

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale, percorso Servizi



Tesi di Laurea Magistrale

**SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND:
STUDIO DEGLI EFFETTI DI DISNEY+ SU NETFLIX**

Relatore:

Prof. Carlo Cambini

Candidato:

Christian Kacabani

Correlatore:

Prof. Lorien Sabatino

Anno Accademico 2020-2021

*“Alla mia famiglia,
per avermi sempre supportato”*

ABSTRACT

Il seguente lavoro si preoccupa, innanzitutto, di dare una visione attuale di quello che è il nuovo mondo dell'intrattenimento multimediale, siccome è variato in modo drastico negli ultimi decenni, soprattutto in seguito all'arrivo di Internet presso le case delle persone.

Questo, infatti, ha permesso di instaurare un sistema di distribuzione che sfruttasse i vantaggi dati dalla rete mondiale e di modificare, pertanto, anche i modelli di business delle aziende operanti in tale mercato.

Successivamente, lo studio si focalizza sull'analisi e sullo studio dell'impatto osservato nei confronti di una delle imprese leader di uno dei nuovi segmenti di mercato generatosi, ossia Netflix, dopo l'ingresso di una delle più grandi aziende mondiali in ambito cinematografico, ossia The Walt Disney. Precisamente, sono state prima esaminate le statistiche ed i trend, mentre in seguito sono state effettuate delle vere e proprie analisi.

I dati utilizzati, al fine di individuare gli effetti sulle due società, sono stati raccolti ed estrapolati da fonti terze.

SOMMARIO

ABSTRACT	2
ELENCO DELLE FIGURE	5
ELENCO DELLE TABELLE	6
CAPITOLO I – VISIONE DEL NUOVO MERCATO	7
VIDEO ON DEMAND	7
TIPOLOGIE DI VOD.....	8
SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND.....	10
FUNZIONAMENTO DEL SERVIZIO	11
IL MERCATO DEL SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND	15
PROBLEMATICHE DELLA PIRATERIA NEL TERRITORIO ITALIANO	21
PUNTO DI VISTA INVESTITORI	24
AMAZON VS NETFLIX.....	25
ANALISI CARATTERISTICHE	25
QUALITÀ VIDEO E DOWNLOADS.....	25
NUMERI DI STREAMS.....	26
CONTENUTI.....	27
VANTAGGI AGGIUNTIVI	27
PREZZO	28
ANALISI QUALITÀ DEI SERVIZI	30
GAP 1	31
GAP 2	32
GAP 3	33
GAP 4	33
IMPATTO DEL LANCIAMENTO DI DISNEY+.....	35
REVISIONE DELLA LETTERATURA.....	37
BENEFICI MULTIHOMING	37
CONSUMER SWITCHING vs PROVIDER MULTIHOMING.....	39
MERCATO	41
CAPITOLO II - STATISTICHE	43
REALIZZAZIONE DEL DATABASE.....	43
TREND USCITE	45
COMPOSIZIONE DEI CONTENUTI.....	49
FILM.....	50
COMPETIZIONE NEI PRINCIPALI SEGMENTI.....	52
SERIE TV.....	55

CONCORRENZA NEI PRINCIPALI SEGMENTI	57
QUALITÀ DEI CONTENUTI	60
QUALITÀ FILM vs SERIE TV	64
DATAZIONE CONTENUTI	66
QUALITÀ DEI CONTENUTI IN BASE AL DECENNIO DI PRODUZIONE	68
CAPITOLO III - INDAGINE SPERIMENTALE.....	70
INTRODUZIONE	70
IMPATTO DI DISNEY+ SU NETFLIX.....	72
ANALISI	73
CORRELAZIONE TRA NETFLIX E DISNEY+.....	77
ANALISI	77
COMMENTI E CONCLUSIONI	80
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	83
RINGRAZIAMENTI	85

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1 Utilità dei consumatori in una piattaforma a due versanti	12
Figura 2 Network effects in una piattaforma a due versanti	12
Figura 3 Numero complessivo di abbonati ai servizi SVOD, previsti ed a consuntivo (Fonte: Statista)	15
Figura 4 Sondaggi ai consumatori di Disney+ e HBO.....	17
Figura 5 Trend dei contenuti originali lanciati da Netflix e Prime Video dal 2012 al 2019 (Fonte: Statista).....	18
Figura 6 Distribuzione globale dei consumatori abbonati a servizi SVOD	20
Figura 7 Trend pirateria per contenuto (Fonte: Ipsos)	22
Figura 8 Rappresentazione grafica del modello concettuale dei gap	30
Figura 9 Numero di abbonati a Disney+ (Fonte: Statista)	35
Figura 10 Trend ricavi di Netflix e dell'industria di intrattenimento via cavo.....	42
Figura 11 Rappresentazione di una porzione del database	44
Figura 12 Trend dei titoli usciti sulle differenti piattaforme in funzione della tipologia.....	46
Figura 13 Trend cumulato dei titoli usciti sulle differenti piattaforme in funzione della tipologia...	47
Figura 14 Principali raggruppamenti effettuati	49
Figura 15 Composizione percentuale dei generi nei film usciti su Disney+	50
Figura 16 Composizione percentuale dei generi nei film usciti su Netflix.....	51
Figura 17 Trend di film usciti sulle rispettive piattaforme in funzione del genere.....	54
Figura 18 Composizione percentuale dei generi nelle serie TV uscite su Disney+.....	55
Figura 19 Composizione percentuale dei generi nelle serie TV uscite su Netflix	56
Figura 20 Trend di serie televisive uscite sulle rispettive piattaforme in funzione del genere.....	59
Figura 21 Trend delle medie ponderate definite in funzione di quelle dei film e quelle delle serie TV	60
Figura 22 Trend riportante il numero di contenuti con valutazione media pari o superiore a 6.....	61
Figura 23 Trend delle medie per periodo delle differenti tipologie di contenuti debuttati su Disney+	64
Figura 24 Trend delle medie per periodo delle differenti tipologie di contenuti debuttati su Netflix	65
Figura 25 Composizione percentuale dei contenuti debuttati su Disney+ in base al periodo di produzione.....	66
Figura 26 Composizione percentuale dei contenuti debuttati su Netflix in base al periodo di produzione.....	67

