale importo nel 2020. Nel 2026 è previsto che i ricavi globali degli episodi e dei film TV OTT raggiungeranno i 210 miliardi di dollari rispetto ai 106 miliardi di dollari del 2020. Nel solo 2021 aumenteranno di circa 23 miliardi di dollari (*figura 14* e 15).

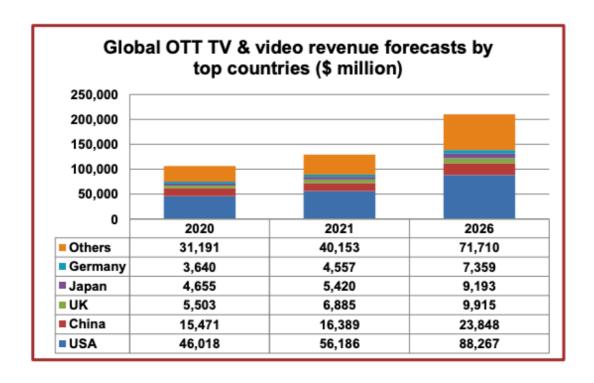


Figura 14 Fonte: Digital Tv Research

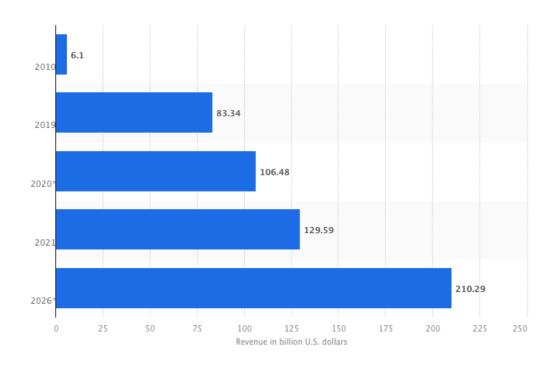


Figura 15. Evoluzione ricavi OTT TV a livello mondiale dal 2010 al 2026 Fonte: Statista

Le nuove tecnologie per il controllo del flusso dati, la rivoluzione distributiva dei contenuti audiovisivi in streaming e la possibilità di fruire dello stesso titolo da più dispositivi, sono solo alcune delle condizioni che hanno permesso il graduale passaggio ad una nuova era dell'home entertainment. Secondo una ricerca del *MTM* di Londra, istituto di ricerca internazionale e consulenza strategica, specializzata in media, tecnologia, intrattenimento e pubblicità, la rapida proliferazione dei servizi OTT TV nel mercato statunitense si deve alla combinazione di diversi elementi che hanno giocato un ruolo decisivo per il loro iniziale successo:

- vasta disponibilità di infrastrutture di comunicazione mobile, a banda larga e ultralarga;
- spettatori disposti a pagare per accedere ai contenuti;
- mercato prosperoso, in forte espansione e di grandi dimensioni. Terreno fertile per le società di internet e i fornitori di servizi online per testare i loro prodotti e servizi su ampia scala;
- successo di Netflix: la società ha cambiato per sempre il concetto di home entertainment sostituendo al business dei DVD per posta quello dei servizi di Subscription Video On Demand (SVOD).

Nel 2020, circa 2,13 miliardi di persone hanno utilizzato almeno un servizio video Over The Top. Secondo Advertising & Media Outlook, gli utenti di questo mercato sono destinati ad aumentare fino a circa 2,71 miliardi entro il 2025 (*figura 16*).

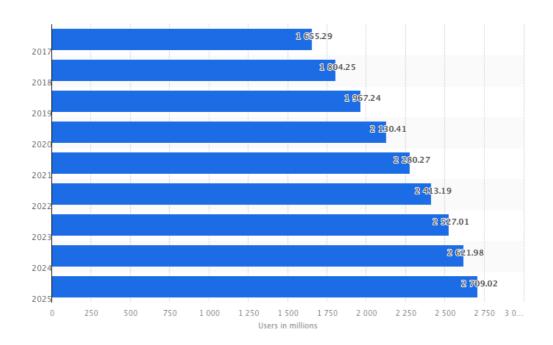


Figura 16. Evoluzione numero globale utenti OTT TV dal 2017 al 2025 Fonte: Statista

2.2.1 Modelli di business degli OTT: i VOD OTT

Dalla sua introduzione ad oggi, la tv è stata oggetto di numerosi cambiamenti. Dalle prime ingombranti unità a tubo catodico alle moderne smart tv LED, la tv non è solo diventata tecnologicamente più avanzata ma anche più complessa. A seguito della fusione con internet le opzioni disponibili per guardare programmi, film e serie tv sono aumentate considerevolmente, creando confusione tra gli utenti e non solo.

I termini *Over The Top (OTT)* e *Video On Demand (VOD)*, a cui si è più volte fatto riferimento, sono talvolta considerati erroneamente sinonimi.

Viene definito servizio Over The Top qualsiasi tipo di contenuto fornito esclusivamente attraverso la rete internet, superando i metodi tradizionali via satellite o cavo. Lo streaming Video On Demand si riferisce alla capacità di offrire ai consumatori un accesso facile e costante a contenuti video indipendentemente dal mezzo utilizzato. I servizi *On Demand* sono interattivi ed accessibili su richiesta dell'utente attraverso il proprio dispositivo, decoder o televisore, questi possono accedere liberamente a un contenuto video preregistrato senza richiedere alcun supporto di archiviazione fisico per avviare il processo. In definitiva, il contenuto offerto può essere OTT, VOD o, come oggi spesso accade, entrambi (*figura 17*).

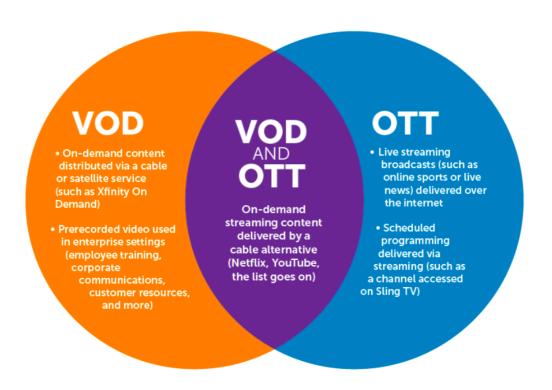


Figura 17
Fonte: vitolavecchia.altervista.org

Quando parliamo di Video On Demand, termine inglese che tradotto letteralmente significa video su richiesta, ci riferiamo quindi ad un servizio che può utilizzare internet, il via cavo o il satellitare al fine di consentire agli utenti di accedere su richiesta, gratuitamente e/o a pagamento, un contenuto audiovisivo in ogni istante (*figura 18*). Con il VOD è l'utente che determina il palinsesto secondo i propri gusti e bisogni mentre nel sistema tradizionale è il provider televisivo a deciderlo. Secondo l'Interactive Advertising Bureau (IAB)⁹², i VOD sono "tutti quei contenuti video che vengono controllati, attivati e consumati quando l'utente lo desidera, dopo la loro data di uscita ufficiale o la loro messa in onda iniziale, e usufruibili per mezzo di set-top box, device OTT, web mobile, app mobile e servizi di video streaming"

Conoscere i diversi modelli VOD esistenti è fondamentale per comprendere il fenomeno della diffusione dei moderni servizi di streaming video. Le nuove generazioni sono più inclini ad ignorare i tradizionali modelli di contenuti video a pagamento via cavo e via satellite per favorire i servizi innovativi OTT TV come, ad esempio, Netflix. In modo sempre più deciso lo spettatore sta modificando il suo modo di percepire la televisione. "Il pubblico apprezza maggiormente la

⁹² L'interactive Advertising Bureau (IAB) è la principale associazione di categoria di aziende della comunicazione e della pubblicità. L'organizzazione, che rappresenta le maggiori aziende nel settore mediale a livello globale, specialmente negli Stati Uniti ed in Europa, sviluppa standard per il settore, conduce attività di ricerca e fornisce supporto legale per la pubblicità online.

possibilità di vedere quello che vuole, dove vuole e quando vuole (anything, anywhere, anytime)"93, ponendo più attenzione alla qualità video e all'innovazione dei contenuti. Esistono differenti business model OTT TV: SVOD (Subscription Video On Demand), TVOD (Transactional Video On Demand), AVOD (Advertising o Ad-based Video On Demand) e il più recente PVOD (Premium Video On Demand).

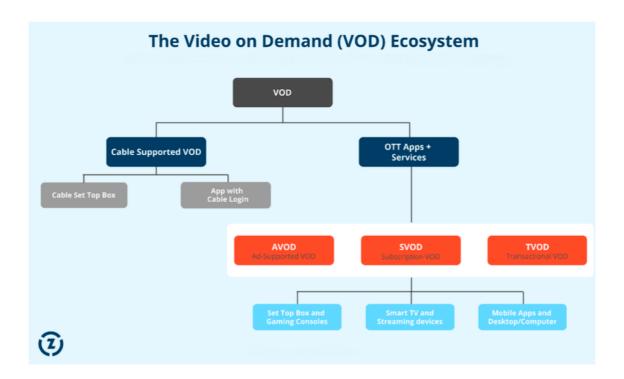


Figura 18 Fonte: Blog.zyp.tv

1. Subscription Video On Demand (SVOD)

Lo SVOD permette di accedere senza vincoli di orario ad un catalogo "illimitato" di opere audiovisive dietro il pagamento di un canone fisso periodico mensile, pluri-mensile o annuale. La maggior parte dei servizi SVOD offre un periodo di prova iniziale, vastità di contenuti e prezzi competitivi con flessibilità di pagamento e possibilità di svincolarsi dal contratto in modo facile e veloce.

Lo SVOD è da anni in forte ascesa ed è il principale segmento di servizi VOD al mondo. I colossi OTT come Netflix e Amazon Prime Video hanno trainato la crescita per diverso tempo. Negli ultimi anni, l'ingresso di nuovi player ha reso il mercato dinamico e competitivo. I dati più recenti sul

-

⁹³ Ester Corvi 2016 – "Nuovo Cinema Web: Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena" p.4

mercato globale SVOD mostrano che i ricavi del settore sono raddoppiati, da poco più di 35 miliardi di US\$ del 2018 a 71,24 del 2021. Si prevede che un'ulteriore rapida crescita continuerà in futuro, i ricavi mostrano un tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) dell'11,04%, con un volume di mercato previsto di circa 108 miliardi di US\$ entro il 2025 (*figura 19*).

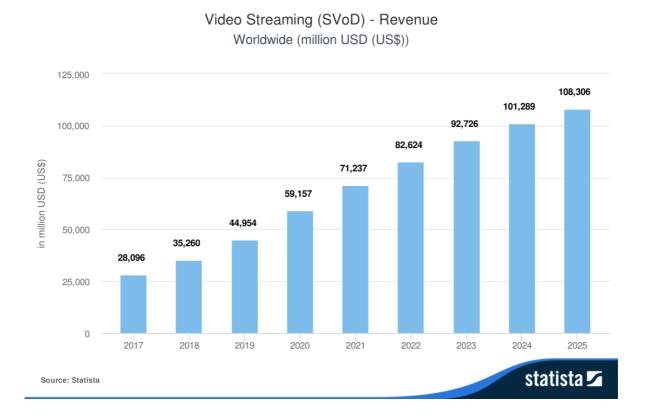


Figura 19 Fonte: Statista

Oggi il mercato SVOD conta più di un miliardo di abbonati in tutto il mondo e questo numero è destinato a crescere nei prossimi anni. La pandemia con i suoi lockdown ha accelerato il processo di digitalizzazione dei contenuti audiovisivi, il numero degli abbonati è cresciuto del 35% dal 2019 al 2021, la crescita maggiore di sempre per questo segmento. Si prevede che il numero di utenti ammonterà a 1.418,6 milioni entro il 2025 (*figura 20*).



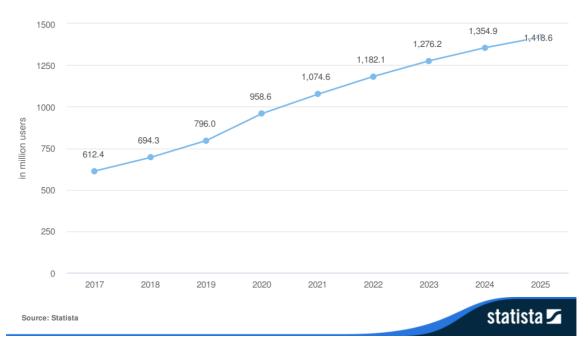


Figura 20 Fonte: Statista

Sebbene la crescita dei servizi SVOD non sia ancora terminata, gli analisti prevedono che questa stia raggiungendo il suo massimo. Per quanto il mercato abbia visto di recente l'ingresso di nuovi players di successo, come Disney+, capace di raccogliere più di 70 milioni di abbonati in un solo anno, si prevede che la crescita nel settore possa allentarsi. Si ipotizza che tale fenomeno sarà causato in gran parte dalla saturazione del mercato statunitense e dalla bassa disponibilità a pagare degli utenti appartenenti ai paesi in via di sviluppo. Strategy Analytics sostiene che la Cina raggiungerà i 438 milioni di abbonamenti attivi entro il 2025 diventando il più grande mercato SVOD al mondo.

2. Transactional Video On Demand (TVOD)

Il TVOD, a differenza dello SVOD, non prevede il pagamento di un abbonamento per accedere alla libreria di titoli offerti, gli utenti devono acquistare ogni singolo contenuto. La piattaforma streaming è una vera e propria videoteca online dove si possono comprare o noleggiare copie digitali. I cataloghi messi a disposizione degli utenti sono molto ampi e offrono i titoli più recenti. In queste piattaforme i film sono resi disponibili dopo non molto tempo dalla data della loro uscita nelle sale

cinematografiche (in Italia, ad esempio, vengono rilasciati generalmente 105 giorni dopo)⁹⁴. Questo modello si divide in due categorie di distribuzione multimediale:

- Il *Download To Rent (DTR)*, consente agli utenti di noleggiare, per un periodo limitato di tempo, film e serie tv direttamente sulla piattaforma video. Tale modello è impiegato anche per la commercializzazione di live events sportivi e d'intrattenimento (*Pay Per View*). Si prevede che i ricavi globali in questo segmento raggiungeranno circa 9 miliardi di US\$ nel 2021. Questi mostreranno un tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) del 7,66%, con un volume di mercato previsto di 12,15 miliardi di dollari entro il 2025. La maggior parte delle entrate sarà generata dal mercato USA (2,064 miliardi di dollari nel 2021) (*figura 21*).

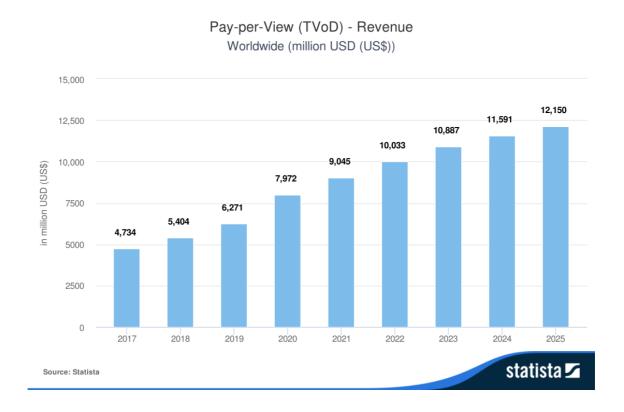


Figura 21 Fonte: Statista

- L'Electronic Sell-Through (EST), permette agli utenti di acquistare il contenuto audiovisivo e di accedervi senza limiti di tempo, questo resta conservato in modo permanente sulla piattaforma e può essere scaricato per l'archiviazione su un disco rigido. In quest'ultimo caso è chiamato anche Download to Own (DTO). Si prevede che i ricavi globali nel segmento EST raggiungeranno circa 5,6 miliardi di US\$ nel 2021. I ricavi mostreranno un

_

⁹⁴ Ester Corvi 2016 – "Nuovo Cinema Web: Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena" p.4

tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) del 2,11%, con un volume di mercato previsto di 6,09 miliardi di dollari entro il 2025 (*figura* 22).

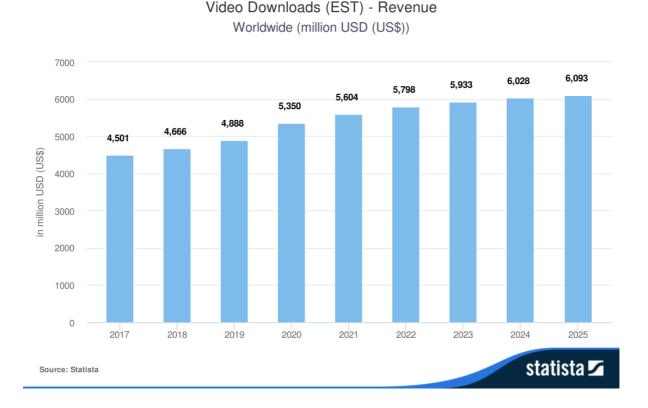


Figura 22 Fonte: Statista

Nel 2021 il numero di utenti TVOD, sia DTR che EST, ammonta a 1416,7 milioni in tutto il mondo e si prevede che nel 2025 questa cifra superi i 1650 milioni.

3. Advertising Video On Demand (AVOD)

Il modello AVOD permette agli utenti di accedere in modo libero e gratuito allo streaming dei contenuti video. Le piattaforme che offrono questa tipologia di servizio basano il proprio business sulla pubblicità al fine di pagare i diritti d'autore dei prodotti offerti. È l'equivalente in web del modello utilizzato per la televisione in chiaro. La pubblicità può essere avviata prima della riproduzione del video interessato (Pre-Roll Ads), nel mezzo della riproduzione (Mid-Roll Ads) oppure alla fine (Post-Roll Ads), a volte è possibile saltare la pubblicità dopo qualche secondo mentre altre volte è necessario attendere fino alla fine. I servizi AVOD sono in costante crescita, l'aumento della fruizione dei contenuti video in streaming - determinato in parte dal Covid-19 - e la raccolta dei dati digitali che garantiscono alle aziende un targeting dei consumatori sempre più semplice e preciso,

hanno spinto molti inserzionisti a spostare buona parte dei propri investimenti marketing dalla televisione tradizionale verso le piattaforme di streaming. Secondo i dati raccolti e riportati nel "Global Advertising Trends Report" da WARC⁹⁵, società internazionale di marketing intelligence, nel 2020 gli operatori dei servizi AVOD hanno visto crescere gli investimenti pubblicitari del 9,9% per un totale di 26,7 miliardi di US\$. Il loro giro d'affari dovrebbe raddoppiare entro il 2025 e raggiungere i 54 miliardi di dollari. Sempre secondo il rapporto, le entrate pubblicitarie delle trasmissioni televisive hanno continuato la loro traiettoria discendente, perdendo 47 miliardi di dollari negli ultimi cinque anni, di cui il 71% (33,5 miliardi di dollari) nel solo 2020 (figura 23). In particolare, negli Stati Uniti i ricavi pubblicitari delle piattaforme di streaming AVOD dovrebbero triplicare nei prossimi cinque anni arrivando a generare un volume di mercato di 24,2 miliardi. In Cina il business arriverà a toccare i 9,2 miliardi, in Giappone i 3,2 miliardi e nel Regno Unito i 2,8 miliardi.

