

Tv. Da ieri è possibile abbonarsi al servizio offerto dal colosso californiano: l'obiettivo è raggiungere otto milioni di abbonamenti in sette anni

Netflix punta a una famiglia su tre

Disponibili film e serie on demand - Sottoscritti accordi di trasmissione con Telecom e Vodafone

Andrea Biondi

Reed Hastings, cofondatore e ceo di Netflix non ha dubbi: arriverà presto il giorno in cui «i nostri figli ci chiederanno cosa vuol dire che uno spettacolo inizia alle 20». Sarà anche per questo che, parlando davanti ai giornalisti, Hastings mira un bersaglio non indifferente: «Puntiamo a raggiungere una famiglia su tre». Non in un anno, anche perché nel primo anno «dobbiamo concentrarci sulla felicità dei clienti più che sulle dimensioni della platea. Poi il passaparola farà il resto». E allora, far abbonare un terzo dei 24 milioni di famiglie italiane potrebbe diventare realtà (almeno nelle intenzioni del colosso californiano), nei tempi in cui ciò è avvenuto «in America. Lì per farlo ci abbiamo messo 7 anni dal 2007 al 2014».

L'annuncio giorno X di Netflix in Italia è arrivato. Il gigante da quasi 5 miliardi di dollari di ricavi nei primi nove mesi del 2015, con 69,2 milioni di abbonati e 79,5 milioni di dollari di utile netto, sempre nel consolidato gennaio-settembre 2015, è operativo nel Belpaese dalla mezzanotte fra il 21 e il 22 ottobre. È quindi possibile abbonarsi e scoprire, anche grazie a un mese di visione gratuita, quella che secondo i vertici di Netflix in versione guru - oltre ad Hastings era presente anche Ted Sarandos, Chief content officer di Netflix - sarà la modalità di fruizione dei contenuti video destinata a mandare in soffitta la tv li-

neare. «Ci sarà una crescita della tv via internet e un calo di quella lineare, così come è successo nella telefonia con il mobile e il fisso», ha detto Hastings. «Le persone che sperimentano il controllo» sul proprio «palinsesto» «non torneranno indietro. E succederà per utenti di tutte le età», ha aggiunto Sarandos.

Di certo, da ieri in Italia il mercato televisivo conta su un player di peso, che promette di rivoluzionare la tv, e il cui core business sta nell'on demand. Servizio con abbonamento (Svod) a 7,99 euro al mese per guardare - dopo un mese di prova gratuita - film, ma soprattutto se-

rie tv attraverso tutti i dispositivi connessi a internet: dalle smart tv (in Italia secondo stime di mercato sono 2,8 milioni quelle connesse) alle console, agli smartphone, ai tablet. La forza riconosciuta di Netflix sta nelle produzioni originali: serie tv come *Orange is the new black* (tornato disponibile dopo l'accordo con Mediaset che ne deteneva i diritti esclusivi); *Marvel-Daredevil*; *Narcos* (mai trasmessa in Italia), ma anche documentari e il primo film originale Netflix *Beasts of No Nation*. Un altro cavallo di battaglia, *House of Cards*, è rimasto invece nelle esclusive disponibilità di Sky che non ha voluto condividere i diritti acquisiti in precedenza. «Abbiamo 21 serie in produzione pronte per la release - ha spiegato Sarandos - mentre nel 2016 ne produrremo 30 e 30 per bambini». Nel 2017 sarà la volta di *Suburra*, come da accordi con Rai e Cattleya. Il catalogo di film lascia più a desiderare. Ma, anche a seguito del successo di *Beasts of No Nation*, acclamato all'ultimo Festival di Venezia il panorama potrebbe cambiare.

A questo punto occorrerà valutare le ripercussioni sul futuro nel contesto italiano. Nonostante tutto, qui il mercato della tv ha tenuto in questi anni in termini di attrattività, visto che dai 9,2 milioni di spettatori medi del 2005 si è passati ai 10,2 milioni del 2015. Certo è che Netflix - che in Usa fa margini a go-go, ma fuori dagli Stati Uniti ovviamente sconta lo sforzo nell'espan-