Figura 27 Qualità media dei film debuttati sulle due piattaforme in base al periodo di produzione .	68
Figura 28 Qualità media delle serie televisive debuttate sulle due piattaforme in base al periodo di produzione.....	69
Figura 29 Rappresentazione del dataset modificato	70
Figura 30 Modello econometrico semplice dell'approccio difference-in-difference	72
Figura 31 Rappresentazione trend pre-post shock esogeno dei due gruppi esaminati.....	73
Figura 32 Risultati dell'approccio diff-in-diff applicato	74
Figura 33 Risultati del secondo studio, riguardo la ricerca di una correlazione tra le uscite sulle due piattaforme	78

ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1 Caratteristiche piani di abbonamento di Netflix e Amazon Prime Video.....	29
Tabella 2 Caratteristiche piano di abbonamento di Disney+	36
Tabella 3 Composizione dei contenuti con valutazione.....	62

CAPITOLO I – VISIONE DEL NUOVO MERCATO

VIDEO ON DEMAND

Oggi, il mezzo utilizzato per la distribuzione, locale e globale, di ciò che rappresenta l'intrattenimento audiovisivo è sospeso tra un non solo schermo televisivo ed un apparecchio completamente broadcast e streaming.

La televisione tradizionale venne realizzata come strumento autoreferenziale poco prima degli anni '30, ma col passare del tempo questa è stata arricchita di canali e contenuti.

Negli anni '70, invece, nacquero i primi dispositivi di video registrazione, i quali, però, non hanno avuto come fine quello di stravolgere il mercato della televisione, ma di essere un suo supplemento in quanto non avrebbero alcuna funzionalità senza di essa.

La vera trasformazione della televisione avviene con il nuovo secolo, quando questa inizia a moltiplicare i canali ed andare online. Lo spettatore comincia così ad avere una maggiore varietà di contenuti, costituita da un'offerta più ampia e completa che prescinde dai tempi rigidi della programmazione su palinsesto.

Proprio in questi anni, grazie all'enfaticizzazione della multicanalità comportata dalla presenza e dall'utilizzo di Internet, nasce il Video On Demand, in acronimo VOD.

Questo rappresenta un sistema di distribuzione multimediale che consente a tutti i propri utenti la visione di contenuti audiovisivi su richiesta in qualsiasi momento, come se si trattasse di una videoteca virtuale da cui poter accedere ad essi. Ciò avviene attraverso l'utilizzo di due particolari strumenti:

- le piattaforme, le quali emergono al fine di attenuare gli effetti delle frizioni di mercato, ovvero quei fenomeni che rallentano od impediscono la corretta esecuzione di una transazione tra degli individui. Ne sono un esempio quei costi monetari e non che un utente paga al fine di acquisire informazioni riguardo il mercato, denominati *searching costs*, i quali vengono fortemente ridotti o, addirittura, abbattuti grazie alla presenza delle piattaforme;
- i dispositivi elettronici, abilitati al servizio, che dispongono di una connessione ad Internet. Questi, generalmente, sono computer, smartphone, tablet e televisori appartenenti alle ultime generazioni, denominati come Smart TV.

L'approccio utilizzato per il video on demand è quello che caratterizza tutte le compagnie definite "Over The Top" (in acronimo OTT), poiché consente a queste di offrire molteplici servizi e contenuti aggirando, mediante l'utilizzo di Internet, i precedenti sistemi di distribuzione tradizionali, come il digitale terrestre ed il satellitare.

L'espressione, infatti, fa riferimento alla capacità di operare al di sopra delle reti e, ovviamente, non è utilizzata unicamente per le imprese collocate nel settore del video on demand, come molti credono. Non a caso, in Italia, l'AGCOM ha definito Over The Top la distribuzione di:

«contenuti web based, tramite connessione a banda larga su reti aperte, accessibili attraverso una molteplicità di device».