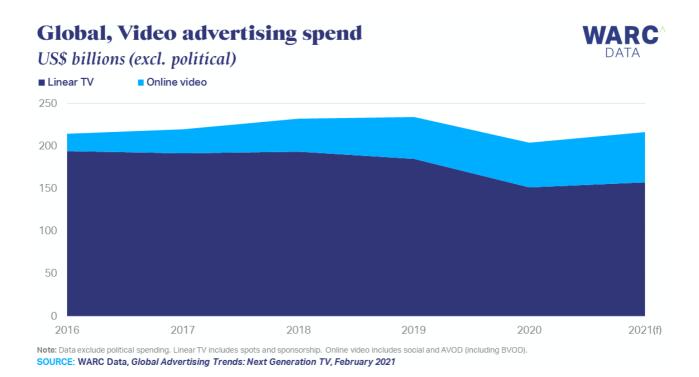


Figura 23

Gli operatori AVOD, spinti dai massicci investimenti pubblicitari, stanno lentamente ampliando l'offerta e la qualità dei contenuti. Per via della sua convenienza, questo modello è tra i più diffusi nelle fasce più giovani di popolazione e in quelle con una limitata disponibilità economica. In un

⁹⁵ warc.com

mercato sempre più trafficato e dominato da un numero crescente di servizi SVOD quindi, l'AVOD sta man mano emergendo ritagliandosi un ruolo di rilievo nel panorama delle OTT TV.

4. Premium Video On Demand (PVOD)

Gli operatori dei servizi PVOD, grazie ad accordi esclusivi, offrono agli utenti la possibilità di accedere alla visione in streaming di contenuti "premium" come anteprime cinematografiche di film presenti ancora nelle sale di cinema. Il PVOD, nato pochi anni fa, è oggi in continua crescita grazie alla pandemia da Covid-19. Con i cinema chiusi a causa della crisi indotta dal coronavirus, i produttori e gli studi cinematografici hanno dovuto adattare le loro strategie per generare entrate e compensare le spese di produzione. Il PVOD è diventato rapidamente un'opzione attraente per gli appassionati di cinema costretti a rimanere a casa. Un sondaggio svolto tra i consumatori statunitensi nel marzo del 2020 ha rilevato che tre persone su quattro erano interessate a guardare nuovi film in uscita tramite il servizio PVOD. Quasi un anno dopo a febbraio 2021, uno studio ha rilevato che quasi un terzo della popolazione aveva già saltato l'uscita di un film al cinema e aveva pagato per guardarlo in streaming, rispetto al 19% di luglio 2020. Nonostante gli studi che indagano sul consumo dei media postpandemia abbiano scoperto che è probabile che circa un terzo dei consumatori abbandoni alcuni servizi di streaming una volta migliorata la situazione della salute pubblica, la fine della pandemia non significherà necessariamente la fine dei servizi PVOD. In un sondaggio di aprile 2021, la metà degli intervistati ha dichiarato che potrebbero non tornare mai più nei cinema dopo il coronavirus perché i film disponibili tramite servizi PVOD possono ora essere guardati comodamente a casa a prezzi accessibili (circa 20 US\$). Nel frattempo, gli esperti ritengono che il PVOD potrebbe integrare il business del cinema. La casa cinematografica Warner Bros, ad esempio, ha annunciato che i suoi film sarebbero stati resi disponibili sulla piattaforma di Video On Demand della società HBO Max in concomitanza con i programmi di uscita nei cinema per l'intero anno del 2021. Con il ritorno delle persone al cinema, il PVOD potrebbe rimanere come un'opzione per i consumatori che guardano le nuove uscite digitalmente a casa⁹⁶.

5. Modelli ibridi

Molti servizi adottano dei veri e propri sistemi ibridi che includono più modelli VOD e si adattano alle diverse esigenze dei consumatori. Diversi servizi SVOD hanno adottato un modello ibrido ma solo per alcuni contenuti: il caso più noto è rappresentato dall'uscita del cartone animato *Mulan* sulla piattaforma di streaming Disney+ a pagamento, per poi diventare disponibile gratuitamente per tutti i clienti nelle successive settimane. Un altro esempio è la piattaforma Prime Video di Amazon che,

⁹⁶ Statista.com - Premium Video On Demand

oltre al catalogo di base disponibile per tutti gli abbonati, offre diversi film a pagamento. Infine, alcuni servizi AVOD, sia audiovisivi che musicali, consentono di eliminare completamente la pubblicità con l'acquisto del servizio "premium" come ad esempio Youtube o Spotify.

2.3 La svolta Over-The-Top di Netflix

La diffusione dei servizi Video On Demand OTT si deve soprattutto al successo della piattaforma streaming di Netflix. Hastings e Randolph sfruttarono subito le opportunità e i vantaggi derivanti dalla diffusione di internet per creare un innovativo modello di distribuzione dei prodotti audiovisivi. Nel 2005 Netflix contava circa 4,2 milioni di abbonati. Il business del noleggio dei DVD online era in crescita da anni ma i co-fondatori si resero conto che per rimanere competitivi nel lungo termine e non subire le stesse sorti di Blockbuster sarebbe stato necessario investire sul canale online. Players come Amazon e Google stavano diventando dei veri e propri colossi e guadagnavano sempre più spazio nel mercato audiovisivo.

Nel 2006 la società di Los Gatos decise di investire sulla nuova modalità di distribuzione Over The Top. Il primo servizio streaming offerto da Netflix fu chiamato *Watch Instantly* e permetteva agli utenti di guardare sul proprio computer un'ampia raccolta di film e serie tv (circa 17.000), in qualsiasi momento, al prezzo di 7,99\$. Inizialmente l'opzione streaming venne compresa nel classico abbonamento di noleggio DVD per posta, accessibile con lo stesso account. Tale scelta si rivelò un successo, nel 2007 il numero di abbonati salì a 7,5 milioni con un incremento del 20% rispetto all'anno precedente. Trascinata dagli ottimi risultati dello streaming, Netflix decise di sviluppare e lanciare un dispositivo fisico collegabile alla tv, connesso ad internet, chiamato *Netflix Player*. Questo, che consentiva agli utenti di accedere più facilmente al catalogo dei contenuti online, non ottenne mai il successo sperato e fu ritirato dal mercato dopo poco tempo, gli spettatori, infatti, preferivano accedere al servizio con dispositivi già a loro disposizione.

Per adattarsi alle esigenze degli utenti e al contempo avviare un processo di internazionalizzazione, Netflix strinse delle *partnership* con le principali società produttrici di console videoludiche (Sony, Microsoft e Nintendo), principali attori di un mercato in forte espansione. I dispositivi per videogiochi, presenti ampiamente nelle case statunitensi, permettevano agli utenti di connettersi alla rete internet e di usufruire del servizio streaming. La società guadagnò così una cospicua fetta di mercato e si preparava a competere nel panorama internazionale.

Nel 2011 la società californiana decise di scindere il servizio di noleggio DVD per posta da quello streaming trasferendo il primo alla sussidiaria *Qwikster* e aumentando del 60% il prezzo degli

abbonamenti del secondo. Il *top management* della società giustificò l'aumento del costo del servizio con la necessità di ottenere maggiori entrate per sviluppare nuove strategie di mercato ed ampliare la propria offerta di titoli. La separazione dei servizi, invece, fu motivata dalla necessità di consentire ai propri shareholders di valutare separatamente le proprie scelte di investimento nella compagnia. La scelta non fu affatto apprezzata dai clienti, in poco tempo il servizio di streaming perse circa 800.000 utenti abbonati nel Q3 del 2011, passando da 24,6 a 23,8 milioni alla fine di settembre. Dinanzi a questa difficile situazione Netflix tornò sui suoi passi riunificando i due servizi e ristabilendo il costo dell'abbonamento a 7,99\$. Per riacquistare la fiducia dei consumatori e affermarsi come maggiore player, la società decise di muoversi in due direzioni: proseguire il programma di espansione internazionale; iniziare la produzione di serie "*originali*" (prodotti dalla stessa Netflix), strategia resa necessaria dall'entrata di nuove piattaforme concorrenti nel mercato quali Hulu e Prime Video di Amazon.

L'espansione internazionale di Netflix iniziò nel gennaio del 2012 quando la società strinse importanti accordi con le principali compagnie europee, principalmente britanniche. Lo sbarco nel mercato del Vecchio Continente, da un lato ha consentito di ampliare notevolmente il bacino di utenti abbonati al servizio (*figura 24*), dall'altro ha determinato importanti cambiamenti nelle strategie adottate fino a quel momento. Infatti, per quanto alcune linee strategiche attuate negli USA si adattavano perfettamente al nuovo contesto, altre dovevano necessariamente considerare le differenze sociali e culturali dei nuovi Paesi.

Per la compagnia di Los Gatos fu inevitabile elaborare una precisa strategia di adeguamento del servizio che coinvolgesse non la modalità di fruizione, ma la tipologia e l'ampiezza di contenuti. Questo modello di business utilizza la cosiddetta strategia di "glocalizzazione": produzione di contenuti peculiari a seconda dei mercati geografici in cui l'azienda opera; collaborazione con Studios e maestranze locali; successiva distribuzione internazionale dei prodotti. Ne sono esempi la serie tv spagnola *La Casa de Papel* e quella tedesca *Dark*.

Netflix diventò leader anche nelle strategie di promozione e comunicazione online, generando coinvolgimento con toni informali e adattati al Paese e al social network di destinazione⁹⁷.

La strategia di internazionalizzazione si rivelò profittevole, Netflix chiuse il 2012 con 945 milioni di dollari di ricavi, un aumento dell'8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ed un totale di 29,4 milioni di abbonati, di cui il 92% registrato sul territorio statunitense.

-

 $^{^{97}}$ I-com.it - Video on demand, quanto e come cresce il mercato delle piattaforme streaming 23/07/20

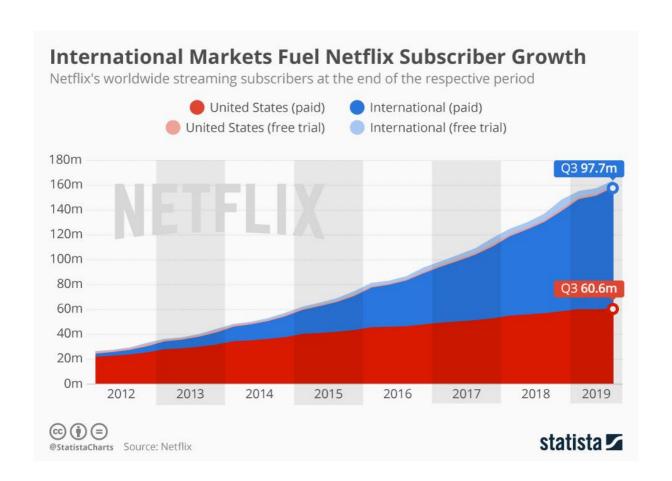


Figura 24

Grazie alle opportunità conseguite con l'entrata nel mercato europeo, Netflix era pronta per avviare la seconda fase: ampliare l'offerta di contenuti. La società investì in modo massiccio nella realizzazione e distribuzione di contenuti originali da proporre esclusivamente ai propri abbonati, oltre a quelli acquistati dai principali produttori hollywoodiani e dalle grandi reti televisive. Si trattò di una decisione importante destinata a rivoluzionare l'organizzazione e l'offerta della società. Il primo grande investimento di Netflix (circa cento milioni di US\$98) riguardò la realizzazione di una nuova versione di *House of Cards*, serie televisiva tratta dall'omonimo romanzo dello scrittore inglese Micheal Dobbs, dopo averne acquistato i diritti d'autore dalla BBC.

Questa nuova serie *Netflix Original* uscì sulla piattaforma streaming il 1° febbraio 2013 e fu un successo. Nel primo trimestre del 2013 la società californiana guadagnò circa 2 milioni di nuovi abbonati solo negli USA e 1 milione nel resto del mondo. House of Cards si rivelò la serie-simbolo di Netflix, il trampolino di lancio nel settore della produzione di contenuti originali.

Fino al 2013 i film e le serie tv presenti sulla piattaforma streaming di Netflix erano fruibili solo attraverso l'ottenimento di licenze da parte degli Studios cinematografici. Quando Netflix produsse

56

 $^{^{98}}$ Bondì, D. Il caso Netflix: dal noleggio di DVD alla nuova serialità. 2015. p.21-51

la sua prima serie *Originals* sancì l'inizio di una nuova era per l'audiovisivo home entertainment. Fu il primo player Over-The-Top a realizzare con successo la strategia delle produzioni originali, oggi portata avanti dalle principali *pay tv* e dai maggiori competitors OTT TV. Tale modello di produzione è stato nominato *straight-to-series* e consiste nel commissionare case di produzione per la realizzazione di intere serie tv. Questo, nonostante richieda ingenti investimenti, è stato adottato e introdotto da Netflix per due motivi strategici: la forte attrattiva su scrittori e produttori che possono così lavorare con certezza e serenità ad intere stagioni, evitando eventuali interruzioni causate da insuccesso o risultati deludenti; l'investimento in progetti di alto livello. L'intero mercato dei contenuti audiovisivi ha beneficiato dello straight-to-series che ha contribuito ad innalzare il numero e il livello dei contenuti prodotti. Dal 2013 al 2016, Netflix ha prodotto e distribuito circa 126 serie e film *Originals*, più di qualsiasi altro network o canale via cavo.

"Ma è stata la produzione di contenuti originali 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"99.

Nel 2016, a dieci anni dall'inaugurazione del servizio di streaming video, Netflix si è affermato come leader del settore potendo contare circa 93,8 milioni di abbonati sparsi in 190 paesi – eccetto Cina, Corea del Nord, Crimea e Siria (*Figura 25*) - e 8,3 miliardi di dollari di ricavi generati¹⁰⁰.

_

⁹⁹ Marrazzo F. (2016) Effetto Netflix p.35 – Il nuovo paradigma televisivo, Milano: EGEA

¹⁰⁰ Wikipedia.org - Netflix



Figura 25¹⁰¹

Nell'era Covid-19, a fronte delle restrizioni che hanno obbligato le persone a restare nelle proprie abitazioni per interi mesi, della chiusura dei cinema e dell'interruzione degli eventi live, Netflix è diventato un vero e proprio "household essential", come lo ha definito l'Economist.

Nel 2020 il colosso di Los Gatos ha registrato un'impennata del numero di abbonamenti (15,7 milioni, +34% rispetto al 2019) che hanno permesso alla società californiana di chiudere l'anno con 25 miliardi di ricavi (+24%) e un rialzo in Borsa del 54%.

Dopo il boom del 2020 però, i dati raccolti dalla società *Parrot Analytics* rivelano che nel primo trimestre del 2021 Netflix ha guadagnato solo 4 milioni di nuovi abbonati, un terzo in meno dei 6 milioni attesi dalla società. Secondo la società di *data science* all'origine di questo risultato ci sarebbe l'aumento della concorrenza.

Oggi Netflix è considerato il principale provider OTT al mondo, nel 2021 ha raggiunto un totale di 209,2 milioni di account, il doppio rispetto a soli tre anni fa.

2.3.1 Una nuova modalità di consumo: il Binge Watching

La scelta di Netflix di investire nella produzione di film e serie tv è stata fondamentale per distinguersi dalla concorrenza e creare una forte *brand identity*. Gli *Originali Netflix* hanno rivoluzionato il panorama dell'intrattenimento audiovisivo influenzando anche i *broadcasters* televisivi tradizionali di tutto il mondo.

Nel 2013, quando la società di Los Gatos rese disponibile la prima serie originale *House of Cards*, il suo modello di distribuzione era unico ed inedito: fino ad all'ora le serie televisive in prima visione

¹⁰¹ Datamediahub.it - Netflix, streaming e realtà aumentata, come cambia il futuro dei broadcast tradizionali 27/04/17

venivano rilasciate un episodio alla volta, lo spettatore doveva attendere diversi giorni o addirittura alcune settimane per vedere la puntata successiva. Al contrario, l'intera stagione di House of Cards venne rilasciata interamente in una sola volta, in modo che il pubblico non dovesse aspettare. Da quel momento in poi lo stesso modello di produzione e distribuzione venne utilizzato da Netflix per tutte le nuove serie tv originali (es. *Orange is the new black* e *Arrested Development – Ti presento i miei)* ¹⁰², ma anche dalla maggior parte dei players concorrenti. Netflix elaborò questo modello di distribuzione per far fronte agli importanti cambiamenti avvenuti nella fruizione dei contenuti audiovisivi, questa diede inizio alla diffusione globale di un nuovo metodo di consumo che ormai caratterizza tutte le serie tv, il *binge watching*.

La nuova strategia di Netflix segna un cambiamento storico e confuta il concetto di palinsesto tv. Si conclude l'era della scelta televisiva limitata e delle lunghe attese ¹⁰³. Il binge watching (letteralmente "abbuffata di visione") consiste nel vedere in una sola volta un gran numero di episodi di una serie televisiva disponibili in streaming o anche in DVD. Questo fenomeno iniziò a diffondersi tra gli anni Novanta e i Duemila quando intere stagioni di serie tv venivano commercializzate in box di DVD e sui primi siti di streaming pirata. I DVD, al pari dei servizi VOD, consentono agli spettatori di organizzare liberamente la visione dei contenuti, superando la classica programmazione del broadcaster televisivo e le relative pause pubblicitarie. Quindi, i DVD contribuirono a diffondere questo fenomeno, ma il binge watching divenne un fenomeno praticato in tutto il mondo all'inizio degli anni 2010, con l'affermazione sul mercato dei servizi Video On Demand¹⁰⁴.

Questo modo di consumare i prodotti cinematografici è una parte fondamentale della strategia di Netflix poiché consente a questa di conservare i clienti abbonati al servizio. Il co-fondatore di Netflix Reed Hastings nel 2013 scrisse una lettera agli azionisti spiegando brevemente l'importanza del binge watching per la società californiana:

"Immaginate se i libri fossero pubblicati sempre un capitolo a settimana e fossero disponibili solo per poco tempo ogni giovedì alle ore 20:00. E poi qualcuno abbia premuto un interruttore, permettendo improvvisamente alle persone di godersi gli interi libri come preferiscono. Questo è il cambiamento che stiamo portando. Questo è il futuro della televisione. Questa è la Internet TV"¹⁰⁵.

¹⁰² Le prime tre stagioni della serie *Arrested Development – Ti presento i miei* sono state trasmesse in prima visione negli Stati Uniti da Fox dal 2 novembre 2003 al 10 febbraio 2006. Dal 2013 ne è stato prodotto un revival consistente in due nuove stagioni, rese disponibili in streaming da Netflix, contemporaneamente in vari Paesi del mondo dal 26 maggio 2013

¹⁰³ Bondì, D. Il caso Netflix: dal noleggio di DVD alla nuova serialità. 2015. p.87

¹⁰⁴ Wikipedia.org - Binge watching

¹⁰⁵ Businessinsider.com - Netflix Explains Why It's Releasing All 14 New Episodes Of 'Arrested Development' At Once 30/01/13

Netflix ha fatto del binge watching il cavallo di battaglia della sua offerta, il suo business fa affidamento sull'assunzione del suddetto comportamento da parte degli spettatori ai quali viene concessa ampia autonomia e libertà di visione. Nello stesso tempo viene esercitata un'insospettabile attività di controllo e indirizzo della loro dieta mediale con un algoritmo in grado di suggerire i contenuti che ritiene più opportuni per l'utente. La piattaforma di streaming ha sempre incentivato "l'abbuffata" producendo serie televisive con episodi pensati appositamente per colpire lo spettatore all'ultimo, invogliandolo a proseguire la visione. Ad esempio, la quarta stagione della serie *Arrested Development – Ti presento i miei* è stata realizzata in maniera tale che ogni episodio sia legato a quello precedente, come un autentico film diviso in quindici puntate 106. Anche la diffusione delle *miniserie* ha contribuito ad ampliare il fenomeno, un'unica stagione e pochi episodi che invogliano lo spettatore ad arrivare presto al finale "incollandolo" allo schermo per ore. Un altro fattore utilizzato da Netflix per stimolare il binge watching è l'interfaccia grafica e le sue funzionalità: al termine di un episodio è possibile cliccare lo skip dei titoli di coda e andare velocemente avanti con il successivo, in caso contrario la riproduzione delle puntate successive avviene comunque in automatico dopo un tot di secondi.