sione internazionale come dimostra il margine negativo per 67,7 milioni di dollari nel trimestre luglio-settembre con l'attività "internazionale" - in Italia dovrà guardarsi dai competitor. Sono già operativi e stanno affilando le armi Skyonline (che ieri ha annunciato l'avvio del mese di prova gratuito per il pacchetto "Intrattenimento", proprio come Netflix), Infinity di Mediaset (che rispetto a Netflix ha anche la funzione download&go) e Timvision che operano proprio nello Svod (on demand con sottoscrizione mensile), con Chili Tv e iTunes nel Tvod (si paga per ogni visione come con l'home video) e Google Play e Amazon che sono lì. Il mercato nel 2015 vale 53 milioni di euro e dovrebbe raddoppiare nel 2016 per salire oltre i 250 milioni nel 2018 secondo le ultime stime disponibili. «In Usa siamo cresciuti, ma è cresciuta anche Hbo», ha detto Hastings. Si vedrà.

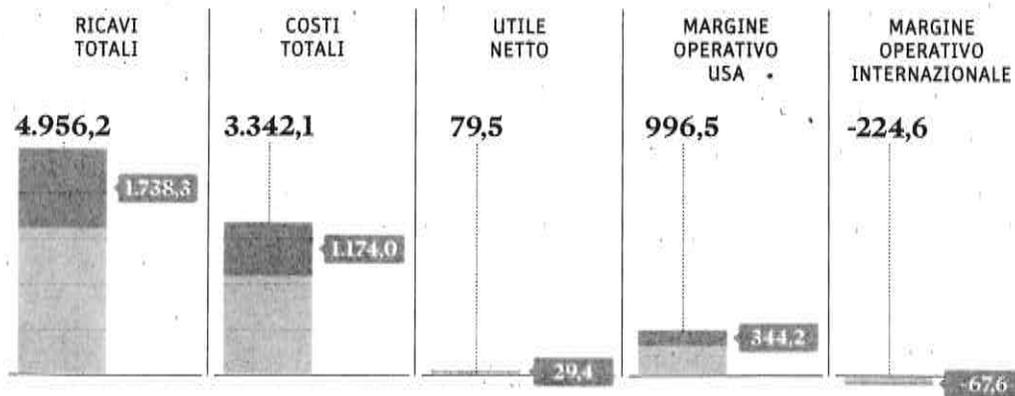
Intanto Netflix ha già stretto partnership con Telecom (sarà possibile vederlo tramite set-top-box Timision e addebito in bolletta) e Vodafone (in arrivo bundle su credito telefonico per le ricaricabili). Hastings sul punto però non ha dato grande soddisfazione: «Siamo aperti alle partnership con tutti i provider, ma in alcuni Paesi non abbiamo accordi. Che comunque sappiamo essere positivi in termini di co-marketing».

I numeri del colosso

IL CONTO ECONOMICO

In milioni di dollari

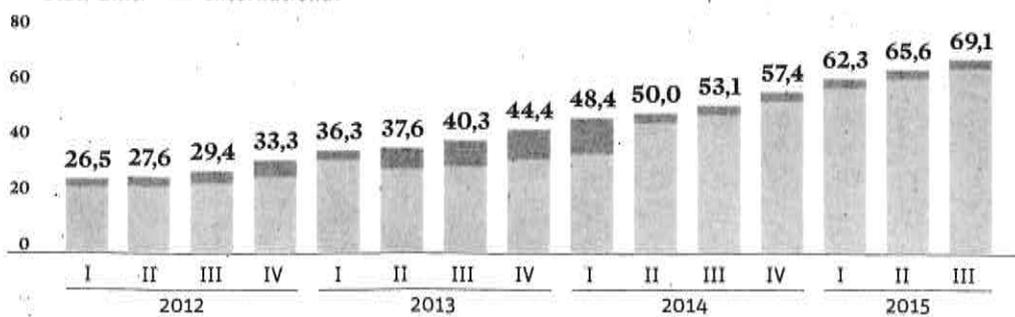
■ Gennaio - settembre 2015 ■ di cui III trim. 2015



I CLIENTI

In milioni

■ Stati Uniti ■ International



Fonte: Netflix



Svod

Lo Svod (Subscription video on demand) è la classificazione del video on demand in virtù della quale il consumatore, dietro pagamento di una fee mensile si abbona a un servizio con accesso all'intero catalogo a disposizione senza altri costi. Al contrario il Tvod, (Transactional video on demand) è la pay-per-view: si paga per singoli contenuti, senza sottoscrizioni mensili