TIPOLOGIE DI VOD

Sono molte le compagnie che offrono servizi di tipo video on demand ai propri utenti, ma ciò non avviene in ugual modo. Vi sono, infatti, differenti categorie definite in funzione delle diverse caratteristiche riguardo il modello utilizzato per l'offerta dei servizi e quello per l'ottenimento di ricavi per le imprese OTT. Tali categorie sono classificate nel modo seguente:

- Transactional video on demand (TVOD). Il consumatore deve pagare per ogni parte di contenuto video richiesto, per esempio per ciascun film o programma televisivo guardato. Questa tipologia di VOD è ulteriormente suddivisa in funzione del periodo concesso ai clienti per l'accesso al contenuto, acquistato online, nelle seguenti sottocategorie: la vendita elettronica, dove questi possono accedere in modo permanente in qualsiasi momento, ed il download to rent, con il quale l'accesso è possibile solo per un periodo di tempo limitato. Esempi di servizi TVOD includono l'Apple iTunes Store e il Google Play Store, nonché i servizi di noleggio video on demand offerti tramite fornitori di televisione multicanale;
- Premium video on demand (PVOD). Permette ai clienti l'accesso ai contenuti prima di quanto questi avrebbero potuto ottenere altrimenti, sempre per un periodo di tempo disponibile limitato, ad un prezzo riferito ad un preciso prodotto. Sostanzialmente, consente il noleggio o l'acquisto di uno o più film, sotto forma di pacchetti.

Tale metodo è stato ampiamente utilizzato nel corso del 2020 a causa della chiusura globale delle sale cinematografiche durante il periodo di pandemia generata dal virus Covid-19;

- Subscription video on demand (SVOD). Fa riferimento ad un modello di business ad abbonamento, dove i clienti hanno la possibilità di accedere a tutti i contenuti presenti, senza un limite definito di volte, in seguito al semplice pagamento di una tariffa ogni determinato periodo di tempo, generalmente annuale.

Esempi di tali servizi sono riscontrabili in Netflix, Disney+ ed Amazon Prime Video;

- Near video on demand (NVOD). Consiste in una tecnica di video consumer pay-per-view utilizzata dalle emittenti multicanale, le quali sfruttano meccanismi di distribuzione con banda larga elevata come la televisione satellitare ed il via cavo;
- Video push on demand (Push VOD). Denominato così per far riferimento alla spinta del provider di un determinato contenuto set-top box del cliente, senza che quest'ultimo ne abbia fatto richiesta.

Questa tecnica è molto utilizzata da diverse emittenti su sistemi privi di connettività e larghezza di banda, al fine di ottimizzare le proprie piattaforme di video streaming, mediante un caricamento, effettuato a priori, dei contenuti maggiormente popolari. In tale maniera, qualora i clienti ne richiedessero la visione, questi saranno già presenti e salvati all'interno dei propri registratori di video personali, evitando così eventuali problemi di buffering;

- Advertising video on demand (AVOD). È un modello di entrate basato sulle pubblicità, il quale consente alle imprese che la effettuano, una maggiore efficacia e targetizzazione. Ciò è permesso mediante la raccolta di dati, eseguita in funzione dei contenuti visionati dal cliente gratuitamente, ed il loro utilizzo al fine di pubblicizzare prodotti e/o servizi più mirati per la tipologia di utente. Un esempio è riscontrabile in YouTube.

Nel seguente lavoro di tesi vi sarà maggiore attenzione riguardo al settore del Subscription Video On Demand ed alle principali imprese operanti in esso.

SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND

La categoria di distribuzione definita dal subscription video on demand, come già riferito precedentemente, permette l'accesso autenticato, inserendo la mail del titolare dell'account e la propria password, ad una libreria di contenuti video (serie tv, film, ecc.) ai consumatori che sottoscrivono un abbonamento.

La nascita del settore è spesso associata alla storia di Netflix, poiché essa è considerata la principale First Mover in tale mercato, ossia la prima impresa ad avviarsi nell'offerta di tale servizio.

Netflix venne fondata nel 1997 da Marc Randolph e dall'attuale CEO Reed Hastings, che decisero di sfruttare tutti i vantaggi che Internet forniva e l'innovativa tecnologia rappresentata dai DVD, al fine di creare un nuovo mercato basato sul noleggio online di questi, i quali sarebbero stati successivamente consegnati e ritirati a casa dei clienti, distruggendo in seguito il mercato delle videocassette VHS.

Nel 2006, Hastings, forte delle proprie risorse, sia finanziarie sia in termini di conoscenza maturata ed acquisita, stabilì l'investimento nel mondo dello streaming online negli USA e l'introduzione, il febbraio successivo, della piattaforma web "Watch Instantly", madre di quella attualmente diffuso ed utilizzata a livello globale.

Tale scelta non si rivelò soltanto proficua, quanto quella di investire nel settore dei DVD, ma fu così disruptive che portò alla creazione di un nuovo mercato, quello, per l'appunto, rappresentato dal settore del *Subscription Video On Demand*, che nell'arco di pochi anni ha portato alla rovina il settore caratterizzato dalla vendita o noleggio di DVD, come il fallimento di Block Buster rivela.

Sempre nel 2006, quasi in contemporanea a Netflix, il colosso Amazon prese la stessa decisione e debuttò con il lancio della propria piattaforma web denominata "Amazon Unbox", la quale ha poi assistito alla modifica del nome più volte nel corso degli anni, sino ad arrivare al 2018 dove acquisì il nome tuttora conosciuto ed in uso, "Prime Video".