Tra ottobre 2015 e maggio 2016, Netflix ha analizzato i modi di fruizione di più di cento serie tv disponibili in oltre 190 Stati sulla propria piattaforma di streaming. La ricerca è stata effettuata prendendo in considerazione tutti gli account degli utenti che avevano completato la visione della prima stagione di ogni serie tv, organizzando i tassi di completamento in ore e giorni. Le serie riprodotte per meno di due ore al giorno furono inserite nella categoria delle "assaporate" mentre quelle che superavano tale soglia rientrarono in quella delle "divorate". Predisponendo le serie tv in relazione a questo *benchmark* Netflix ha realizzato la "*Netflix Binge Scale*" o "*Scala di Binge Watching*", ovvero la classifica che mostra quali sono i suoi prodotti seriali, letteralmente fagocitati dagli utenti e quali si prestano meglio a una degustazione 107. Dai dati emersi dallo studio risulta che gli utenti in media spendono tra le 2 e le 5 ore al giorno nella visione di serie tv. Altri dati mostrano quali sono i generi di contenuto che vengono consumati più rapidamente: nel gradino più "intenso" della binge scale si posizionano le serie *thriller* e *horror*; altri generi, come ad esempio quelli politicostorici, vengono assaporati più lentamente (*figura 26*).

_

 $^{^{106}}$ Tecnologia. libero.
it - Che cos'è il binge watching e perché è pericoloso

¹⁰⁷ Elle.com - Netflix svela le serie tv che creano dipendenza 14/06/16





Figura 26. Binge Scale di Netflix. Fonte: Netflix 2016

La pratica apparentemente innocua del Binge Watching si è diffusa a macchia d'olio, consolidandosi ulteriormente con i lockdown da Covid-19. Un'indagine condotta in Italia nel 2020 da Laredazione.net ha rivelato che su un campione di studenti e lavoratori di età compresa tra i 18 e i 30 anni, il 45,2% ha trascorso tra le 2 e le 4 ore al giorno guardando film e serie tv durante il lockdown mentre il 35,7 % già trascorreva lo stesso tempo prima della pandemia. Il *rapporto digitale 2021* creato da *We Are Social* e *Hootsuite* ha evidenziato che quotidianamente gli spettatori trascorrono in media 3 ore e 24 minuti guardando televisione e streaming a fronte delle 3 ore e 7 minuti del 2020¹⁰⁸ (*figura 27*).

 $^{^{108}}$ weare social.com - Dati globali 2021

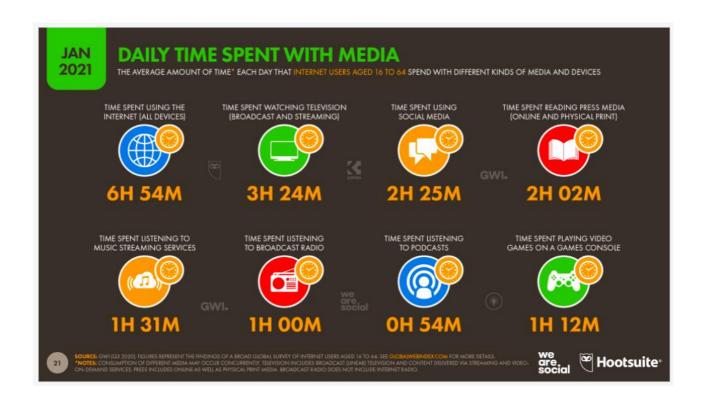


Figura 27

Secondo gli esperti il binge watching praticato abitualmente può rivelarsi dannoso per la salute degli utenti generando gravi conseguenze a livello medico e psicologico¹⁰⁹. Alcuni critici evidenziano che questa abitudine può:

- condurre ad un consumo sbrigativo delle opere, tralasciando dettagli ed intrecci secondari;
- togliere il piacere di assaporare l'attesa per nuovi episodi o capitoli;
- eliminare o ridurre le opportunità di commento e confronto sociale.

Al contrario, altri paragonano questo fenomeno alla lettura di un libro appassionante. Robert Thompson, docente dell'Università di Syracuse, accomuna la diffusione del binge watching ad un "contemporaneo innalzamento della qualità delle produzioni televisive, caratterizzate da aspirazioni stilistiche letterarie e cinematografiche, alla ricerca di complessità narrativa e mitologie serializzate"¹¹⁰.

_

¹⁰⁹ Psicologiapsicosomatica.com - Binge watching, quando l'abbuffata da serie tv può diventare un pericolo. 23/06/21

¹¹⁰ Wikipedia.org - Binge watching

Capitolo 3

Video On Demand: un mercato in espansione

L'home entertainment mondiale sta vivendo un periodo estremamente prospero. Mentre le sale cinematografiche registrano una riduzione di incassi pari all'80% e quasi tutte le grandi produzioni sono state posticipate a data da destinarsi, la pandemia da Covid-19 ha portato nuova linfa al settore dello streaming.

Un numero sempre crescente di clienti sceglie il consumo di Video On Demand in luogo del sistema tradizionale. Servizi di streaming video a pagamento, come Netflix o Amazon Prime Video, stanno ancora guadagnando popolarità, soprattutto negli Stati Uniti e in Europa dove il numero degli abbonati è in costante aumento e la quantità di tempo che i clienti vi trascorrono è sempre maggiore. I dati di Strategy Analytics, riferiti al terzo trimestre del 2020, registrano una crescita degli abbonamenti alle piattaforme streaming pari a 28,3%. Oggi sono circa 770 milioni le persone che hanno sottoscritto almeno un abbonamento a un servizio di streaming, 217,6 milioni in più rispetto al 2019, la crescita maggiore di sempre¹¹¹.

Nel solo segmento VOD si prevede che i ricavi globali raggiungeranno nel 2021 un totale di circa 86 miliardi di dollari. Si attende un tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) del 10,17%, con un volume di mercato previsto entro il 2025 di 127,09 miliardi di dollari (*figura 28*). Il segmento più grande è il Subscription Video On Demand (SVOD) che registra un volume di mercato di 71,5 miliardi di dollari nel 2021.

 $^{^{111}}$ am.
pictet - Piattaforme streaming: le prospettive di sviluppo di mercato. Febbraio
 $2021\,$

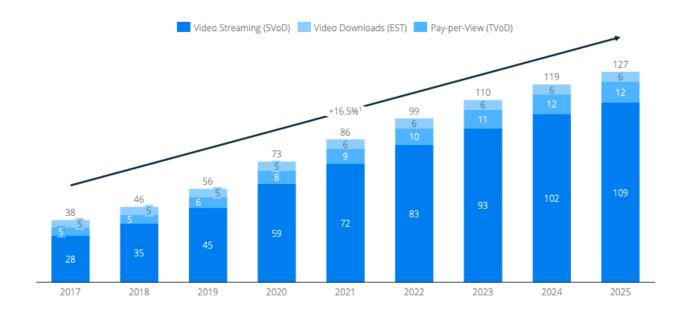


Figura 28. Evoluzione crescita del mercato globale VOD (SVOD e TVOD) Fonte: Statista

Per l'industria cinematografica e televisiva il 2020 è stato un anno contrassegnato da grandi trasformazioni. Il report "An Industry Transformed", pubblicato dalla società di ricerca britannica Purely Streanomics¹¹², mostra un notevole aumento della domanda di intrattenimento a casa. I dati rivelano che nel 2020 è stata registrata una massiccia domanda di servizi streaming Over-The-Top e di conseguenza il settore è cresciuto poco meno del 30% rispetto al precedente anno 113. Secondo le stime questa tendenza non si arresterà nei prossimi anni, la recente ondata di fusioni tra aziende mediatiche, come quella tra WarnerMedia e Discovery, ufficializzata a maggio 2021 e dal valore di 41 miliardi di dollari, darà vita ad un vero e proprio colosso della televisione, del cinema e dello streaming¹¹⁴. L'ingresso di nuovi players e piattaforme On Demand nel mercato ha aumentato vertiginosamente gli investimenti in contenuti: nel 2020, per l'acquisto e la produzione di nuovi programmi tv e lungometraggi, sono stati spesi circa 220.2 miliardi di US\$ in tutto il mondo. Il gigante Disney, con una spesa di produzione di 28,6 miliardi di US\$, si piazza al primo posto. Secondo posto per Warner Bros con 20,8 miliardi e terzo posto per Netflix con 15,1 miliardi.

Secondo un riferimento geografico il report mostra che la spesa maggiore, pari a 149,3 miliardi, è avvenuta negli USA e in Canada. Si classifica seconda l'Europa con 32.6 miliardi di spesa ed una crescita dell'11.8%, in seguito Asia (27.7 miliardi, +19.8%), Sud America (5.2 miliardi, +32.9%),

¹¹² Purely Streanomics

¹¹³ miamarket.it - OTT: spese folli nel 2020. 30 giugno 2021

¹¹⁴ wired.it - Al via la fusione tra WarnerMedia e Discovery. 18 maggio 2021

Africa e Medio Oriente che registrano sorprendentemente 2,8 miliardi di spesa, la maggior crescita di sempre (+46,3%), ed infine Oceania con 0.9 miliardi e una crescita del 32,5% (*figura 29*).



Figura 29 Fonte: Purely Streanomics

3.1 Il VOD market negli USA e in Europa

Il panorama internazionale della distribuzione di contenuti audiovisivi online vede protagonisti i due principali mercati On Demand, quello statunitense e quello europeo.

3.1.1 USA

che garantissero vantaggi competitivi sulla concorrenza¹¹⁵. Ad oggi è in atto una sorta di guerra tra le principali piattaforme streaming. Il mercato Nordamericano è sempre più frammentato, negli ultimi anni sono stati introdotti una moltitudine di nuovi servizi e vi è una crescente tendenza verso l'apertura di una propria piattaforma da parte di ciascun studio hollywoodiano o conglomerati mediatici (Walt Disney Company, WarnerMedia, AT&T, ecc.). Netflix, madre di tutti i servizi streaming in

Il mercato statunitense si è basato per diversi anni sull'offerta di ampi cataloghi e alcune esclusive

¹¹⁵ dday.it - C'è davvero spazio per un servizio di streaming per ogni studio di Hollywood? 26 febbraio 2021

abbonamento, ha allettato gli interessi dei grandi produttori che di conseguenza hanno letteralmente inondato il mercato.

I dati raccolti da *JustWatch*¹¹⁶ confermano che attualmente (settembre 2021) negli Stati Uniti il principale operatore streaming è il top player Netflix con poco meno del 30% della quota di mercato. Malgrado il CEO Reed Hastings abbia sostenuto che il maggior concorrente di questa è il sonno, numerose sono le piattaforme streaming che nel tempo hanno fatto ingresso nel mercato On Demand e che ora minacciano il primato di Netflix. Il principale rivale, Amazon Prime Video (servizio streaming di Amazon, colosso dell'e-commerce) detiene poco più del 20% del mercato statunitense piazzandosi al secondo posto. Testa a testa tra Disney+ (che dopo un solo anno e mezzo dal lancio ha conquistato circa il 13% del mercato USA) e Hulu per la terza piazza.

La concorrenza aumenta e ai maggiori player se ne sono aggiunti atri di recente: HBO Max, Peacock, Apple TV+, Showtime, Paramount+, Starz Play, AMC+ e l'ultimo arrivato Discovery+ (*figura 30*).

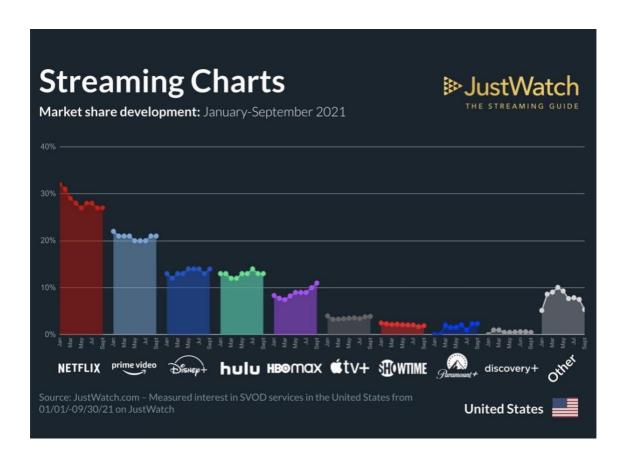


Figura 30. Quote di mercato piattaforme On Demand USA. Gennaio-Settembre 2021

Netflix, con i suoi 74 milioni di abbonati, si conferma leader del settore, ma la sua posizione dominante è minacciata sempre più dalla concorrenza. Secondo Kantar¹¹⁷ il mercato statunitense dei

117 Kantar.com - Has the US video streaming market reached saturation? 14 luglio 2021

¹¹⁶ Piattaforma di ricerca online interamente dedicata al mondo dello streaming

Video On Demand potrebbe aver raggiunto la saturazione e sarebbe entrato in un periodo di trasformazione. Lo studio "*Entertainment On Demand*" della società di consulenza britannica riporta l'evoluzione delle sottoscrizioni di nuovi abbonamenti alle piattaforme SVOD USA dal secondo trimestre del 2020 al secondo trimestre del 2021 (*figura 31*).

	% Share of new US SVoD Subscribers (excludes free ad supported services and includes activated bundle deals)				
	3 m/e June 2020	3 m/e Sept 2020	3 m/e Dec 2020	3 m/e Mar 2021	3 m/e June 2021
Prime Video	18.70%	17.60%	18.20%	13.20%	24.20%
HBO Max	15.80%	13.40%	19.20%	14.40%	12.50%
Disney+	13.30%	12.70%	13.00%	11.60%	11.60%
Discovery+	0.00%	0.00%	0.00%	7.70%	9.00%
Netflix	14.20%	9.80%	7.40%	8.50%	8.40%
Hulu	11.30%	13.50%	13.70%	10.60%	5.90%
Apple TV+	5.20%	6.70%	5.90%	5.60%	4.60%
Paramount+	0.00%	0.00%	0.00%	11.80%	3.20%
Peacock	3.00%	7.80%	4.40%	4.70%	2.00%

Figura 31 Fonte: Kantar

I dati rivelano che, mentre la maggior parte dei servizi streaming ha subito una riduzione dei nuovi abbonati nel Q2 2021, la piattaforma Amazon Prime Video ha registrato un gran numero di iscritti.

Statista prevede che negli USA i ricavi nel segmento Video On Demand raggiungeranno nel 2021 circa 36,1 miliardi di dollari. Dell'intero mercato, lo SVOD è il segmento più grande e ne rappresenta l'89% con un volume di mercato previsto di 32,08 miliardi di dollari nel 2021. È atteso un tasso di crescita annuale dei ricavi (CAGR 2021-2025) dell'8,81%, con un volume di mercato di circa 51 miliardi di dollari entro il 2025 (*figura 32*).

Video-on-Demand - Revenue by Segment United States (million USD (US\$))

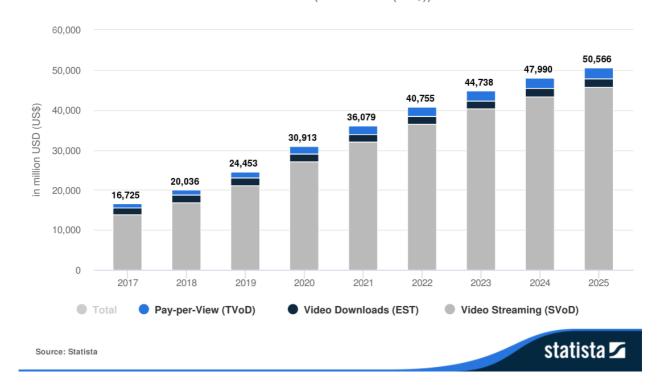


Figura 32 Fonte: Statista

3.1.2 Europa

In Europa, la diffusione dei servizi di streaming *direct-to-consumer* e l'ingresso nel mercato degli Studios statunitensi e delle grandi società tech hanno stravolto l'industria audiovisiva che oggi vede il settore on Demand dominato da player stranieri e quello tradizionale da attori europei.

Secondo il rapporto "*Trends in the VOD market in EU28*"¹¹⁸ pubblicato dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (OEA), i ricavi generati dal mercato VOD (SVOD e TVOD) in Europa¹¹⁹ sono balzati da 388,8 milioni di euro del 2010 a ben 11,6 miliardi di euro del 2020, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 40% (*figura 33*).

¹¹⁸ Christian Grece, January 2021. A publication of the European Audiovisual Observatory

¹¹⁹ Sono compresi nell'analisi i mercati dell'Unione Europea per il periodo 2010-2020, ovvero i 28 Stati Membri con ancora incluso il Regno Unito.

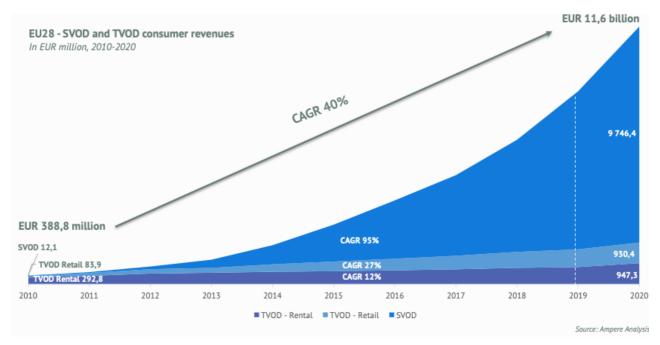


Figura 33 Fonte: OEA

I dati raccolti da Statista prevedono che nel continente europeo i ricavi del segmento VOD mostreranno un tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) del 7,13%, con un volume di mercato previsto di circa 23 miliardi di dollari entro il 2025.

Il Regno Unito si afferma il principale mercato VOD europeo nel 2021, segue Germania, Francia, Italia e Spagna (*figura 34*).

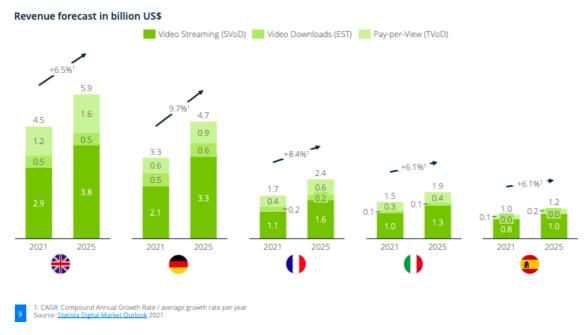


Figura 34 Fonte: OEA

Dal 2013 in poi il Subscription Video On Demand (SVOD) è diventato il motore di crescita dell'intero mercato VOD europeo, ciò è sicuramente riconducibile all'ingresso di Netflix in Europa e al lancio dei servizi SVOD da parte dei nuovi player internazionali.

I dati dell'Osservatorio audiovisivo europeo mostrano che il numero degli abbonati SVOD è passato dai 300.000 nel 2010 a oltre 140 milioni nel 2020. Netflix e Amazon sono i primi operatori SVOD all'interno dei Paesi in esame. Netflix risulta essere primo in Europa a livello sia di abbonati che di ricavi con quote rispettive del 54% e del 55%, seguita da Amazon Prime Video con il 29% degli abbonati e il 19% dei ricavi.

Nel 2010 i ricavi SVOD hanno rappresentato solo il 3% (12,1 milioni) dei 300 milioni di euro dei ricavi VOD, nel 2020 sono aumentati fino a rappresentare l'84% (9,7 miliardi) degli 11,6 miliardi di euro di ricavi generati. Il TVOD, che rappresenta il 75% dei ricavi VOD nel 2010, è sceso all'8% nel 2020: pagare e possedere diventa meno attraente, i consumatori preferiscono l'accesso ai contenuti online, si sta consolidando sempre di più l'abitudine di pagare una tariffa fissa per l'accesso illimitato all'intrattenimento (*figura 35*).

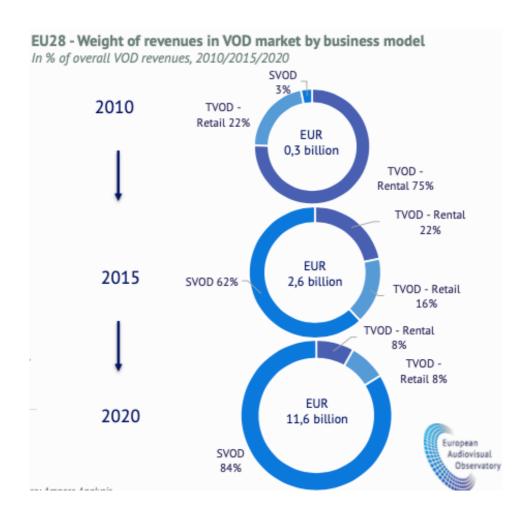
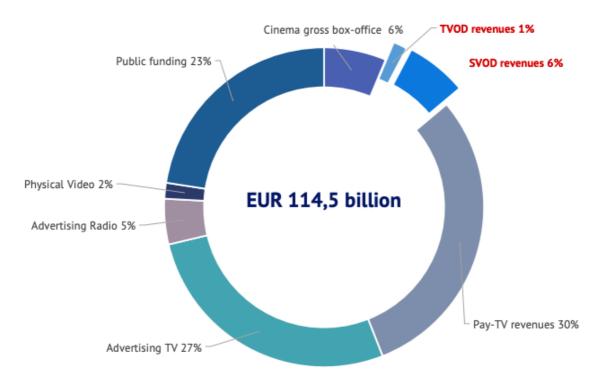


Figura 35 Fonte: OEA

Nel 2019 i ricavi VOD hanno rappresentato il 7% dei 114 miliardi di euro dei ricavi complessivi del mercato audiovisivo europeo (*figura 36*).



Source: OBS, Ampere Analysis, Warc, EBU/MIS, company/public reports

Figura 36 Fonte: OEA

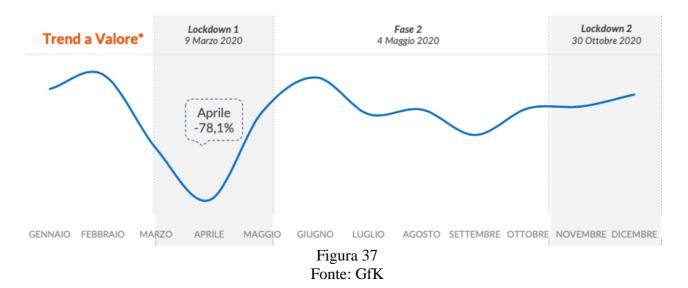
La loro crescita sta evidenziando uno spostamento strutturale del mercato audiovisivo verso un futuro che vede protagonista il business On Demand. I ricavi TVOD e SVOD sono stati i segmenti con fatturato in più rapida crescita del 2019, tendenza confermata nel 2020 durante la crisi pandemica anche alla luce delle difficoltà di altri segmenti quali il botteghino del cinema e la pubblicità televisiva.

3.2 Il VOD market italiano

In Italia il mercato audiovisivo digitale si è imposto con molta difficoltà rispetto ad altri paesi europei a causa del ritardo tecnologico che ha caratterizzato e caratterizza ancora oggi il Belpaese. I motivi di tale ritardo sono da ricercare nell'assenza, nella maggior parte del territorio, di una connessione internet avanzata, condizione che ha impedito a milioni di italiani di navigare ad una velocità sufficiente per fruire di contenuti online, e nell'età media della popolazione, da anni in continuo rialzo, che influenza la domanda e il modo di consumo dei contenuti.

Nonostante una cospicua fetta di italiani preferisca ancora oggi i tradizionali mezzi di riproduzione (televisione, supporto fisico, ecc.), la continua evoluzione delle tecnologie digitali nonché la crescita e la diffusione delle piattaforme di streaming, hanno inevitabilmente modificato il panorama del mercato audiovisivo italiano.

Il rapporto 2021, realizzato da Univideo in collaborazione con GfK Sinottica Italia¹²⁰, rileva un crollo del settore fisico (DVD e Blu-ray) del 78,1% durante il primo lockdown e la conseguente chiusura forzata di negozi e punti vendita specializzati (*figura 37*). In particolare, la chiusura dei centri commerciali durante il fine settimana ha impedito l'acquisto di quei beni di consumo tipici dello shopping domenicale. Oltre a ciò, l'assenza di nuovi contenuti e la chiusura delle sale cinematografiche ha inciso negativamente sul settore tutto. Solamente agli inizi dello scorso anno la vendita di prodotti fisici ha acquisito nuovamente terreno, si tratta, però, di un mercato che, con molta fatica, cerca di tornare ai livelli pre-pandemia.



Il consumo audiovisivo italiano è sempre più orientato al Video On Demand, secondo lo studio della nota società di consulenza Ernst&Young, condotto in collaborazione con Fastweb e Discovery, si contano 10,7 milioni di abbonamenti e oltre 16 milioni utenti abbonati alle piattaforme OTT TV (un abbonamento può essere usufruito da più persone), 2,4 milioni di utenti in più rispetto a gennaio 2020^{121} .

I dati raccolti da GfK Sinottica rivelano che l'autunno 2020 ha consolidato e ulteriormente incrementato la fruizione dei contenuti VOD degli italiani che, dopo il fisiologico calo del periodo

¹²⁰ Rapporto Univideo 2021. 21 maggio 2021

¹²¹ Ilsole24ore.com - Da Netflix a Disney+, la Tv on demand fa il pieno di abbonati, 7 ottobre 2020

estivo, sono passati da circa 100 minuti di visione al giorno di media nel periodo pre-pandemia alle due ore circa nei primi tre mesi del 2021¹²².

Statista prevede che in Italia i ricavi nel segmento Video On Demand raggiungeranno complessivamente 1,489 miliardi di dollari nel 2021. È atteso un tasso di crescita annuale dei ricavi (CAGR 2021-2025) del 6,08%, con un volume di mercato previsto di 1,885 miliardi di dollari entro il 2025. Lo SVOD italiano è in linea con i grandi mercati VOD globali affermandosi come segmento preponderante con un volume di mercato di 1,034 miliardi di dollari nel 2021 (*figura 38*).

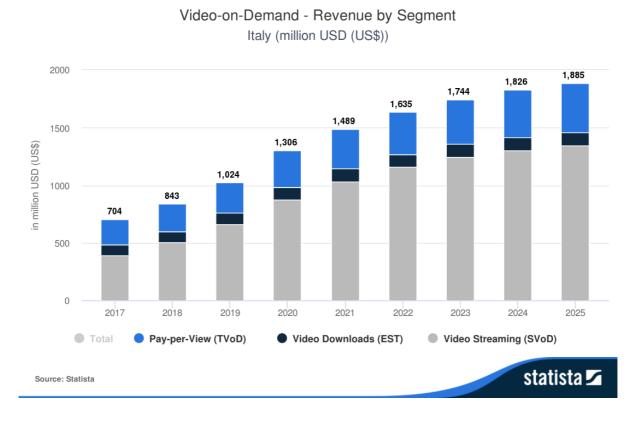


Figura 38 Fonte: Statista

3.2.1 I servizi VOD in Italia

Il mercato dello streaming on demand italiano ha registrato un'importante crescita con l'ingresso, nel 2015, della piattaforma Netflix, a seguito della quale, i maggiori operatori televisivi tradizionali hanno reagito ampliando il proprio businesse introducendo servizi OTT TV.

¹²² Gfk.com - Fruizione Video On Demand ancora in crescita nei primi mesi del 2021. 21 luglio 2021

I dati diffusi da JustWatch, riguardanti le statistiche di utilizzo delle piattaforme on demand in Italia nel terzo trimestre del 2021, rivelano che il 71% del mercato streaming è diviso tra i tre maggiori players (figura 39): Netflix con circa 3,7 milioni di utenti abbonati e il 28% della quota di mercato, Amazon Prime Video con il 27% e Disney+ con il 16%. In quarta posizione, con il 7%, troviamo TIM Vision (gruppo TIM). Seguono NOW TV (Sky) con il 5%, Infinity (gruppo Mediaset) e Sky Go (Sky) con entrambe il 4%. Infine, il 9% della quota di mercato rimanente è ripartita tra tutte le altre piattaforme On Demand, tra cui Apple TV+ che, malgrado i grandi investimenti per la creazione di contenuti originali, ancora non riesce ad imporsi sul mercato.



Figura 39

Capitolo 4

L'indagine empirica: Il cambiamento delle abitudini di utilizzo delle piattaforme streaming video a seguito della pandemia da Covid-19 in Italia

4.1 Introduzione all'indagine empirica

Il quarto ed ultimo capitolo della tesi si propone l'obiettivo di descrivere ed analizzare gli effetti della pandemia da Covid-19 sulle abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi nelle piattaforme di streaming video Over-The-Top descritte nel secondo capitolo. In particolare, si vuole capire se le chiusure forzate abbiano trasformato le modalità e le preferenze degli utenti nella fruizione di Video On Demand. Per farlo, è stata realizzata un'indagine tramite l'elaborazione e diffusione di un questionario avente lo scopo di monitorare i cambiamenti dei modi di utilizzo dei servizi audiovisivi online. Infine, sono state tratte le conclusioni circa lo sviluppo futuro del settore.

4.2 La ricerca

La ricerca è stata effettuata mediante Moduli Google, l'applicazione web di Google per la preparazione e somministrazione di questionari direttamente online. Ciò ha consentito di raccogliere ed analizzare in poco tempo un ampio campione anonimo con il fine di assicurare una maggiore oggettività e rappresentatività all'analisi. Infatti, attraverso la condivisione del *link*, è stato possibile distribuire il questionario sui principali social network (Facebook, LinkedIn, Instagram) e sulle principali applicazioni di messaggistica istantanea (WhatsApp, Messenger), raccogliendo 152 risposte.

Il questionario è stato progettato optando esclusivamente per la formulazione di domande chiuse a scelta multipla e a caselle di controllo. Inoltre, allo scopo di rendere le domande chiare e comprensibili per tutti, è stato utilizzato un linguaggio semplice e senza termini specifici.

Il questionario è suddiviso in tre sezioni:

- 1. Dati anagrafici;
- 2. Domande generali sull'utilizzo delle piattaforme di streaming video;
- 3. Quesiti in riferimento agli effetti della pandemia da Covid-19 sull'utilizzo delle piattaforme streaming video.

4.2.1 Descrizione del campione: I dati anagrafici

Con un'analisi di statistica descrittiva del campione rappresentativo della popolazione di riferimento, si ha che i rispondenti sono così classificabili in base alle seguenti classi di età:

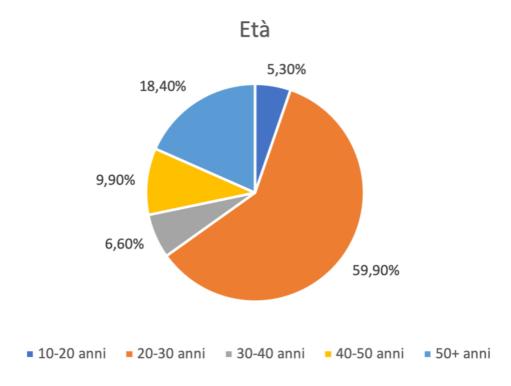


Figura 40 – Grafico percentuale fasce d'età rispondenti Fonte: Auto elaborazione

Come riportato nel grafico (*figura 40*), il questionario ha raggiunto tutte le fasce d'età. Nonostante ciò, è necessario sottolineare che i gruppi Facebook o WhatsApp, in cui è maggiormente avvenuta la sua condivisione, sono per lo più utilizzati da utenti giovani, maggiori fruitori di piattaforme di streaming OTT.

Rispetto alla regione di residenza i rispondenti sono così suddivisi:

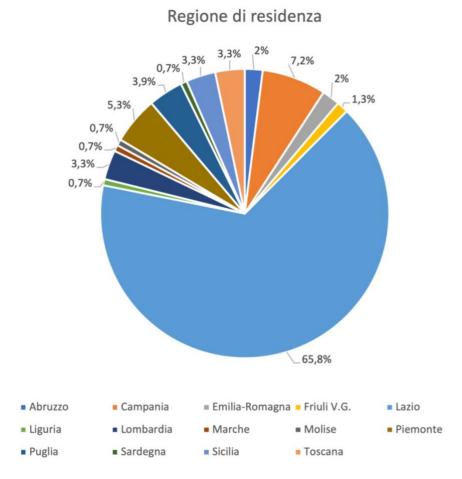


Figura 41 – Grafico percentuale regione di residenza rispondenti Fonte: Auto elaborazione

Una massiccia presenza di rispondenti risiede nella regione Lazio (65,8%). Ciò è dovuto principalmente alla circolazione del questionario attraverso i servizi di messaggistica istantanea tra parenti, amici e colleghi dell'Università LUISS di Roma che hanno indirizzato il risultato verso la componente laziale. Inoltre, sono rappresentate solo 14 delle 20 regioni italiane: non ci sono stati rispondenti provenienti da Basilicata, Calabria, Trentino A.A., Umbria, Valle d'Aosta e Veneto.



Figura 42 – Grafico percentuale occupazione rispondenti Fonte: Auto elaborazione

Per quanto concerne l'occupazione dei rispondenti, il campione è composto per la maggior parte da studenti (48%) e lavoratori (45,4%).



Figura 43 – Grafico percentuale titolo di studio rispondenti Fonte: Auto elaborazione

Come da grafico (*figura 43*), il 44,1% dei rispondenti ha conseguito il "Diploma di scuola superiore", il 28% la "Laurea Magistrale", il 23% la "Laurea triennale", il 5,3% il "Diploma di licenza media" e il 3,3% un "Master".

Quindi, il campione oggetto dell'analisi è composto da partecipanti:

- Appartenenti prevalentemente alle fasce d'età 20-30 anni e 50 +.
- La maggior parte proveniente dalla regione Lazio;
- Sia studenti che lavoratori;
- Aventi e non aventi alle spalle un'istruzione universitaria.

Infine, si devono tenere in considerazione i limiti che caratterizzano il campione analizzato. Le polarizzazioni rispetto alla media nazionale, emerse dallo studio, renderebbero opportuno confermare quanto esposto con una ricerca più specifica, riferita ad un campione più ampio e rappresentativo, relativa alle variabili evidenziate nella sezione.

4.2.2 Utilizzo piattaforme streaming video

Le domande formulate nella seconda sezione del questionario consentono di comprendere quali sono le attuali abitudini e preferenze degli utenti nell'utilizzo delle piattaforme di streaming video.

Utilizzo piattaforme di streaming video

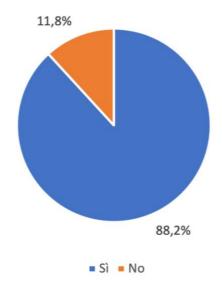


Figura 44 – Grafico percentuale utilizzo piattaforme streaming video Fonte: Auto elaborazione

Il primo quesito è una domanda filtro, i partecipanti che hanno risposto "No" (11,8%) a "*Utilizzi* piattaforme di streaming video per guardare film, serie tv o altro? (Es. Netflix, Prime Video, Tim Vision, RaiPlay ecc.)" concludevano il questionario poiché non avrebbero potuto rispondere alle successive. L'88,2% del campione ha risposto positivamente, pertanto procedeva nella compilazione.

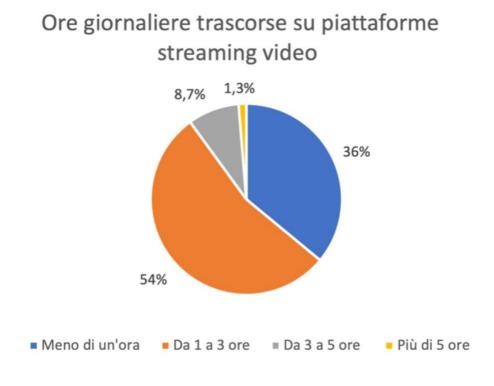


Figura 45 – Grafico percentuale ore giornaliere di utilizzo piattaforme streaming video Fonte: Auto elaborazione

Il secondo quesito di questa sezione indaga sulle abitudini di utilizzo delle piattaforme OTT concentrando l'attenzione sulla loro fruizione in un dato arco temporale. Più della metà dei partecipanti (54%) ha ammesso di consumare da 1 a 3 ore al giorno prodotti audiovisivi su piattaforme streaming. Dalla *figura 45* emerge che il 36% degli intervistati utilizza piattaforme streaming video per meno di un'ora al giorno, ciò può essere spiegato dalla vita universitaria e/o lavorativa attiva svolta da soggetti adulti, principali interessati del questionario, con i loro differenti impegni personali e con il poco tempo a disposizione da dedicare alla fruizione di video online. Infine, l'8,7% dichiara di trascorrere dalle 3 alle 5 ore al giorno su piattaforme streaming, mentre, l'1,3% vi trascorre più di 5 ore (c.d. *heavy viewers*).

Con il passare del tempo i media tradizionali hanno ampliato la quantità e la qualità dei contenuti offerti ma oggigiorno c'è un nuovo ed ampio mondo online da esplorare. Come si vedrà nella successiva parte dell'indagine, durante la pandemia molte persone si sono rivolte ai servizi streaming

per ricercare notizie, intrattenimento e altre categorie di contenuti. Ciò ha portato ad un incremento del numero di ore trascorse su tali mezzi con un conseguente aumento dei contenuti messi a disposizione dalle piattaforme. Per tale motivo si può affermare che il numero di heavy users è aumentato e sia destinato ad aumentare nei prossimi anni. Infatti, sempre più persone scoprono e scelgono di vedere contenuti online nell'intero arco della giornata, questo grazie alla flessibilità e alla comodità dei nuovi devices di riproduzione (Smart tv, smartphone, tablet, ecc.). Secondo Fabrizio Angelini, CEO di Sensemakers: "Con lo streaming non si tratta più soltanto di visualizzazioni individuali e brevi, trainate da specifici interessi e con dispositivi personali, ma di visioni sempre più spesso familiari, guidate dalla qualità dei contenuti, dalla ricchezza dell'offerta e dalla semplicità di utilizzo delle piattaforme. La fruizione digitale dei video riesce quindi ormai a coprire bisogni di intrattenimento, informazione e formazione durante tutto l'arco della giornata di fasce sempre più ampie di popolazione".