FUNZIONAMENTO DEL SERVIZIO

Come brevemente descritto in precedenza, il modello di distribuzione del subscription video on demand funziona come una sorta di portale, il quale fornisce un accesso autenticato a contenuti televisivi, mediante l'inserimento della mail utilizzata per la registrazione del proprio account e di una password associata e scelta dal cliente. Il tutto, ovviamente, è concesso a seguito del pagamento di una tariffa periodica, definita a priori.

Per poter dar vita a questo innovativo sistema di distribuzione, le società operanti in tale settore utilizzano piattaforme digitali e, in particolare, i vantaggi generati dall'avvento del cloud computing.

Il cloud è un'imponente rete di server che offre agli utenti l'accesso, l'elaborazione, l'archiviazione ed il recupero di programmi e dati. Mediante il suo sfruttamento è possibile la memorizzazione dei contenuti sulle proprie piattaforme o su server posizionati nei data center del cliente per inviarli successivamente tramite la rete IP.

Il cloud computing ha, di conseguenza, portato ad una considerevole riduzione degli investimenti in infrastrutture interne delle aziende, cominciando così a trasformare e migliorare i modelli di business, con costi minori e maggiore efficienza.

Di conseguenza, ciò comporterà un acceleramento dello spostamento dei carichi di lavoro informatici sul cloud nei prossimi anni ed un incremento della domanda di servizi software online.

Secondo la Gartner Inc., società di consulenza strategica, ricerca ed analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, la spesa complessiva nel mercato del cloud pubblico potrebbe raggiungere i 331 miliardi di dollari entro il 2022, oltre il doppio rispetto ai 145 miliardi di dollari registrati nel 2017.

Risultano, ovviamente, di enorme rilevanza anche le piattaforme a più parti, o multi-side platform, le quali emergono al fine di rallentare od impedire le frizioni di mercato, fenomeni che rallentano uno scambio od una transazione economica tra due o più gruppi, per esempio la mancanza di informazioni. In pratica, svolgono un ruolo intermediario tra i diversi soggetti permettendo loro una maggiore comunicazione e l'ottenimento dei benefici scaturiti dall'utilizzo della rete.

Grazie a tali piattaforme, infatti, gli utenti dispongono della possibilità di avere un'interazione più efficace ed efficiente.

Le piattaforme, inoltre, sono particolarmente caratterizzate dall'esistenza degli effetti di esternalità di rete (network effects), ossia il valore che un utente attribuisce ad una di esse dipende dal numero complessivo dei suoi utilizzatori, perciò dalla dimensione della sua rete.

$$\begin{cases} U_{i,A}(q) = U_{i,A}(N_A(N_B), q) \\ U_{i,B}(q) = U_{i,B}(N_B(N_A), q) \end{cases}$$

Figura 1 Utilità dei consumatori in una piattaforma a due versanti

Nel lavoro di tesi in questione, la tipologia di piattaforma in esame è a due versanti, tra i produttori di contenuti audiovisivi ed i consumatori di questi, e come tale è soggetta a quattro classi di network effects, che possono essere sia positivi sia negativi e sono suddivisi in due principali categorie:

- Same side effect: derivati dal numero di utenti dello stesso versante. Per esempio, l'utilità che un individuo attribuisce al famoso social network Facebook dipende dal numero di persone che si è iscritto ad esso;
- Cross-side effect: derivati dal numero di utenti del versante opposto. Nel nostro caso i produttori di film o serie televisive hanno maggiore interesse a distribuire e pubblicizzare i propri contenuti sulle piattaforme che vantano una superiore quantità di abbonati.

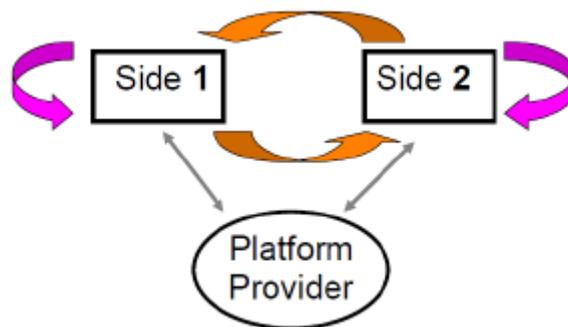


Figura 2 Network effects in una piattaforma a due versanti

Ovviamente, la strategia di business delle imprese consiste nell'attrarre i clienti da ambedue i lati nella propria piattaforma, poiché massimizzando il numero di utenti complessivo permette la generazione di maggior surplus (profitti) nel mercato.

I servizi SVOD sono generalmente suddivisi in due principali tipologie.

La prima include quelli come Discovery Go ed HBO Now, poiché forniscono agli utenti l'accesso, attraverso un canale o una rete tradizionale esistente, ad una raccolta di programmi, inclusi quelli nuovi, in seguito alla decisione, dell'emittente, di renderli disponibili.