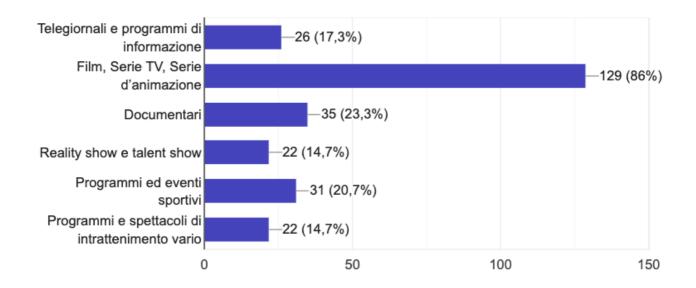
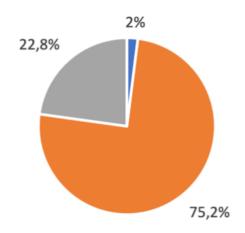


Figura 46 – Grafico "Che tipologia di contenuti preferisci guardare? (Max 2 risposte)" Fonte: Moduli Google

Analizzando le tipologie di contenuti preferite dagli intervistati, dai dati raccolti e riportati nella *figura* 46, 1'86% dei rispondenti ha ammesso di utilizzare le piattaforme di streaming prevalentemente per film, serie tv e serie d'animazione. I prodotti cinematografici si confermano, quindi, la tipologia più selezionata dal campione esaminato. I grandi operatori globali dello streaming, non a caso, investono cifre esorbitanti nella produzione di serie tv e film di qualità con l'obiettivo di coinvolgere il più possibile il pubblico e tenerlo "incollato" allo schermo per ore. Netflix, ad esempio, ha investito 19 miliardi di dollari nel solo 2021 per la produzione di tali contenuti di cui 200 milioni in Italia. La principale caratteristica delle serie tv odierne è la loro divisione in episodi fortemente connessi tra

loro, paragonabili a singoli film. La c.d. narrazione seriale ha indubbiamente prolungato i tempi di visione. Osservando le altre tipologie di contenuti preferiti dai rispondenti si nota che anche i documentari e gli eventi sportivi sono tra quelli più quotati; reality show e talent show, telegiornali e programmi di informazione e infine spettacoli e programmi di intrattenimento vario rivestono invece un ruolo piuttosto marginale. È necessario sottolineare che i rispondenti in questo caso potevano selezionare un massimo di due risposte, le percentuali riferite ad ogni singola risposta quindi si intendono rispetto all'intero campione.

Servizi streaming preferiti



- Singolo acquisto o noleggio
- Servizi in abbonamento con accesso ad ampie librerie di titoli
- Accesso a piattaforme gratutite con annunci pubblicitari

Figura 47 – Grafico "Per guardare contenuti in streaming preferisci:" Fonte: Auto elaborazione

Riguardo alla tipologia dei servizi di streaming utilizzati dai rispondenti (*figura 47*), il 75,2% ha affermato di preferire quelli in abbonamento con accesso illimitato ad ampi cataloghi di contenuti, i c.d. servizi SVOD. La vasta libreria di titoli a disposizione però non è l'unico motivo che convince le persone a sostenere una spesa mensile, semestrale o annuale. Il successo di questa tipologia di abbonamenti è dovuto alla possibilità di accedere ad una fruizione pensata anzitutto per la dimensione familiare e/o collettiva. La maggior parte dei servizi SVOD, infatti, consente di creare più profili separati per ogni singola iscrizione/account in modo che ciascuno possa avere le serie consigliate secondo i propri gusti e possa riprenderne la visione dall'ultima interruzione. Ciò apre le porte ad uno scenario piuttosto conveniente per l'utente, ovvero la condivisione dell'account per distribuire il costo dell'abbonamento tra più persone. Netflix, ad esempio, prevede, da contratto, una condivisione solo

in famiglia, nella pratica tale possibilità viene sfruttata da amici, conoscenti e a volte anche estranei per suddividere ed alleggerire il costo degli abbonamenti. Al punto 4.2 delle condizioni di utilizzo si legge: «Il servizio Netflix e qualsiasi contenuto accessibile attraverso il servizio sono destinati esclusivamente ad un uso personale e non commerciale e non possono essere condivisi con persone al di fuori del tuo nucleo domestico». A questa condivisione sono stati posti diversi limiti, uno tra questi è la cosiddetta concurrency, ovvero il numero massimo di sessioni o utenze collegate ad un medesimo abbonamento che possono essere aperte in contemporanea. Ad esempio, come si può vedere dal piano tariffario di Netflix (Figura 48), si prevedono 3 forme di abbonamento: Base, Standard e Premium che concedono di aprire rispettivamente 1,2 o 4 sessioni allo stesso tempo. Ciò significa che con l'acquisto di un pacchetto Base si può utilizzare il servizio di streaming su un solo dispositivo alla volta, con lo Standard su 2 e con il Premium su 4.

	Base	Standard	Premium
Quota mensile dopo il termine del periodo di prova	7,99 €	12,99 €	17,99 €
HD disponibile	×	~	~
Ultra HD disponibile	×	×	~
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	~	~	*
Prima settimana gratuita	~	~	~

Figura 48 – Piani di abbonamento Netflix 2021 Fonte: Netflix

Sottoscrivere un abbonamento Premium di Netflix a 17,99€ al mese e condividerlo con altre 3 persone (circa 4,50€ per persona), costa, ovviamente, meno che sostenere singolarmente un abbonamento "Base". Inoltre, si ottiene anche una migliore esperienza in termini di qualità d'immagine, dalla definizione standard fino all'ultra HD. La stessa logica di condivisione può essere applicata all'abbonamento Standard e Base, su Netflix, infatti, è sempre possibile creare fino a cinque profili

per ogni account. In quest'ultimo caso, però, solo una persona alla volta potrà accedervi, questo esprime un limite per il suo utilizzo condiviso.

Il punto debole di questi servizi è rappresentato dai c.d. "spettatori abusivi", persone diverse da colui o da coloro che sostengono la spesa per il servizio e a cui sono state comunicate le credenziali di accesso per fruire dei contenuti. Per contrastare questo fenomeno alcune piattaforme stanno iniziando ad abbattere il principio della concurrency e degli abbonamenti condivisi. Una tra queste è la piattaforma di streaming sportivo Dazn che, a seguito di un monitoraggio, ha riscontrato che la doppia sessione contemporanea concessa viene sfruttata in modo fraudolento da circa il 20% degli utenti. Per ovviare al problema, a novembre 2021 Dazn ha comunicato l'eliminazione della doppia utenza a partire dalla stagione sportiva 2022/2023. Una possibile soluzione sembra averla trovata la piattaforma di streaming musicale Spotify che ha introdotto un abbonamento famiglia con controllo parentale che consente l'accesso a più utenze legate da vincolo familiare ad un prezzo conveniente. Per quanto riguarda le altre tipologie di servizi di streaming video, il 22,8% dei partecipanti ha ammesso di preferire i servizi AVOD come, ad esempio, Youtube o VVVID che consentono una riproduzione gratuita ma basata sulla pubblicità mentre solo il 2% sceglie di acquistare o noleggiare singolarmente i contenuti online in piattaforme come, ad esempio, Chili o Google TV.

4.2.3 Gli effetti della pandemia sull'utilizzo delle piattaforme di streaming video

La terza sezione del questionario entra nel vivo dell'indagine. Attraverso l'analisi delle risposte ottenute in quest'ultima parte si comprende se e come la pandemia da Covid-19 e i lockdown abbiano alterato le preferenze e le abitudini quotidiane di consumo dei contenuti audiovisivi.

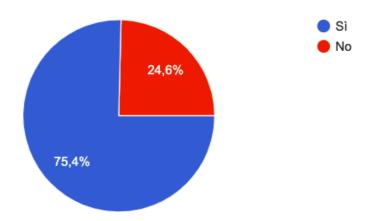


Figura 49 – Grafico "Ritieni che la pandemia da Covid-19 abbia influenzato il tuo utilizzo delle piattaforme di streaming video? (tempo trascorso, fasce orarie, tipologia di contenuti)"

Fonte: Moduli Google

Come è possibile evincere dalla *figura 49*, il 75,4% dei rispondenti ha affermato che la pandemia da Covid-19 ha effettivamente influenzato l'utilizzo quotidiano delle piattaforme di streaming video. In che modo? La ricerca si concentra su tre diversi punti:

- La quantità di tempo trascorso nella visione;
- Le fasce orarie di fruizione;
- La tipologia di contenuti preferiti.

Il tuo tempo di utilizzo delle piattaforme streaming è aumentato?

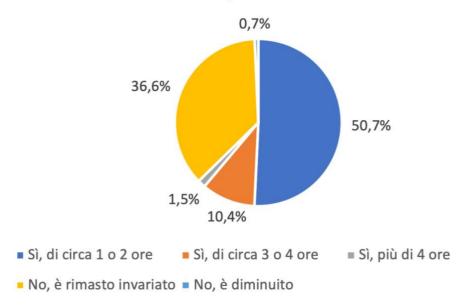


Figura 50 – Grafico "Il tuo tempo di utilizzo delle piattaforme streaming è aumentato?" Fonte: Auto elaborazione

In relazione ai cambiamenti in merito al tempo di utilizzo (*figura 50*), il 62,6% del campione esaminato ha dichiarato che durante la pandemia la fruizione di contenuti in streaming ha subito un aumento rispetto al periodo pre-Covid: il 50,7% ha incrementato il consumo di circa 1 o 2 ore al giorno, il 10,4% di circa 3 o 4 ore al giorno e l'1,5% di più di 4 ore al giorno. Si può affermare che con il Covid-19 lo streaming ha sicuramente subito un processo di accelerazione, già avviato ma a ritmi diversi e che, senza dubbio, continuerà anche dopo il tanto desiderato ritorno alla "normalità" pre-pandemica. Nonostante ciò, il 36,6% dei partecipanti ha ammesso di non aver cambiato le proprie abitudini di consumo e lo 0,7% ha invece dichiarato di utilizzare lo streaming meno di prima. Riguardo quest'ultimo è molto probabile che durante i lockdown c'è chi ha preferito sfruttare il tanto tempo libero a disposizione in casa per coltivare un vecchio hobby o per dedicarsi a nuovi interessi, destinando all'intrattenimento audiovisivo lo stesso o meno tempo rispetto al periodo pre-Covid.

Hai guardato contenuti streaming in nuove fasce orarie?

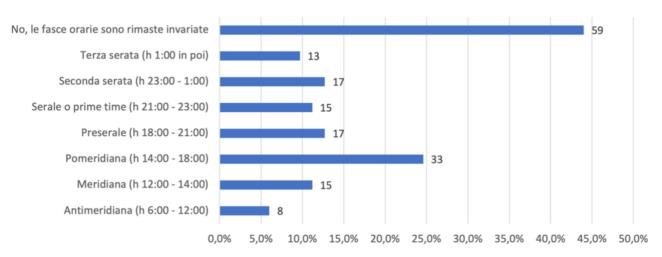


Figura 51 – Grafico "Hai guardato contenuti streaming in nuove fasce orarie? (Max 2 risposte)"

Fonte: Auto elaborazione

In merito alle fasce orarie (*figura 51*), poco più della metà dei partecipanti ha sostenuto di aver cambiato le proprie abitudini di consumo durante la pandemia e i periodi di chiusure generalizzate; il 44% ha invece dichiarato di utilizzare lo streaming nelle stesse fasce orarie del periodo pre-Covid. Anche in questo caso i rispondenti potevano selezionare un massimo di due risposte, tranne coloro che hanno risposto "*No, le fasce orarie sono rimaste invariate*". Si osserva che la fascia pomeridiana risulta quella più scelta (24,6%); segue la preserale e la seconda serata (12,7%), il prime time e la meridiana (11,2%) ed infine la terza serata (9,7%) e l'antimeridiana (6%).

Dalla *figura 52* si nota che la stessa maggioranza dei partecipanti che ha fruito di contenuti in streaming in nuove fasce orarie (56%) ha anche ammesso di aver utilizzato le piattaforme video più della ty tradizionale durante il Covid-19.

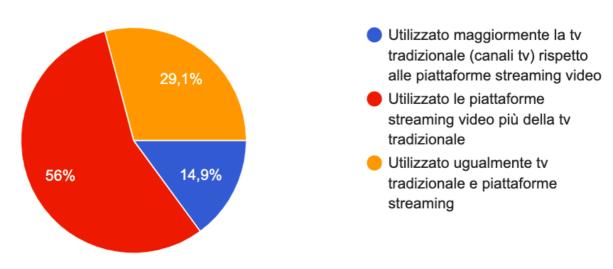


Figura 52 – Grafico "Durante la pandemia hai:" Fonte: Moduli Google

Nel corso della pandemia quindi, la maggioranza del pubblico intervistato ha scelto di utilizzare lo streaming in nuove fasce orarie in cui, molto probabilmente, nel periodo pre-Covid si preferiva fruire dei classici programmi della televisione lineare o fare altro. Nonostante il parziale ritorno alla "normalità" questa abitudine sembra essersi ormai consolidata o perlomeno la classica ty sembra aver perso la sua centralità nell'intrattenimento quotidiano. Solo il 14,9% degli intervistati ha utilizzato maggiormente la televisione tradizionale rispetto alle piattaforme di streaming.

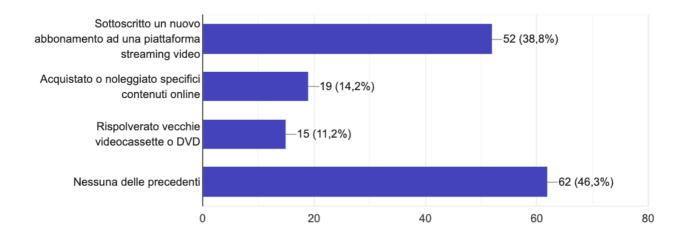


Figura 53 – Grafico "Dall'inizio della pandemia hai:" Fonte: Moduli Google

Lo spettatore vuole essere sempre più protagonista della sua routine di visione ed è sempre meno disposto ad adeguarsi alle decisioni dei network; effettivamente, si evince che dall'inizio della pandemia quasi il 40% del campione ha deciso di sottoscrivere un nuovo abbonamento ad una piattaforma di streaming mentre il 14,2% ha acquistato o noleggiato contenuti online, l'11,2% ha persino ripreso vecchie videocassette o DVD (*figura 53*).

Analizzando i comportamenti in merito all'utilizzo dello streaming durante l'emergenza Covid-19, si è reso necessario prendere in considerazione anche un fenomeno di estrema importanza di cui già si è discusso ampiamente nel secondo capitolo del presente elaborato, e cioè lo streaming illegale.

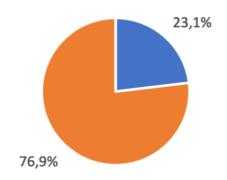
Hai usato maggiormente i siti pirata?



Figura 54 – Grafico *"Hai usato maggiormente i siti pirata"*Fonte: Auto elaborazione

Ai rispondenti è stato chiesto di indicare se durante la pandemia avessero utilizzato maggiormente i "siti pirata" per guardare online i contenuti rispetto al periodo pre-pandemia. Secondo i risultati ottenuti e riportati nella *figura 54*, il campione si è espresso per il 67,9% in modo negativo, l'11,2% in modo positivo mentre il 18,7% ha ammesso di non averli mai utilizzati e il 2,2% ha preferito non rispondere. Curioso notare che nonostante il prolungato periodo in casa abbia portato lo spettatore a consumare una gran parte dei contenuti di maggiore interesse disponibili nelle piattaforme di streaming legali e che, in generale, la pandemia abbia causato perdite economiche per numerose famiglie con una deducibile riduzione delle spese destinate allo svago, per la maggior parte delle persone prese a campione non è stato registrato un aumento dell'utilizzo di siti pirata. Ciò risulta in controtendenza rispetto ai dati analizzati nel secondo capitolo dove si riporta che in Italia, nel 2020, il numero medio di atti illeciti legati alla fruizione di contenuti pirata è aumentata vertiginosamente per poi diminuire nel 2021 con il progressivo allentamento delle misure di sicurezza e confinamento.

Se sì, per quale motivo?



- Abbonamenti, singoli acquisti o noleggi troppo costosi
- Tipologia e numero di contenuti offerti limitati nelle piattaforme di streaming video "legali"

Figura 55 – Grafico "Se sì, per quale motivo?" Fonte: Auto elaborazione

La piccola percentuale di persone che ha ammesso di aver incrementato l'utilizzo dello streaming illegale durante la pandemia (11,2%) lo ha fatto, molto probabilmente e in linea con quanto pocanzi detto, principalmente per il limitato o comunque esaurito catalogo di contenuti offerto nelle piattaforme legali, nonché per una volontà di risparmio o una limitata possibilità di spesa (*figura 55*).

Hai guardato nuove tipologie di contenuti?

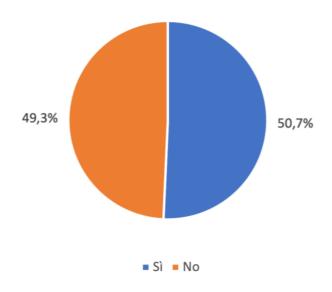


Figura 56 – Grafico "Hai guardato nuove tipologie di contenuti? Fonte: Auto elaborazione

Infine, agli intervistati è stato chiesto se durante la pandemia avessero scelto di guardare nuove tipologie di contenuti oltre a quelli di solito selezionati. Secondo la *figura 56*, il campione analizzato

si è in questo caso diviso quasi perfettamente in due, il 50,7% di loro ha risposto in modo affermativo mentre il 49,3% ha dichiarato di non aver esplorato nuovi contenuti in streaming.

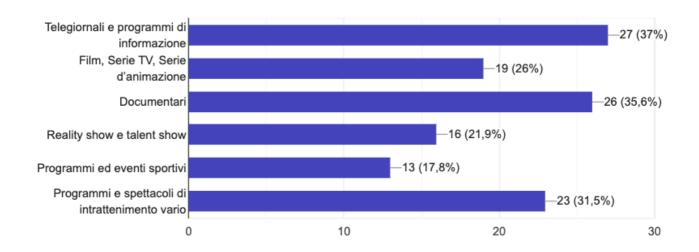


Figura 57 – Grafico "Se sì, quali? (Max 2 risposte)" Fonte: Moduli Google

Approfondendo nel dettaglio quali sono i nuovi contenuti più visti da coloro che hanno risposto positivamente al quesito, si nota che i partecipanti si sono espressi con una certa frammentarietà in merito. Gli utenti hanno cominciato a prediligere generi specifici prima meno popolari, spostando le loro visioni su prodotti particolari, diventati improvvisamente molto fruiti (figura 57). Il fattore interessante, e anche più prevedibile data la grave emergenza sanitaria, è il primo posto conquistato dai telegiornali e dai programmi d'informazione (37%). Secondo l'analisi Auditel elaborata dallo studio Frasi¹²³, la classifica dei programmi più visti in Italia durante la quarantena è saldamente in mano ai telegiornali TG1 e TG5 con 7,1 milioni e 6,1 milioni di spettatori di media rispettivamente. Dunque, dato il crescente e costante bisogno di news sulla situazione pandemica e il maggior tempo trascorso in casa, a godere dell'aumento degli ascolti sia dal punto di vista dello streaming ma anche televisivo è stato senza alcun dubbio il "comparto" dell'informazione. Inaspettatamente la seconda tipologia di contenuti più selezionata dai partecipanti all'indagine sono i documentari (35,6%), grazie soprattutto alla loro capacità di intrattenere e rilassare, in tempi di emergenza sanitaria sono una delle categorie più quotate nei cataloghi dei servizi streaming. Seguono i programmi e gli spettacoli di intrattenimento vario (31,5%); film, serie tv e serie d'animazione (26%) e reality show e talent show (21,9%). Com'era prevedibile, i programmi e gli eventi sportivi sono la categoria meno selezionata dai rispondenti (17,8%). Specialmente durante il primo lungo lockdown (9 marzo - 3 maggio 2020) tutte le competizioni sportive sono state sospese o cancellate per poi riprendere qualche mese dopo a porte chiuse. Diversamente dalle piattaforme OTT più legate ad altre tipologie di contenuto

_

 $^{^{123}}$ ansa.
it - Tv compagna del lockdown, 140 milioni di ore viste sul web
 $12/05/20\,$

"asincrono" come Netflix o Amazon Prime Video, il blocco di tutti i campionati e delle competizioni sportive a livello globale ha causato un'ovvia flessione dei ricavi del settore delle piattaforme di streaming prettamente sportivo, che si è visto annullare milioni di abbonamenti.

CONCLUSIONI

La presente tesi di ricerca ha avuto lo scopo di descrivere e analizzare le principali fasi che ha attraversato il settore della distribuzione dei prodotti audiovisivi di intrattenimento domestico, nonché le modalità di fruizione e i principali attori del mercato home video e dello streaming. Questa si è conclusa con una ricerca empirica volta a studiare, mediante un'indagine campionaria e l'analisi dei risultati ottenuti, gli effetti della pandemia da Covid-19 sulle abitudini di utilizzo delle piattaforme di streaming video.

Alla luce di quanto esposto circa il settore dell'intrattenimento audiovisivo e in base alle evidenze empiriche ottenute dall'indagine svolta, si può sicuramente sostenere che lo streaming On Demand è destinato ad affermarsi quale principale modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi. Tale affermazione pone degli interrogativi riguardo al ruolo che rivestiranno negli anni avvenire i medium tradizionali come la televisione "classica" e il cinema, posti sempre più sottopressione dagli operatori Over-The-Top.

Dall'indagine emerge che per il campione considerato la tv lineare rappresenta ancora una parte centrale della dieta mediale, tuttavia, per quanto la tecnologia abbia offerto a quest'ultima un'occasione per rinnovarsi, è evidente che non si tratti più della piattaforma mediatica di successo di un tempo. I fattori determinanti di questa tendenza sono diversi: scarsità qualitativa e quantitativa dei contenuti, interruzioni pubblicitarie molto frequenti e invadenti, diffusione di pratiche di consumo più evolute e nuovi stili di vita. Riguardo quest'ultimi è necessario sottolineare che, in una società estremamente attiva come quella odierna, la gestione efficiente del tempo, soprattutto di quello libero, assume grande importanza. Il vecchio concetto di tv non risulta essere in linea con le nuove esigenze degli spettatori che dispongono di un free time sempre più limitato. Per tale motivo, le maggiori emittenti televisive stanno cercando di indirizzare il pubblico verso le proprie piattaforme di streaming, offrendo la possibilità di vedere programmi in diretta o già mandati in onda, approfondimenti e contenuti inediti e a pagamento. Pertanto, i confini tra il mondo di internet e della tv non risultano essere più così chiari. In particolar modo, ciò sta avvenendo grazie alle nuove smart tv che, in modo veloce, semplice ed intuitivo, permettono di accedere ai suddetti servizi On Demand anche ai target di utenti più restii al cambiamento. Con lo streaming, il piccolo schermo è diventato un vero centro multimediale di intrattenimento, con più libertà e meno vincoli. Una rivoluzione necessaria per la sopravvivenza del medium tenuto conto delle nuove abitudini e preferenze dei consumatori.

Mentre la tv lineare prosegue il suo percorso verso la digitalizzazione, il grande schermo si trova ad affrontare una crisi senza precedenti, principalmente a causa della pandemia. Quest'ultima non ha

solo determinato una chiusura forzata delle sale e, in seguito, una considerevole riduzione della capienza massima, ma ha anche comportato in poco tempo un notevole cambiamento degli stili di vita del pubblico, sempre più sedentario e, considerato il perdurare dell'emergenza sanitaria, ancora scettico a far rientro in un ambiente chiuso quale quello del cinema. Infatti, nonostante il parziale ritorno alla "normalità", le presenze nei cinema sono crollate e gli spettatori continuano a preferire il consumo dei contenuti cinematografici in streaming che, come emerso dai risultati del questionario, risultano essere la tipologia più selezionata in assoluto per questa modalità di fruizione.

È chiaro che l'emozione di una visione pulita, la condivisione sociale e il trasporto emotivo dalle sale non sono comparabili con qualsiasi altro dispositivo domestico di riproduzione. Per quanto la doppia distribuzione, quasi in contemporanea nelle sale cinematografiche e sulle piattaforme On Demand, in tempi di Covid-19 abbia abituato il pubblico a fruire di prime visioni da casa, streaming e cinema restano due esperienze diverse che non possono sostituirsi tra di loro. Tuttavia, sarebbe interessante immaginare quale potrà essere il ruolo futuro dei cinema. Sicuramente questi dovranno distogliere lo sguardo dal solo contenuto audiovisivo che, come abbiamo visto, concorrerà tra sale e home streaming, e concentrarsi invece sull'organizzazione e qualità dell'intrattenimento in sala. Questi potrebbero anche, perché no, offrire cataloghi online delle proprie programmazioni. Questa è stata l'esperienza del Cinema Beltrade di Milano che, attraverso l'iniziativa "Beltrade sul sofà", durante la pandemia ha messo a disposizione una lista di contenuti della sua programmazione tramite la piattaforma Vimeo. Sembrerebbe quindi possibile una coesistenza di questi due mondi e una collaborazione tra loro. Ma, sarà questo il futuro dei cinema? O questa tendenza rappresenta solo una soluzione temporanea ad una situazione di emergenza pandemica? O, addirittura, ci troviamo dinanzi un periodo di transizione che vedrà nei prossimi anni la scomparsa dei cinema? L'unico dato certo è che nell'immediato futuro la scelta tra cinema e streaming sarà relegata ai soli spettatori in base ai loro gusti e alla loro volontà.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, EDWARD G., A System Dynamics Model of the Betamax-VHS VCR Competition including Technological, Production, and Network Effects, July 8, 1996.

https://ssrn.com/abstract=3299610 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299610

BAKALIS A., It's unreal: DVD rentals overtake videocassettes, 2003.

http://www. washtimes.com/business/20030620-113258-1104r.htm.

BARRA L., Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva, Laterza, Roma 2015.

BONDÌ D., Il caso Netflix: dal noleggio di DVD alla nuova serialità, 2015. p.21-51-87.

BROOKEY R. A., 'The Format Wars: Drawing the Battle Lines for the Next DVD', Convergence, 13(2), 2007. p. 199–211.

https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856507075245

CUSUMANO MICHAEL A., ET AL. "Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta." The Business History Review, vol. 66, no. 1, 1992, p. 51–94. JSTOR, www.jstor.org/stable/3117053. Accessed 14 May 2021.

DAVID KRELL., "Sony V. Betamax Decision Failed to Provide Copyright Protection-but Promoted Innovation and Consumer Convenience Instead." The computer & Internet lawyer. 33.8, 2016.

DOUCET ETIENNE AND CAROLINE BOIVIN., "HD DVD Vs. Blu-Ray: The End Of A Battle." Journal of business case studies. 5.3 (2009): 11–16. Web.

ENRICO MENDUNI., L'influenza dell'informazione televisiva americana su quella italiana in Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo, a cura di Giorgio Simonelli, quarta edizione aggiornata, Novara, Interlinea, 2005, pp. 307-317

ENRICO MENDUNI., Televisione e Radio nel XXI secolo. Roma: Editori Laterza, 2016. p. 88-89 ERICA CAIRATI, Cine-tecnofilia. Collezionismo e altre passioni del neospettatore di cinema, in Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film, Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi. Cit. p. 71.

ESTER CORVI., – "Nuovo Cinema Web: Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena", 2016. p.4

FIRAT INCEOGLU & MINSOO PARK., (2011) Diffusion of a new product under network effects: the US DVD market, Applied Economics, 43:30, 4803-4815

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00036846.2010.498358

FLAHERTY N., 'Battle of the Blues', IEE Review 50, 2004. p. 48–50.

GRIFFIN N. AND MASTERS K., Hit and Run: How John Peters and Peter Guber took Sony for a Ride in Hollywood. New York, NY: Touchstone, 1996.

GUIDO VANNUCCHI - Internet e le dinamiche dei ruoli degli OTT ("Over The Top") e Telco nel panorama ICT, 2015.

JULIAN P. CHRIST AND ANDRÉ P. SLOWAK., WHY BLU-RAY VS. HD-DVD IS NOT VHS VS. BETAMAX: The co-evolution of Standard-Setting consortia, 2009.

KATZ MICHAEL L. AND SHAPIRO CARL., "Network Externalities, Competition, and Compatibility", The American Economic Review, vol.75, no.3, 1985. p.424-440.

KLOPFENSTEIN BRUCE C., (1989). "The Diffusion of the VCR in the United States." In The VCR Age: Home Video and Mass Communication, edited by M. R. Levy. London: Sage Publications.

MARRAZZO F. (2016) Effetto Netflix p.35 – Il nuovo paradigma televisivo, Milano: EGEA

NICOLA NOSENGO, L'estinzione dei tecnosauri. - Storie di tecnologie che non ce l'hanno fatta, collana Galápagos, Sironi editore, 2003, pp. 284

NIHON KEIZAI SHIMBUN (Japan Economic Journal, in Japanese), 21 Dec. 1984; for 1975 and 1985-88, and 8mm format, JVC, Public Relations Dept.

PARK S., Quantitative Analysis of Network Externalities in Competing Technologies: The VCR Case, The Review of Economics and Statistics, 2004. MIT Press, 86 (4), p. 937-945.

ROTHMAN W., 'DVD's? I Don't Rent. I Own', The New York Times 26 February 2004, 153(52771): E1–E6

U. ECO., Tv: la trasparenza perduta, Sette anni di desiderio, Milano, 1983, p. 163-179.

YOKOMIZO YOICHI., The VCR Industry and Sony. Master's, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1986.

SITOGRAFIA

ADNKRONOS.COM - L'importanza dello streaming nell'intrattenimento 4.0, https://www.adnkronos.com/limportanza-dello-streaming-nellintrattenimento-

40_7l6SwSRddZNvRdV4FVwPBe?refresh_ce

AFDIGITALE.IT - Vendite Ultra HD Blu-ray: il calo c'è, ma la nicchia resiste, https://www.afdigitale.it/vendite-ultra-hd-blu-ray-il-calo-ce-ma-la-nicchia-resiste/

AGENDADIGITALE.EU - La musica fa sempre più soldi, grazie al digitale e alle big tech: analisi di un successo, https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/levoluzione-del-copyright-sulle-piattaforme-il-punto-su-content-protection-e-monetizzazione/

AM.PICTET - Piattaforme streaming: le prospettive di sviluppo del mercato, https://www.am.pictet/it/blog/articoli/mercati-e-investimenti/piattaforme-streaming-le-prospettive-di-sviluppo-del-mercato

ANSA.IT - Tv compagna del lockdown, 140 milioni di ore viste sul web, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2020/05/11/tv-compagna-del-lockdown-140-milioni-di-ore-viste-sul-web_992e0836-f37d-4cd7-9761-f3a60a0ec56a.html

BLOG.UNIECAMPUS.IT - Contro troppi servizi di streaming torna in auge la pirateria? https://blog.uniecampus.it/2019/11/22/contro-troppi-servizi-di-streaming-torna-in-auge-la-pirateria/ BROADBANDGENIE.CO.UK - Flood of new streaming video services could turn viewers toward piracy,https://www.broadbandgenie.co.uk/blog/20190926-streaming-piracy

survey?awc=12213_1626173681_165ace803e012d8560f012909b137f18&utm_source=aw&utm_m edium=78888+wired.it

BUSINESSINSIDER.COM - Netflix Explains Why It's Releasing All 14 New Episodes Of 'Arrested Development' At Once, https://www.businessinsider.com/arrested-development-on-netflix-2013-1?r=US&IR=T

COLLETTIVA.IT - Lo streaming non uccide il cinema, https://www.collettiva.it/copertine/culture/2020/12/20/news/cinema_piattaforme_streaming_film-708363/

CORPORATEINNOVATION.IT - Netflix contro Blockbuster, https://www.corporateinnovation.it/blog/netflix-contro-blockbuster

CORRIERECOMUNICAZIONI.IT - Pirateria audiovisiva, illeciti in calo dopo il boom da lockdown, https://www.corrierecomunicazioni.it/media/pirateria-audiovisiva-illeciti-in-calo-dopo-il-boom-da-lockdown/

http://daniele.freeshell.org/articoli/casobetamax.html

DATAMEDIAHUB.IT - Netflix, streaming e realtà aumentata, come cambia il futuro dei broadcast tradizionali, http://www.datamediahub.it/2017/04/27/netflix-streaming-realta-futuro-televisione/#axzz73zj2dja3

DDAY.IT - Bernasconi (Univideo): "Lo streaming non ucciderà il Blu-ray. Viva la qualità, la passione e il collezionismo", https://www.dday.it/redazione/39722/bernasconi-univideo-lo-streaming-non-uccidera-il-blu-ray-viva-la-qualita-la-passione-e-il-collezionismo

DDAY.IT - C'è davvero spazio per un servizio di streaming per ogni studio di Hollywood? https://www.dday.it/redazione/38674/ce-davvero-spazio-per-un-servizio-di-streaming-per-ogni-studio-di-hollywood

DDAY.IT - Il Blu-ray 4K non decolla. Anzi, gli utenti continuano a preferire i DVD ai Blu-ray, https://www.dday.it/redazione/39349/il-blu-ray-4k-non-decolla-anzi-gli-utenti-continuano-a-preferire-i-dvd-ai-blu-

ray#:~:text=Nel%202020%20su%20123%20mila,anno%20dal%202011%20a%20oggi

DIRITTO.IT - Nascita, evoluzione e funzionamento della rete, https://www.diritto.it/nascita-evoluzione-e-funzionamento-della-rete/

DOCPLAYER.IT - Origini e sviluppo della televisione. La paleotelevisione. in Europa e in Italia https://docplayer.it/173744189-Origini-e-sviluppo-della-televisione-la-paleotelevisione-in-europa-e-in-italia-glossario.html

ELLE.COM - Netflix svela le serie tv che creano dipendenza, https://www.elle.com/it/showbiz/tv/g863/netflix-binge-scale-serie-tv/

FAPAV.IT - Pirateria audiovisiva in Italia, i dati fapav/ipsos, https://fapav.it/pirateria-audiovisiva-in-italia-presentati-i-dati-fapav-ipsos/

GFK.COM - Fruizione Video On Demand ancora in crescita nei primi mesi del 2021, https://www.gfk.com/it/stampa/Fruizione-Video-On-Demand-ancora-in-crescita-nei-primi-mesi-del-2021

I-COM.IT - Video on demand, quanto e come cresce il mercato delle piattaforme streaming, https://www.i-com.it/2020/07/23/video-on-demand-mercato/

ILMESSAGGERO.IT - Perché lo streaming è la rivoluzione del cinema, https://www.ilmessaggero.it/blog/superstar/streaming_rivoluzione_giova_al_cinema-4282310.html ILNASTRONE.IT - La registrazione delle immagini, http://www.ilnastrone.it/Storia/Storia_8.html ILSOLE24ORE.COM - Da Netflix a Disney+, la Tv on demand fa il pieno di abbonati, https://www.ilsole24ore.com/art/la-tv-on-demand-fa-pieno-abbonati-ADMawvs

ILSOLE24ORE.COM - La pirateria torna a correre grazie alla quarantena: boom di siti illegali, https://www.ilsole24ore.com/art/la-pirateria-torna-correre-grazie-quarantena-boom-siti-illegali-AD2elMM?refresh ce=1

ITA.MYVADESIGNS.COM - Rosso contro Blu: come la Sony ha vinto il formato DVD HD Wars https://ita.myvadesigns.com/red-vs-blu-how-sony-won-hd-dvd-format-wars-407137

ITSYSTEMONLINE.IT - internet: dal boom di metà anni 90 ad oggi, vediamo insieme come è cambiato l'approccio degli utenti al web, Https://Www.Itsystemonline.It/Internet-Dal-Boom-Di-Meta-Anni-90-Ad-Oggi-Vediamo-Insieme-Come-E-Cambiato-Lapproccio-Degli-Utenti-Al-Web/KANTAR.COM - Has the US video streaming market reached saturation? https://www.kantar.com/inspiration/technology/has-the-us-video-steaming-market-reached-saturation

LACOMUNICAZIONE.IT - Menduni Enrico, Televisione - A. Storia della televisione, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche,

LAREDAZIONE.NET - Binge Watching, la scorpacciata di serie TV, https://www.laredazione.net/binge-watching-la-scorpacciata-di-serie-tv/

LASTAMPA.IT - Lo streaming ha fatto crescere il mercato della musica anche nel 2020, https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2021/03/23/news/lo-streaming-ha-fatto-crescere-il-mercato-della-musica-anche-nel-2020-1.40063294

LP.WARC.COM - Global Ad Trends: The State of the Industry 2020/21, https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021

MIAMARKET.IT – OTT: Spese folli nel 2020, https://www.miamarket.it/it/ott-spese-folli-nel-2020/MPAA - U.S. entertainment industry: 2002 MPA market statistics, http://www.mpaa.org

NETFLIX.COM - https://about.netflix.com/it/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1

PCWORLD.IDG.COM.AU - Perenson, M. (2006) 'HD-DVD Players Out, but Hard to Find', PC World http://www.pcworld.idg.com.au/index.php?id=1222029542

PLANETWEB.IT – Breve storia di Internet, https://www.planetweb.it/strumenti/piccola-guida-internet/indice/breve-storia-di-internet.html

PSICOLOGIAPSICOSOMATICA.COM - Binge watching, quando l'abbuffata da serie tv può diventare un pericolo, https://psicologiapsicosomatica.com/2021/06/23/binge-watching-quando-labbuffata-da-serie-tv-puo-diventare-un-pericolo/

PUNTO-INFORMATICO.IT - FAPAV: il lockdown ha moltiplicato la pirateria, https://www.punto-informatico.it/fapav-lockdown-pirateria/

REPUBBLICA.IT - Pirateria audiovisiva: danni oltre il miliardo per il sistema Italia, https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-

italia/trend/2020/07/09/news/pirateria_audiovisiva_danni_oltre_il_miliardo_per_il_settore-261405554/

RETAILDIVE.COM - Who really killed Blockbuster? https://www.retaildive.com/news/who-really-killed-blockbuster/564314/

SENSEMAKERS.IT - Boom Video Streaming: tra crescita delle TV Connesse e rafforzamento degli SVOD, https://www.sensemakers.it/news/boom-video-streaming-tra-crescita-delle-tv-connesse-e-rafforzamento-degli-svod

STATISTA.COM - Forecast of the number of IPTV households in the World from 2010 to 2025, https://www.statista.com/forecasts/1139629/iptv-households-in-the-world