L'altra tipologia, invece, è quella più comune, in cui si utilizzano degli schemi organizzativi per curare al meglio la libreria di contenuti offerta e per venire incontro ai gusti personali degli abbonati. In entrambi i casi, il sistema di distribuzione non richiede l'organizzazione che si osserva per la televisione, costituita da una pianificazione e successivamente da una programmazione lineare, ma, piuttosto, di una casuale e definita unicamente in base alle decisioni dell'utente.

Dato ciò, spesso le strategie di branding adottate da alcune imprese operanti nel settore del SVOD invocano la retorica di "televisione di qualità" in relazione al progresso tecnologico ed alle modalità emergenti di coinvolgimento del pubblico ed al fine di affermare il progresso del mezzo, collocarlo allo stesso livello culturale di cinema o letteratura.

Il Professor Chuck Tryon, nel suo libro "On-Demand Culture" pubblicato verso la fine del 2013, sostiene che le imprese operanti nel settore spesso enfatizzano la loro associazione ad una programmazione abbuffata, poiché considerano la visione incontrollata come una modalità di comportamento degli spettatori che migliora la loro esperienza rispetto alla televisione tradizionale.

Oltre a ciò, tali compagnie fanno affidamento anche allo sfruttamento dei dati, i quali sono raccolti per ogni singolo utente, al fine di incrementare l'esperienza da questi percepita ed instaurare un alto livello di intimità con essi.

In particolare, questo avviene mediante l'utilizzo di determinati algoritmi, i quali permettono di analizzare abitudini e comportamenti dei consumatori per decidere cosa mostrare loro in diversi momenti della giornata e su diversi dispositivi, per proporre una maggior personalizzazione e, inoltre, comprendere come conviene proporre certi prodotti e su cosa è necessario puntare per il futuro.

Quest'ultimo punto si rivela di enorme rilevanza per quelle imprese che investono anche nella produzione di film e serie televisive, come Netflix e Amazon, in quanto permette loro di focalizzarsi sulla realizzazione di qualcosa di maggior interesse per il pubblico.

Tale affermazione non può che considerarsi corretta. Infatti, spesso tali compagnie cercano di ottenere un elevato grado di customizzazione dell'esperienza fornita al cliente in modo che questa sia memorabile e che permetta di instaurare un certo livello di intimità.

Questo è dato possibile grazie alla libertà di decisione proposta dalla piattaforma, come riferito in precedenza riguardo la programmazione abbuffata, ed alle differenti personalizzazioni ottenute mediante particolari algoritmi, i quali offrono la possibilità di mettere in primo piano contenuti simili a quelli già guardati dal singolo utente.

Conferma di quanto appena riferito è stata ulteriormente ottenuta da un sondaggio effettuato nel 2018 dalla nota società internazionale di consulenza manageriale McKinsey.

Tale indagine è stata eseguita negli USA facendo riferimento a come le piattaforme mobile e digitali abbiano portato ad una rilevante modifica del modo in cui le persone consumano l'intrattenimento, siccome, come già esplicito, tali tecnologie hanno permesso il passaggio dalla visione televisiva classica, esclusivamente lineare, a quella dello streaming di contenuti mediatici on demand, possibile su più dispositivi ed ogni volta che lo si desidera.

Dai risultati ottenuti è stato osservato come, di fatto, nel 2018 almeno il 46% degli americani si rivelava abbonato ad un servizio di video streaming.

IL MERCATO DEL SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND

Nell'ultimo decennio, questo settore ha rappresentato la principale fonte di avanzamento e di guadagni per il mercato del video on demand, in particolare in seguito all'incremento osservato dopo la fine del 2011. Infatti, secondo quanto definito dai dati emessi dal DEG (Digital Entertainment Group, consorzio delle industrie americane operanti nell'home video), nel primo semestre del 2012 i servizi on demand hanno conosciuto un incremento di circa il 12%, capace di sostenere i numeri altrimenti in perdita dell'intero settore dell'intrattenimento audiovisivo domestico, ed il principale responsabile della crescita è, appunto, il noleggio online ad abbonamento, il cui valore, a Giugno 2012, ha superato il miliardo di dollari con un aumento del 430% rispetto ai primi sei mesi del 2011. Si è assistito ad una rilevante crescita di abbonati soprattutto nel corso del 2020, dove, a causa della pandemia globale scaturitasi dal contagio del virus Covid-19, le persone si sono ritrovate a non poter uscire, se non per determinate motivazioni, ed a passare gran parte del proprio tempo nelle proprie abitazioni, incentivati così a sottoscrivere uno o più abbonamenti al fine di intrattenersi con film e serie televisive.

Infatti, secondo i dati raccolti e riportati sul portale web tedesco Statista, nel corso del 2020 è stato osservato un incremento, rispetto all'anno precedente, di quasi 163 milioni di abbonati, 47 in più rispetto ai 900 totali precedentemente stimati a livello globale.

Inoltre, l'aumento complessivo ha portato ad un aumento dei ricavi totali del settore sino a superare i 50 miliardi di dollari.

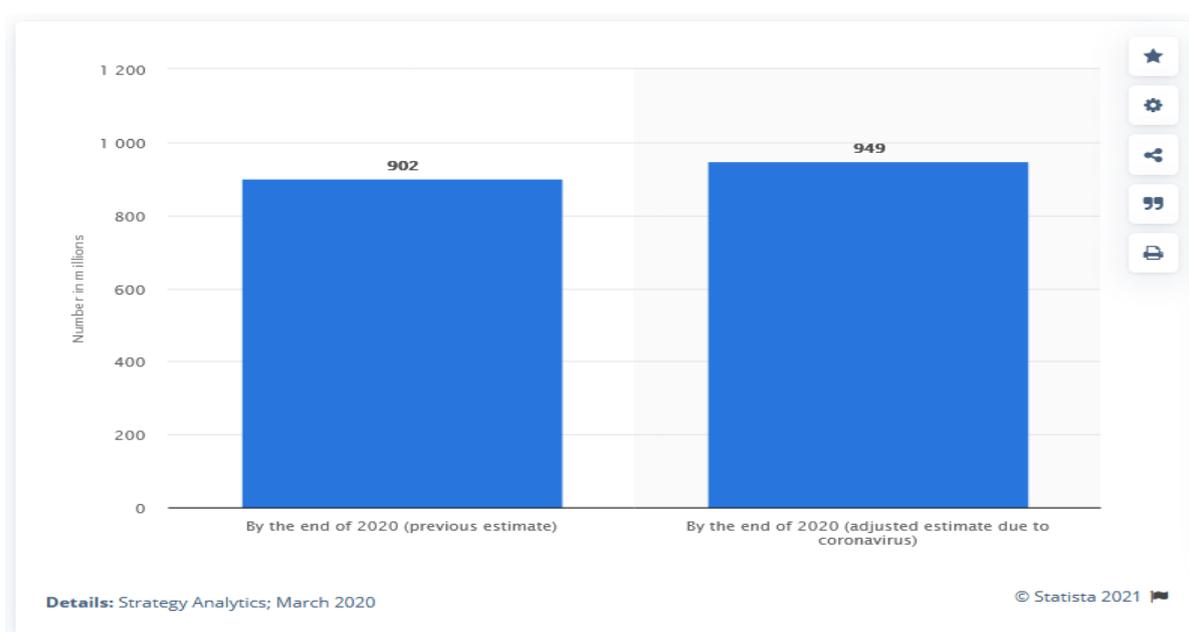


Figura 3 Numero complessivo di abbonati ai servizi SVOD, previsti ed a consuntivo (Fonte: Statista)

Si può affermare, quindi, che il mercato ha assistito ad una crescente domanda da parte dei consumatori e, inoltre, che tale aspetto è stato favorito, in particolar modo, dallo sviluppo tecnologico che ha permesso la fruizione di contenuti audiovisivi non solo dallo schermo televisivo, ma anche da dispositivi digitali come smartphone e tablet.

Data l'elevata attrazione dovuta alla sua crescita, il numero di imprese attualmente operanti è elevato e ciò, di conseguenza, comporta un livello di concorrenza alquanto forte tra di esse.

Le imprese leader sono da anni Netflix e Prime Video, con la prima in vantaggio sulla seconda visto il maggior numero di abbonati pari, rispettivamente, a 195,15 milioni e 150 milioni in riferimento ai dati ottenuti nel terzo trimestre del 2020.

I due colossi sono seguiti a larga distanza da altre piattaforme, quali Hulu, HBO Max, iTunes e la nuova entrata Disney+.

Quest'ultima ha riscontrato enorme successo sin dal debutto ad inizio 2020, chiudendo il terzo trimestre con ben 60,5 milioni di utenti, sovrastando così le altre compagnie e lanciando un guanto di sfida alle due leader del settore.

Il mercato è caratterizzato da un basso livello di differenziazione del prodotto e da un'elevata disponibilità di informazioni, pertanto un ipotetico cliente detiene un'ampia vastità di opzioni di servizi di cui disporre, la quale gli permette di orientare la propria decisione soprattutto in funzione dell'offerta maggiormente conveniente, focalizzando così la rivalità tra le imprese operanti nel settore sul prezzo. Ciò è dovuto anche all'assenza di switching costs, ossia di costi di transizione, ed un utente può essere abbonato a più piattaforme.

I consumatori sono, infatti, liberi di iscriverne un abbonamento ed annullarlo online in qualunque momento, senza dover sopportare alcun costo di chiusura.

Essi, in seguito ad una eventuale cancellazione della propria sottoscrizione presso una piattaforma SVOD, avranno diritto alla visione dei contenuti sino alla successiva data di rinnovo, in quanto il pagamento avviene sempre anticipatamente al consumo dei servizi offerti.

Talvolta, però, viene addirittura concesso il rimborso di una quota del costo sostenuto, definita in modo ponderato in base della dimensione del periodo annullato rispetto a quello complessivo di validità.

Pertanto, al fine di ottenere maggiore interesse da parte di ipotetici acquirenti, alcune imprese offrono diversi piani di abbonamento, il cui prezzo varia a seconda della qualità dell'immagine e del numero di schermi su cui guardare contenuti contemporaneamente.

Tutto questo permette di attirare l'attenzione di quel segmento di consumatori caratterizzato da una maggior sensibilità al prezzo, poiché in tal modo avranno l'opportunità di condividere un abbonamento con altri utenti suddividendone le spese, così da dover sostenere un costo unitario decisamente inferiore.