STATISTA.COM - Number of internet users worldwide from 2005 to 2019 (in millions), https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/

STATISTA.COM - Number of OTT video users worldwide from 2017 to 2025, https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide

STATISTA.COM - Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2026, https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/

STATISTA.COM - Pay-per-View (TVoD) Worldwide, https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/pay-per-view-tvod/worldwide?currency=USD

STATISTA.COM - Video Downloads (EST) Worldwide, https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-downloads-est/worldwide?currency=USD

STATISTA.COM - Video Streaming (SVoD) Worldwide, https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide

STATISTA.COM - Video-on-Demand Italy, https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/italy

 $STATISTA.COM-Video-on-Demand\ United\ States,\ https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/united-states?currency=USD$

 $STATISTA.COM - Video-on-Demand Worldwide, \ https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/worldwide?currency=USD$

STEEMIT.COM - Il Laserdisc: un "tecnosauro" passato inosservato, https://steemit.com/ita/@nicola71/il-laserdisc-un-tecnosauro-passato-inosservato

TECH.EVERYEYE.IT - File sharing: storia del peer-to-peer da Napster a Pirate bay, https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-file-sharing-storia-del-peer-to-peer-napster-pirate-bay-33896.html

TECNOLOGIA.LIBERO.IT – Che cos'è il Binge watching e perché è pericoloso, https://tecnologia.libero.it/che-cose-il-binge-watching-e-perche-e-pericoloso-14438

TG24.SKY.IT - 50 anni di Internet, la storia della Rete in 15 tappe fondamentali, https://tg24.sky.it/tecnologia/approfondimenti/storia-internet-tappe-fondamentali

THETCHZONE.ONLINE - DVD sales surpass Blu-ray in 2021: physical format market, https://thetechzone.online/dvd-sales-surpass-blu-ray-in-2021-physical-format-market/

TRECCANI.IT – Binge watching, https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

TRECCANI.IT – IPTV, https://www.treccani.it/enciclopedia/iptv_(Lessico-del-XXI-Secolo)/

TRECCANI.IT – Televisione, https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/

UNIVIDEO.ORG – Rapporto Univideo 2021, https://www.univideo.org/news-57-rapporto-univideo-2021-.html?read=true

VICE.COM - Stiamo tornando alla pirateria perché ci sono troppi Netflix, https://www.vice.com/it/article/d3q45v/netflix-pirateria-concorrenza-streaming-servizi-contenuti-esclusivi

VITOLAVECCHIA.ALTERVISTA.ORG - Differenza tra Over the Top (OTT) e Video On Demand (VOD), https://vitolavecchia.altervista.org/differenza-tra-over-the-top-ott-e-video-on-demand-vod/

WEARESOCIAL.COM – Digital 2021: I dati globali, https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali

WEBCREW.IT – Breve guida allo streaming, https://webcrew.it/breve-guida-allo-streaming/#:~:text=Lo%20streaming%20live%20%C3%A8%20un,database%20di%20una%20piatt aforma%20dedicata

WIKIPEDIA.ORG - Firstsale doctrine, https://en.wikipedia.org/wiki/Firstsale_doctrine

WIKIPEDIA.ORG - Revenue sharing, https://en.wikipedia.org/wiki/Revenue_sharing

WIKIPEDIA.ORG – Betamax, https://it.wikipedia.org/wiki/Betamax

WIKIPEDIA.ORG – Binge Watching, https://it.wikipedia.org/wiki/Binge_watching

WIKIPEDIA.ORG – Blockbuster, https://it.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_(azienda)

WIKIPEDIA.ORG – Blu-ray Disc, https://it.wikipedia.org/wiki/Blu-ray_Disc

WIKIPEDIA.ORG – DVD Video, https://it.wikipedia.org/wiki/DVD-Video

WIKIPEDIA.ORG – HD DVD, https://it.wikipedia.org/wiki/HD DVD

WIKIPEDIA.ORG – Laserdisc, https://it.wikipedia.org/wiki/Laserdisc

WIKIPEDIA.ORG – Megaupload, https://it.wikipedia.org/wiki/Megaupload

WIKIPEDIA.ORG - Napster, https://it.wikipedia.org/wiki/Napster

WIKIPEDIA.ORG – Netflix, https://it.wikipedia.org/wiki/Netflix

WIKIPEDIA.ORG – Normativa sulla radiotelevisione terrestre italiana,

https://it.wikipedia.org/wiki/Normativa_sulla_radiotelevisione_terrestre_italiana

WIKIPEDIA.ORG – Over-The-Top, https://it.wikipedia.org/wiki/Over-the-top

WIKIPEDIA.ORG – Streaming, https://it.wikipedia.org/wiki/Streaming

WIKIPEDIA.ORG – VHS, https://it.wikipedia.org/wiki/VHS

 $WIKIPEDIA. ORG-Videoregistratore, \ https://it.wikipedia.org/wiki/Videoregistratore$

WIKIPEDIA.ORG – World Wide Web, https://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

WIRED.IT - Al via la fusione fra WarnerMedia e Discovery,

https://www.wired.it/play/televisione/2021/05/19/fusione-warnermedia-discovery/

WIRED.IT - Perché il boom dello streaming sta aiutando la pirateria online,

https://www.wired.it/internet/web/2019/10/02/streaming-pirateria/

WIRED.IT - Storia di internet e del world wide web,

https://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-web-storia/

RIASSUNTO

La presente tesi di ricerca ha avuto lo scopo di descrivere e analizzare le principali fasi che ha attraversato il settore della distribuzione dei prodotti audiovisivi di intrattenimento domestico, nonché le modalità di fruizione e i principali attori del mercato home video e dello streaming. Questa si è conclusa con una ricerca empirica volta a studiare, mediante un'indagine campionaria e l'analisi dei risultati ottenuti, gli effetti della pandemia da Covid-19 sulle abitudini di utilizzo delle piattaforme di streaming video.

Il primo capitolo dell'elaborato tratta in chiave storica il passaggio dal rigido palinsesto televisivo diffusosi dagli anni Cinquanta al libero mercato home-video, analizzando le due "format war" (VHS vs Betamax e Blu-ray Disc vs HD DVD) e i principali protagonisti del mercato del videonoleggio. Nei primi anni di diffusione del medium televisivo si affermarono due modelli di servizio: quello pubblico e quello commerciale. Il primo si sviluppò prevalentemente nel Vecchio Continente dove lo Stato con controlli diretti e indiretti garantiva il sistema radiotelevisivo che, finanziato con canoni o tasse, rappresentava un servizio di pubblica utilità con finalità principalmente pedagogiche e di informazione. Il secondo modello si affermò principalmente negli Stati Uniti dove sin da subito emittenti private, prima radiofoniche poi televisive, trasmisero programmi di informazione e intrattenimento finanziandosi attraverso pubblicità e sponsorizzazioni con l'obiettivo primario di fare profitto e conquistare la quota di audience maggiore, questo modello sostituì i monopoli pubblici europei e si affermò presto in tutto il mondo. Le nuove strategie televisive commerciali portarono ad un massiccio ampliamento dell'offerta con un numero sempre maggiore di programmi destinati ad un pubblico ampio e diversificato, una vera e propria "personificazione della tv" la cui programmazione si basava sullo studio del pubblico, delle sue regole e abitudini. Il palinsesto non fu più inteso come una semplice sequenza di immagini assemblate in una griglia di programmi, ma come una vera e propria strategia pianificata con cura dalle emittenti televisive con l'obiettivo di conquistare il tempo e l'attenzione degli spettatori, stabilendo con essi un forte legame.

Fino alla metà degli anni Settanta l'home entertainment si basava esclusivamente sulla tv e sui programmi proposti dal palinsesto televisivo. Originariamente non era possibile registrare le immagini televisive se non avvalendosi della pellicola cinematografica. I videoregistratori esistevano già da diversi anni ed erano impiegati esclusivamente nella produzione televisiva e cinematografica a causa dei costi elevati, delle dimensioni eccessive e della complessità di utilizzo. Negli anni Settanta iniziarono a diffondersi in massa i primi videoregistratori domestici, fu la società olandese Philips a compiere il primo passo realizzando il Philips N1500, il primo videoregistratore (VCR – Video Cassette Recording) "domestico" della storia, lanciato sul mercato nel 1974. In poco tempo ogni

costruttore sviluppò un proprio sistema VCR, talvolta persino più di uno, questo impediva lo scambio dei nastri e quindi la nascita di un mercato home-video. Si avvertì presto l'esigenza di un formato standard di videocassette semplice da utilizzare. Dopo vari esperimenti fatti negli anni precedenti da parte delle principali industrie mondiali, fu la giapponese Sony nel 1975 ad annunciare al mondo il proprio formato standard Betamax, un registratore di cassette a nastro magnetico di qualità visiva molto alta ma con una durata di riproduzione di una sola ora. Il Betamax fu il precursore dell'attuale On Demand: consentì per la prima volta la visione di contenuti cinematografici in ambito domestico in qualsiasi momento e diede la possibilità di registrare facilmente programmi televisivi per poterli riprodurre in ogni momento. Per le emittenti televisive, produttori cinematografici e inserzionisti l'entrata nel mercato di un videoregistratore compatto, economico, affidabile e facile da utilizzare come quello del modello Sony rappresentò una seria minaccia. Nel 1976 un nuovo formato fece la sua comparsa, il Video Home System (VHS) della società Victor Company of Japan (JVC), una tecnologia analoga a quella di Sony che andandosi ad affiancare al Betamax come formato di supporto audiovisivo domestico scatenò la cosiddetta "guerra dei formati". Nonostante il Betamax avesse preceduto di un anno il VHS e fosse migliore in termini di qualità audio e video, il formato di JVC permetteva una maggiore capacità di immagazzinamento per ogni singolo nastro ed era più economico. Inoltre, JVC cooperò e stipulò accordi di licenza e cessione di brevetto con molti produttori di videoregistratori guadagnando in questo modo più canali di distribuzione vincendo così la guerra dei formati contro Sony.

Durante gli anni Ottanta, soprattutto negli Stati Uniti, iniziarono a proliferare negozi e catene di videonoleggio, tra cui Blockbuster. Questa fu fondata a Dallas, in Texas, nel 1985 da David Cook che attuò una strategia basata sui "video superstore", grandi stores localizzati prevalentemente in zone urbane, facilmente raggiungibili e riconoscibili attraverso delle grandi insegne luminose. Fu un successo, soli 10 anni vennero inaugurati 4800 stores solo negli USA e nel 1990 Blockbuster era presente in 25 paesi nel mondo.

La vera rivoluzione dell'home entertainment avvenne a metà degli anni Novanta con il DVD (Digital Video Disc). Sviluppato da Philips, Sony e Toshiba nel 1995, nel 1999 si diffuse ampiamente nel mercato consumer globale. La diffusione però fu lenta e graduale, il passaggio dal formato VHS al DVD avrebbe implicato degli switching cost non indifferenti per gli utenti che nel tempo avevano stretto un forte legame con il formato di JVC, la maggior parte possedeva un'ampia collezione di titoli in VHS e passare al DVD non significava rinnovare solo il lettore, ma tutta la videoteca personale. Quando i lettori e prodotti DVD raggiunsero prezzi accessibili le dinamiche del mercato home video cambiarono e il nastro magnetico cadde quasi totalmente in disuso.

La nuova tecnologia DVD, combinata con la crescente diffusione dell'e-commerce, fu terreno fertile per lo sviluppo di nuovi modelli di business nel mercato dell'home video. Nel 1997, a Los Gatos, due

ingegneri informatici Marc Randolph e Reed Hastings fondarono Netflix, la prima media and entertainment company ad offrire un servizio di noleggio online di opere cinematografiche in DVD. Netflix, grazie all'innovativo business model ideato dai due co-fondatori, diventò in poco tempo il principale competitor del leader di mercato Blockbuster che, nel 2013, fu costretto dichiarare il fallimento dopo svariati tentativi di allineamento del proprio servizio a quello della compagnia di Los Gatos. Oltre alla sconfitta di Blockbuster, si ricorda la resa di un altro colosso del mercato: Wal-Mart, che nel maggio 2005, dopo un'acerrima guerra al ribasso, decise di ritirarsi dal mercato della vendita online e addirittura di allearsi con la società di Hastings e Randolph.

Nei primi anni Duemila il diffondersi dei televisori al plasma e LCD ad alta definizione rese necessario lo sviluppo di un nuovo formato basato su disco ottico con risoluzione audiovisiva più elevata di quella offerta dal classico DVD. Nel febbraio 2002 il consorzio Blu-ray Disc Association presentò al mondo il "Blu-ray Disc", il primo supporto fisico destinato alla riproduzione di opere audiovisive ad alta definizione. Nell'agosto dello stesso anno Toshiba e NEC proposero al DVD Forum una nuova generazione di formato chiamato "HD DVD" sempre su disco ottico. Nel 2004 fu presentato il primo prototipo di lettore HD DVD e venne fondato l'HD DVD Promotion Group instituito da produttori e studi cinematografici. In quel momento si prospettò una seconda "format war" tra gli ultimi supporti Blu-ray e HD DVD per la conquista del mercato home video. Con entrambi i formati HD sul mercato i consumatori dovevano scegliere tra due tecnologie con caratteristiche tecniche simili ma non interoperabili che incorporavano le stesse categorie di prodotti quali lettori/registratori e unità home entertainment per il mercato audiovisivo e videoludico, anche per computer. La battaglia per l'affermazione dello standard fu combattuta su due diversi fronti: gli accordi commerciali con le maggiori case cinematografiche e le collaborazioni con i produttori di hardware. La seconda format war si concluse quando il più influente studio cinematografico di Hollywood Warner Bros comunicò, due giorni prima del Consumer Electronic Show di Las Vegas, l'abbandono del formato HD DVD e il supporto in esclusiva del Blu-ray Disc che ottenne così quasi il 90% del mercato home video.

Sebbene oggi lo streaming e le moderne piattaforme OTT TV, nell'ultimo biennio spinte dai continui lockdown causati dalla pandemia da Covid-19, dominino il mercato del consumo audiovisivo, sono ancora molti gli utenti che optano per il formato fisico, questo grazie ai suoi miglioramenti in qualità di immagine e suono. Nonostante Sony abbia recentemente lanciato una versione avanzata dell'ormai maturo Blu-ray standard: il supporto "*Ultra HD Blu-ray*", capace di fornire una qualità di riproduzione 4K UHD, il mercato resta saldamente nelle mani dei DVD.

Il secondo capitolo fornisce una recente analisi del mercato audiovisivo home entertainment che abbandona il supporto fisico per collocarsi nel web, ripercorrendo le principali tappe del

cambiamento. Inoltre, approfondisce lo sviluppo e la diffusione della tecnologia Over-The-Top, offre un'analisi dei nuovi modelli di business Video On Demand OTT e racconta il successo della piattaforma di Netflix.

Non molto tempo fa le Major cinematografiche continuavano ad adottare la consueta filiera di sfruttamento di prodotti audiovisivi: proiezione del film nelle sale fin quando profittevole e successiva distribuzione dell'opera al pubblico attraverso supporti fisici (VHS, DVD e Blu-ray Disc); acquisto dopo pochi mesi dai canali televisivi *pay-per-view* e dopo qualche anno da canali televisivi in chiaro. Per lo spettatore non vi erano molte opzioni legali per godersi la visione di un film oltre al recarsi al cinema, aspettare che fosse trasmesso in televisione o ricorrere al noleggio/acquisto della videocassetta prima e DVD/Blu-Ray Disc poi. Tale sistema di distribuzione è stato rivoluzionato dall'avvento dello streaming, indotto in larga misura dal progresso tecnologico dei computer e dei dispositivi di nuova generazione e, soprattutto, dalla velocità e capacità di internet.

Lo streaming video permette agli utenti di visualizzare un contenuto audiovisivo online in diretta (streaming video live) oppure in una fase successiva (streaming video On Demand) fruendo di un file già presente su un server. Si tratta di una trasmissione continua di dati che attraverso una connessione ad internet offre all'utente la possibilità di accedere a contenuti audiovisivi nel web in qualsiasi momento senza ricorrere al salvataggio di una copia su disco rigido. Lo sviluppo di nuovi streaming players, Netflix in particolare, ha rivoluzionato il mondo cinematografico innescando profondi cambiamenti nell'ideazione, produzione e distribuzione dei prodotti audiovisivi. L'home entertainment entra in una nuova era digitale. Il progresso della rete internet ha favorito la proliferazione di nuovi siti e portali dedicati allo streaming ma hanno anche aperto la strada ai cosiddetti "siti pirata", portali che offrono contenuti audiovisivi violando i diritti d'autore e monetizzando quasi esclusivamente con inserzioni pubblicitarie. I siti illegali di streaming offrono la possibilità agli utenti di vedere gratuitamente o a fronte del pagamento di abbonamenti irrisori opere cinematografiche o canali televisivi pay-per-view. La disponibilità in rete, seppur illegale, di migliaia di contenuti audiovisivi, oltre a creare danni per centinaia di miliardi di dollari all'industria cinematografica, ha abituato gli utenti a consumare film e serie tv On Demand e in streaming. Le moderne e legali piattaforme first mover hanno sfruttato un pubblico già pronto per tali servizi ed interessato alle offerte. Ad esempio, nel mercato discografico l'aumento del numero delle piattaforme di streaming audio legali ha generato un calo dei prezzi con conseguente aumento di utenti e una considerevole diminuzione del fenomeno della pirateria. Se nel mercato musicale la pirateria online sembra essere un fenomeno sempre meno diffuso, in quello cinematografico negli ultimi anni la molteplicità dell'offerta e l'accumularsi dei costi per i singoli abbonamenti stanno riportando alla luce un problema che, seppur mai scomparso del tutto, era drasticamente in calo. Nel 2020 la pandemia da Covid-19 e le misure di contenimento del contagio hanno aumentato le visite ai siti di

streaming illegali. Il molto tempo a disposizione ha portato ad una maggior ricerca di contenuti e soprattutto a una ricerca di escamotage per aggirare i pagamenti e godere di film e streaming senza investire in abbonamenti, noleggi o acquisti.

Le moderne piattaforme di streaming video hanno stravolto il tradizionale sistema mediale e le modalità di fruizione dei contenuti arrivando a dominare il mondo dell'entertainment audiovisivo, esse rientrano nella categoria *Over-The-Top Television* (OTT TV). L'espressione "Over The Top" evidenzia che i molteplici servizi forniti sono "al di sopra" delle reti IP degli operatori di telecomunicazioni ("Telco"), si "appoggiano" a queste e mantengono la completa esclusività dei contenuti inviati e dei relativi copyright. Gli operatori Over-The-Top hanno sfruttato in modo innovativo lo spazio di condivisione globale creato dalla rete internet, diventando questo il fondamento della loro esistenza e, di conseguenza, del loro business.

Uno dei metodi di distribuzione dei contenuti audiovisivi più popolari prima della comparsa delle OTT era rappresentato dalle IPTV (Internet Protocol Television). Tuttora presente, questo permette la fruizione di programmi tv attraverso connessioni e tecnologie internet offrendo due principali tipologie di contenuti: in presa diretta e Video On Demand. A differenza delle moderne OTT TV, i servizi IPTV possono essere usufruiti solo attraverso un decoder collegato al televisore e al router di accesso alla rete internet.