Ovviamente, la tariffa dell'abbonamento non è l'unico aspetto rilevante per essere in grado di competere.

Risulta, infatti, essere di enorme importanza anche la libreria di contenuti proposta, che deve essere costituita da un'ampia varietà di serie televisive e film in modo da essere in grado di soddisfare ogni tipologia di cliente.

Inoltre, in funzione di quanto riportato da dei sondaggi eseguiti dal network multinazionale di imprese PricewaterhouseCoopers (PwC), riguardo Disney ed HBO, ed osservando la variazione dell'offerta di Netflix e di Amazon Prime Video, tra il 2012 ed il 2019, si può affermare che è particolarmente apprezzata dal pubblico la presenza di contenuti originali.

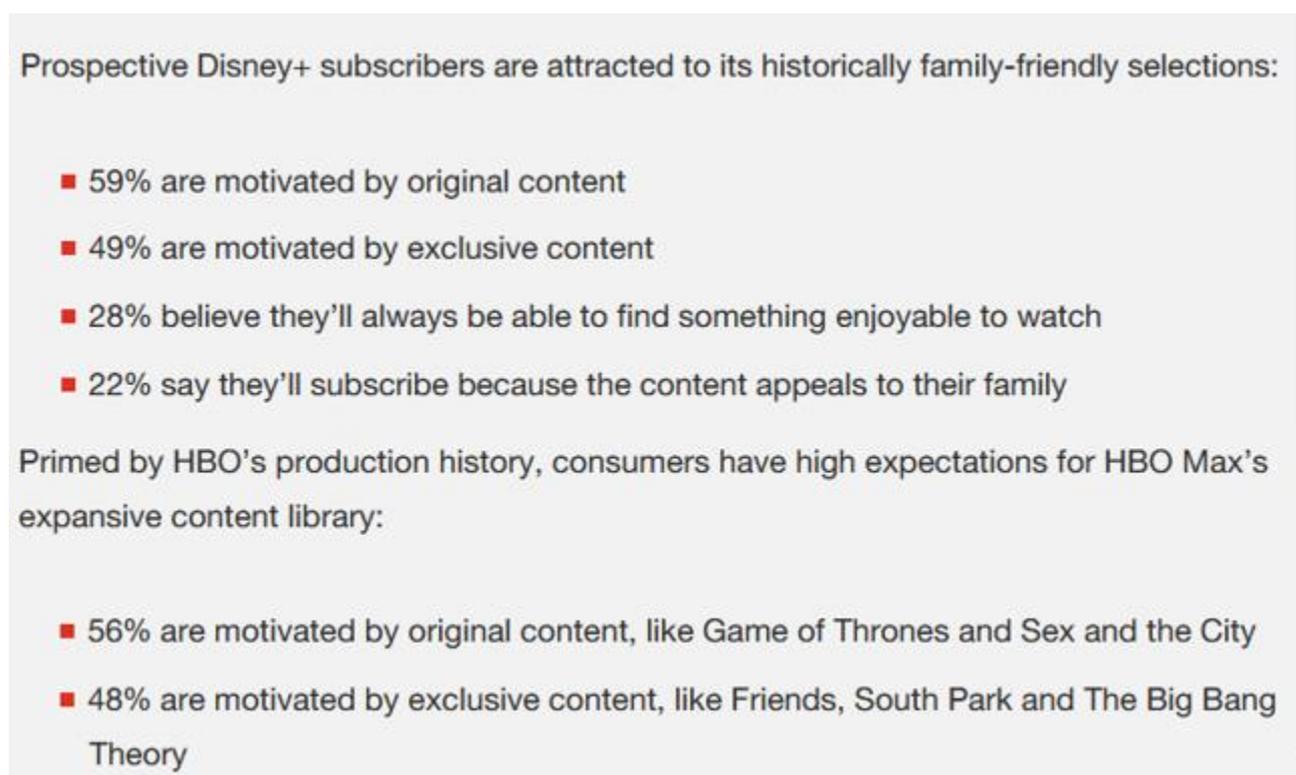


Figura 4 Sondaggi ai consumatori di Disney+ e HBO

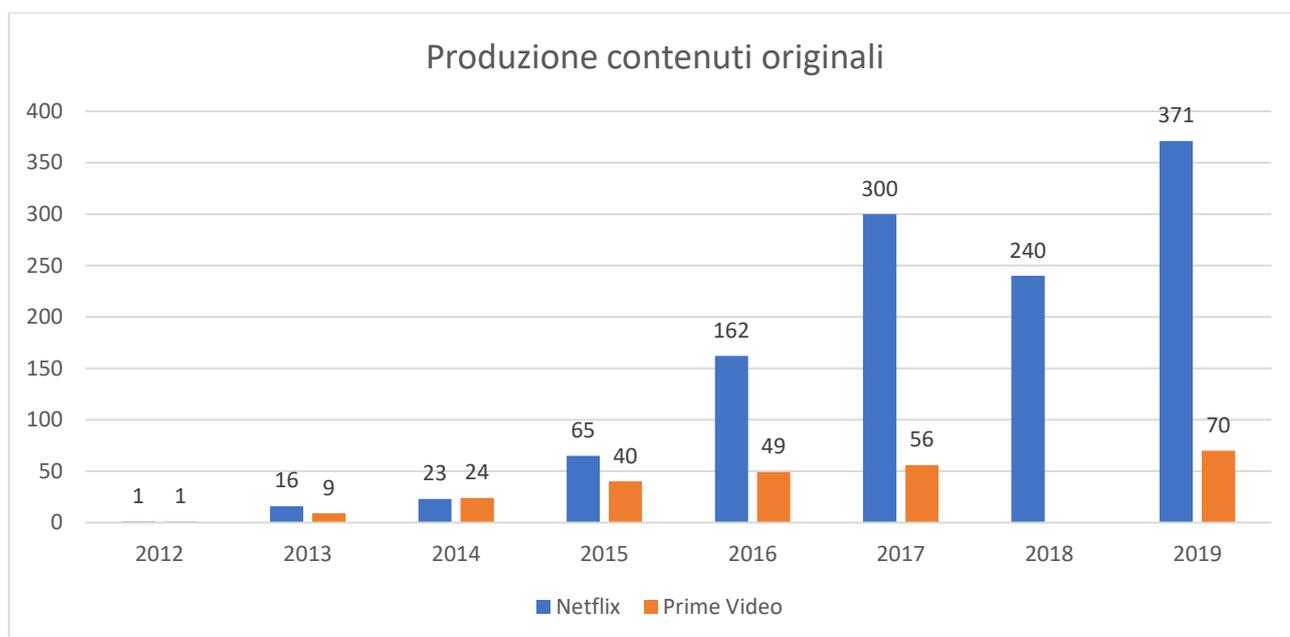


Figura 5 Trend dei contenuti originali lanciati da Netflix e Prime Video dal 2012 al 2019 (Fonte: Statista)

Questi rappresentano un punto di forza per Disney, la quale, sfruttandone il gradimento, l'immagine storica del marchio ed il periodo di lancio della propria piattaforma (Disney+) coincidente con quello della prima ondata globale del virus Covid-19, ha assistito ad un enorme incremento di iscritti, superiore alle previsioni effettuate dalla compagnia.

La produzione autonoma di contenuti originali è diventato ormai un obiettivo delle imprese operanti nel settore.

Lo scopo di ciò non è unicamente quello di attrarre una nuova clientela, ma in particolare quello di ridurre il potere contrattuale detenuto dai fornitori, ossia i produttori di film e serie televisive.

Questi, infatti, possiedono un'enorme autorità riguardo la distribuzione dei propri prodotti che consente loro la possibilità di imporre un aumento dei prezzi od una riduzione della qualità, il che porterebbe ad una riduzione della redditività di un'azienda.

Logicamente, la realizzazione di contenuti audiovisivi ha costi elevati che spesso solo le imprese leader riescono ad affrontare, grazie all'enorme disponibilità di capitali.

Alcuni esempi sono osservabili con le due serie televisive "American Gods" e "Stranger Things", prodotti appartenenti, rispettivamente, ad Amazon e Netflix.