Negli ultimi anni la domanda di OTT è cresciuta rapidamente grazie alla loro convenienza e praticità. I clienti possono facilmente abbonarsi online, disdire l'abbonamento online, guardare ciò che vogliono, dove vogliono e quando vogliono, utilizzando il loro dispositivo preferito. Le OTT TV, nate negli Stati Uniti d'America, sono riuscite in breve tempo ad espandersi in diversi Paesi, soprattutto europei ed asiatici. La rapida proliferazione dei servizi OTT TV nel mercato statunitense si deve alla combinazione di diversi elementi che hanno giocato un ruolo decisivo per il loro iniziale successo come la vasta disponibilità di infrastrutture di comunicazione mobile, a banda larga e ultralarga, spettatori disposti a pagare per accedere ai contenuti e un mercato prosperoso, in forte espansione e di grandi dimensioni.

I termini Over The Top (OTT) e Video On Demand (VOD), a cui si è più volte fatto riferimento, sono talvolta considerati erroneamente sinonimi.

Viene definito servizio Over The Top qualsiasi tipo di contenuto fornito esclusivamente attraverso la rete internet, superando i metodi tradizionali via satellite o cavo. Lo streaming Video On Demand si riferisce alla capacità di offrire ai consumatori un accesso facile e costante a contenuti video indipendentemente dal mezzo utilizzato. I servizi *On Demand* sono interattivi ed accessibili su richiesta dell'utente attraverso il proprio dispositivo, decoder o televisore, questi possono accedere liberamente a un contenuto video preregistrato senza richiedere alcun supporto di archiviazione fisico per avviare il processo.

Conoscere i diversi modelli VOD esistenti è fondamentale per comprendere il fenomeno della diffusione dei moderni servizi di streaming video, essi sono:

1. Subscription Video On Demand (SVOD)

Lo SVOD permette di accedere senza vincoli di orario ad un catalogo "illimitato" di opere audiovisive dietro il pagamento di un canone fisso periodico mensile, pluri-mensile o annuale. La maggior parte dei servizi SVOD offre un periodo di prova iniziale, vastità di contenuti e prezzi competitivi con flessibilità di pagamento e possibilità di svincolarsi dal contratto in modo facile e veloce.

2. Transactional Video On Demand (TVOD)

Il TVOD, a differenza dello SVOD, non prevede il pagamento di un abbonamento per accedere alla libreria di titoli offerti, gli utenti devono acquistare ogni singolo contenuto. La piattaforma streaming è una vera e propria videoteca online dove si possono comprare o noleggiare copie digitali. I cataloghi messi a disposizione degli utenti sono molto ampi e offrono i titoli più recenti. In queste piattaforme i film sono resi disponibili dopo non molto tempo dalla data della loro uscita nelle sale cinematografiche.

3. Advertising Video On Demand (AVOD)

Il modello AVOD permette agli utenti di accedere in modo libero e gratuito allo streaming dei contenuti video. Le piattaforme che offrono questa tipologia di servizio basano il proprio business sulla pubblicità al fine di pagare i diritti d'autore dei prodotti offerti. È l'equivalente in web del modello utilizzato per la televisione in chiaro. La pubblicità può essere avviata prima della riproduzione del video interessato (Pre-Roll Ads), nel mezzo della riproduzione (Mid-Roll Ads) oppure alla fine (Post-Roll Ads), a volte è possibile saltare la pubblicità dopo qualche secondo mentre altre volte è necessario attendere fino alla fine

4. Premium Video On Demand (PVOD)

Gli operatori dei servizi PVOD, grazie ad accordi esclusivi, offrono agli utenti la possibilità di accedere alla visione in streaming di contenuti "premium" come anteprime cinematografiche di film presenti ancora nelle sale di cinema. Il PVOD, nato pochi anni fa, è oggi in continua crescita grazie alla pandemia da Covid-19. Con i cinema chiusi a causa della crisi indotta dal coronavirus, i produttori e gli studi cinematografici hanno dovuto adattare le loro strategie per generare entrate e compensare le spese di produzione. Il PVOD è diventato rapidamente un'opzione attraente per gli appassionati di cinema costretti a rimanere a casa.

5. Modelli ibridi

Molti servizi adottano dei veri e propri sistemi ibridi che includono più modelli VOD e si adattano alle diverse esigenze dei consumatori. Diversi servizi SVOD hanno adottato un modello ibrido ma solo per alcuni contenuti: il caso più noto è rappresentato dall'uscita del cartone animato Mulan sulla piattaforma di streaming Disney+ a pagamento, per poi diventare disponibile gratuitamente per tutti

i clienti nelle successive settimane. Un altro esempio è la piattaforma Prime Video di Amazon che, oltre al catalogo di base disponibile per tutti gli abbonati, offre diversi film a pagamento. Infine, alcuni servizi AVOD, sia audiovisivi che musicali, consentono di eliminare completamente la pubblicità con l'acquisto del servizio "premium" come ad esempio Youtube o Spotify.

La diffusione dei servizi Video On Demand OTT si deve soprattutto al successo della piattaforma streaming di Netflix. I co-fondatori Hastings e Randolph sfruttarono subito le opportunità e i vantaggi derivanti dalla diffusione di internet per creare un innovativo modello di distribuzione dei prodotti audiovisivi. Il business del noleggio dei DVD online era in crescita da anni ma i creatori si resero conto che per rimanere competitivi nel lungo termine e non subire le stesse sorti di Blockbuster sarebbe stato necessario investire sul canale online. Nel 2006 la società di Los Gatos decise di investire sulla nuova modalità di distribuzione Over The Top. Il primo servizio streaming offerto da Netflix fu chiamato Watch Instantly e permetteva agli utenti di guardare sul proprio computer un'ampia raccolta di film e serie tv in qualsiasi momento, al prezzo di 7,99\$. Inizialmente l'opzione streaming venne compresa nel classico abbonamento di noleggio DVD per posta, accessibile con lo stesso account. Tale scelta si rivelò un successo. Per adattarsi alle esigenze degli utenti e al contempo avviare un processo di internazionalizzazione, Netflix strinse delle partnership con le principali società produttrici di console videoludiche (Sony, Microsoft e Nintendo), principali attori di un mercato in forte espansione. I dispositivi per videogiochi, presenti ampiamente nelle case statunitensi, permettevano agli utenti di connettersi alla rete internet e di usufruire del servizio streaming. La società guadagnò così una cospicua fetta di mercato e si preparava a competere nel panorama internazionale. L'espansione internazionale di Netflix iniziò nel gennaio del 2012 quando la società strinse importanti accordi con le principali compagnie europee, principalmente britanniche. Per la compagnia di Los Gatos fu inevitabile elaborare una precisa strategia di adeguamento del servizio che coinvolgesse non la modalità di fruizione, ma la tipologia e l'ampiezza di contenuti. Questo modello di business utilizza la cosiddetta strategia di "glocalizzazione": produzione di contenuti peculiari a seconda dei mercati geografici in cui l'azienda opera; collaborazione con Studios e maestranze locali; successiva distribuzione internazionale dei prodotti. Netflix diventò leader anche nelle strategie di promozione e comunicazione online, generando coinvolgimento con toni informali e adattati al Paese e al social network di destinazione. La società investì in modo massiccio nella realizzazione e distribuzione di contenuti originali da proporre esclusivamente ai propri abbonati, oltre a quelli acquistati dai principali produttori hollywoodiani e dalle grandi reti televisive. Si trattò di una decisione importante destinata a rivoluzionare l'organizzazione e l'offerta della società. Quando Netflix produsse la sua prima serie Originals sancì l'inizio di una nuova era per l'audiovisivo home entertainment. Fu il primo player Over-The-Top a realizzare con successo la strategia delle

produzioni originali, oggi portata avanti dalle principali *pay tv* e dai maggiori competitors OTT TV. Tale modello di produzione è stato nominato *straight-to-series* e consiste nel commissionare case di produzione per la realizzazione di intere serie tv.

La scelta di Netflix di investire nella produzione di film e serie tv è stata fondamentale per distinguersi dalla concorrenza e creare una forte *brand identity*. Gli *Originali Netflix* hanno rivoluzionato il panorama dell'intrattenimento audiovisivo influenzando anche i *broadcasters* televisivi tradizionali di tutto il mondo. Nel 2013, quando la società di Los Gatos rese disponibile la prima serie originale *House of Cards*, il suo modello di distribuzione era unico ed inedito: fino ad all'ora le serie televisive in prima visione venivano rilasciate un episodio alla volta, lo spettatore doveva attendere diversi giorni o addirittura alcune settimane per vedere la puntata successiva. Al contrario, l'intera stagione di House of Cards venne rilasciata interamente in una sola volta, in modo che il pubblico non dovesse aspettare. Da quel momento in poi lo stesso modello di produzione e distribuzione venne utilizzato da Netflix per tutte le nuove serie tv originali.

La nuova strategia di Netflix segna un cambiamento storico e confuta il concetto di palinsesto tv. Si conclude l'era della scelta televisiva limitata e delle lunghe attese. Il binge watching (letteralmente "abbuffata di visione") consiste nel vedere in una sola volta un gran numero di episodi di una serie televisiva disponibili in streaming o anche in DVD. Questo fenomeno iniziò a diffondersi tra gli anni Novanta e i Duemila quando intere stagioni di serie tv venivano commercializzate in box di DVD e sui primi siti di streaming pirata. I DVD, al pari dei servizi VOD, consentono agli spettatori di organizzare liberamente la visione dei contenuti, superando la classica programmazione del broadcaster televisivo e le relative pause pubblicitarie. Quindi, i DVD contribuirono a diffondere questo fenomeno, ma il binge watching divenne un fenomeno praticato in tutto il mondo all'inizio degli anni 2010, con l'affermazione sul mercato dei servizi Video On Demand.

Netflix ha fatto del binge watching il cavallo di battaglia della sua offerta, il suo business fa affidamento sull'assunzione del suddetto comportamento da parte degli spettatori ai quali viene concessa ampia autonomia e libertà di visione. Nello stesso tempo viene esercitata un'insospettabile attività di controllo e indirizzo della loro dieta mediale con un algoritmo in grado di suggerire i contenuti che ritiene più opportuni per l'utente. La piattaforma di streaming ha sempre incentivato "l'abbuffata" producendo serie televisive con episodi pensati appositamente per colpire lo spettatore all'ultimo, invogliandolo a proseguire la visione.

Il terzo capitolo analizza il mercato globale del Video On Demand esaminando nello specifico la realtà statunitense, europea ed italiana.

L'home entertainment mondiale sta vivendo un periodo estremamente prospero. Mentre le sale cinematografiche registrano una riduzione di incassi pari all'80% e quasi tutte le grandi produzioni

sono state posticipate a data da destinarsi, la pandemia da Covid-19 ha portato nuova linfa al settore dello streaming.

Un numero sempre crescente di clienti sceglie il consumo di Video On Demand in luogo del sistema tradizionale. Servizi di streaming video a pagamento, come Netflix o Amazon Prime Video, stanno ancora guadagnando popolarità, soprattutto negli Stati Uniti e in Europa dove il numero degli abbonati è in costante aumento e la quantità di tempo che i clienti vi trascorrono è sempre maggiore. Il panorama internazionale della distribuzione di contenuti audiovisivi online vede protagonisti i due principali mercati On Demand, quello statunitense e quello europeo.

Il mercato statunitense si è basato per diversi anni sull'offerta di ampi cataloghi e alcune esclusive che garantissero vantaggi competitivi sulla concorrenza. Ad oggi è in atto una sorta di guerra tra le principali piattaforme streaming. Il mercato Nordamericano è sempre più frammentato, negli ultimi anni sono stati introdotti una moltitudine di nuovi servizi e vi è una crescente tendenza verso l'apertura di una propria piattaforma da parte di ciascun studio hollywoodiano o conglomerati mediatici.

In Europa, la diffusione dei servizi di streaming *direct-to-consumer* e l'ingresso nel mercato degli Studios statunitensi e delle grandi società tech hanno stravolto l'industria audiovisiva che oggi vede il settore on Demand dominato da player stranieri e quello tradizionale da attori europei. Dal 2013 in poi il Subscription Video On Demand (SVOD) è diventato il motore di crescita dell'intero mercato VOD europeo, ciò è sicuramente riconducibile all'ingresso di Netflix in Europa e al lancio dei servizi SVOD da parte dei nuovi player internazionali.

In Italia il mercato audiovisivo digitale si è imposto con molta difficoltà rispetto ad altri paesi europei a causa del ritardo tecnologico che ha caratterizzato e caratterizza ancora oggi il Belpaese. I motivi di tale ritardo sono da ricercare nell'assenza, nella maggior parte del territorio, di una connessione internet avanzata, condizione che ha impedito a milioni di italiani di navigare ad una velocità sufficiente per fruire di contenuti online, e nell'età media della popolazione, da anni in continuo rialzo, che influenza la domanda e il modo di consumo dei contenuti. Nonostante una cospicua fetta di italiani preferisca ancora oggi i tradizionali mezzi di riproduzione (televisione, supporto fisico, ecc.), la continua evoluzione delle tecnologie digitali nonché la crescita e la diffusione delle piattaforme di streaming, hanno inevitabilmente modificato il panorama del mercato audiovisivo italiano. Il mercato dello streaming on demand italiano ha registrato un'importante crescita con l'ingresso, nel 2015, della piattaforma Netflix, a seguito della quale, i maggiori operatori televisivi tradizionali hanno reagito ampliando il proprio business e introducendo servizi OTT TV.

Il quarto ed ultimo capitolo della tesi si propone l'obiettivo di descrivere ed analizzare gli effetti della pandemia da Covid-19 sulle abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi nelle piattaforme di streaming video Over-The-Top. In particolare, si vuole capire se le chiusure forzate abbiano

trasformato le modalità e le preferenze degli utenti nella fruizione di Video On Demand. Per farlo, è stata realizzata un'indagine tramite l'elaborazione e diffusione di un questionario avente lo scopo di monitorare i cambiamenti dei modi di utilizzo dei servizi audiovisivi online.

La ricerca è stata effettuata mediante Moduli Google, l'applicazione web di Google per la preparazione e somministrazione di questionari direttamente online.

Il campione oggetto dell'analisi è composto da 152 partecipanti:

- Appartenenti prevalentemente alle fasce d'età 20-30 anni e 50 +.
- La maggior parte proveniente dalla regione Lazio;
- Sia studenti che lavoratori;
- Aventi e non aventi alle spalle un'istruzione universitaria.

Le domande formulate nella seconda sezione del questionario sono finalizzate a comprendere quali sono le attuali abitudini e preferenze degli utenti nell'utilizzo delle piattaforme di streaming video. A seguito dell'analisi delle risposte è emerso che l'88,2% dei rispondenti utilizza servizi di streaming video, più della metà di questi (54%) ne fa uso per un massimo di 3 ore al giorno. Il 36% degli intervistati utilizza le piattaforme per meno di un'ora al giorno, l'8,7% dalle 3 alle 5 ore al giorno mentre l'1,3% vi trascorre più di 5 ore.

Analizzando le tipologie di contenuti preferite dagli intervistati l'86% ha ammesso di utilizzare le piattaforme di streaming prevalentemente per film, serie tv e serie d'animazione. I prodotti cinematografici si confermano, quindi, la tipologia più selezionata dal campione esaminato.

Riguardo alla tipologia dei servizi di streaming utilizzati dai rispondenti, il 75,2% ha affermato di preferire quelli in abbonamento con accesso illimitato ad ampi cataloghi di contenuti, i c.d. servizi SVOD. Il 22,8% ha invece ammesso di preferire i servizi AVOD che consentono una riproduzione gratuita ma basata sulla pubblicità mentre solo il 2% sceglie di acquistare o noleggiare singolarmente i contenuti online in piattaforme.

La terza sezione del questionario procede con l'analisi delle risposte ottenute per comprendere se e come la pandemia da Covid-19 e i lockdown abbiano alterato le preferenze e le abitudini quotidiane di consumo dei contenuti audiovisivi. Il 75,4% dei rispondenti ha affermato che la pandemia da Covid-19 ha effettivamente influenzato l'utilizzo quotidiano delle piattaforme di streaming video. In che modo? La ricerca si concentra su tre diversi punti: la quantità di tempo trascorso nella visione, le fasce orarie di fruizione e la tipologia di contenuti preferiti.

In relazione ai cambiamenti in merito al tempo di utilizzo, il 62,6% del campione esaminato ha dichiarato che durante la pandemia la fruizione di contenuti in streaming ha subito un aumento

rispetto al periodo pre-Covid: il 50,7% ha incrementato il consumo di circa 1 o 2 ore al giorno, il 10,4% di circa 3 o 4 ore al giorno e l'1,5% di più di 4 ore al giorno. Infine, il 36,6% dei partecipanti ha ammesso di non aver cambiato le proprie abitudini di consumo e lo 0,7% ha invece dichiarato di utilizzare lo streaming meno di prima.

In merito alle fasce orarie, poco più della metà dei partecipanti ha sostenuto di aver cambiato le proprie abitudini di consumo durante la pandemia e i periodi di chiusure generalizzate; il 44% ha invece dichiarato di utilizzare lo streaming nelle stesse fasce orarie del periodo pre-Covid. La fascia pomeridiana risulta quella più scelta (24,6%); segue la preserale e la seconda serata (12,7%), il prime time e la meridiana (11,2%) ed infine la terza serata (9,7%) e l'antimeridiana (6%). La stessa maggioranza dei partecipanti che ha fruito di contenuti in streaming in nuove fasce orarie (56%) ha anche ammesso di aver utilizzato le piattaforme video più della tv tradizionale durante il Covid-19. Ai rispondenti è stato chiesto di indicare se durante la pandemia avessero utilizzato maggiormente i "siti pirata" per guardare online i contenuti rispetto al periodo pre-pandemia. Secondo i risultati ottenuti, il campione si è espresso per il 67,9% in modo negativo, l'11,2% in modo positivo mentre il 18,7% ha ammesso di non averli mai utilizzati e il 2,2% ha preferito non rispondere. La piccola percentuale di persone che ha ammesso di aver incrementato l'utilizzo dello streaming illegale durante la pandemia (11,2%) lo ha fatto, molto probabilmente e in linea con quanto pocanzi detto, principalmente per il limitato o comunque esaurito catalogo di contenuti offerto nelle piattaforme legali, nonché per una volontà di risparmio o una limitata possibilità di spesa.

Infine, agli intervistati è stato chiesto se durante la pandemia avessero scelto di guardare nuove tipologie di contenuti oltre a quelli di solito selezionati. Il campione analizzato si è in questo caso diviso quasi perfettamente in due, il 50,7% di loro ha risposto in modo affermativo mentre il 49,3% ha dichiarato di non aver esplorato nuovi contenuti in streaming. Approfondendo nel dettaglio quali sono i nuovi contenuti più visti da coloro che hanno risposto positivamente al quesito, i partecipanti si sono espressi con una certa frammentarietà in merito. Gli utenti hanno cominciato a prediligere generi specifici prima meno popolari, spostando le loro visioni su prodotti particolari, diventati improvvisamente molto fruiti. Il primo posto conquistato dai telegiornali e dai programmi d'informazione (37%) mentre la seconda tipologia di contenuti più selezionata dai partecipanti all'indagine sono i documentari (35,6%). Seguono i programmi e gli spettacoli di intrattenimento vario (31,5%); film, serie tv e serie d'animazione (26%) e reality show e talent show (21,9%). I programmi e gli eventi sportivi sono la categoria meno selezionata dai rispondenti (17,8%).