In altri casi, invece, al fine di non dover sostenere spese elevate individualmente, si assiste a delle sorte di collaborazioni tra più imprese che concordano sulla suddivisione dei diritti di distribuzione nelle varie aree geografiche in cui esse operano.

Un esempio è la serie televisiva italo-franco-statunitense, basata sull'omonimo romanzo di Roberto Saviano, "ZeroZeroZero", prodotta da Sky, Canal+ e Amazon.

Nel corso del 2020 si è assistito anche ad un particolare evento che ha portato, in parte, alla riduzione del potere detenuto dai produttori, quello della pandemia globale scaturitasi a causa del virus nominato Covid-19.

Infatti, per la sicurezza delle persone ed al fine di diminuire i valori di contagio a cui ogni Paese stava assistendo, sono state emanate differenti restrizioni per determinati periodi dell'anno. Tra queste vi erano limitazioni agli spostamenti e la chiusura dei cinema, per evitare assembramenti tra le persone, il che ha comportato complicazioni rilevanti per tutte le imprese produttrici, sia dal punto di vista economico che no.

Da un lato, hanno dovuto sospendere le registrazioni di nuovi film o serie televisive e ritardare, di conseguenza, le uscite di questi rispetto alle date pianificate.

In seguito, per permettere la prosecuzione delle riprese, sono stati sostenuti ulteriori costi per verificare il buono stato di salute di attori ed operatori e per consentire il rispetto delle norme anti Covid prestabilite.

D'altra parte, invece, esse hanno affrontato l'enorme problema rappresentato dalla presenza di film già prodotti e pubblicizzati e prossimi al debutto sui grandi schermi, ossia nelle sale cinematografiche. La chiusura obbligatoria di queste, però, ha fatto sì che le imprese produttrici si ritrovassero con rilevanti spese già sostenute e l'enorme difficoltà riscontrata per ottenere dei ricavi mediante la distribuzione dei propri prodotti.

Ciò ha portato buona parte delle suddette compagnie ad affrettarsi a trovare degli accordi con coloro che operano all'interno del mercato del subscription video on demand, accettando condizioni meno favorevoli rispetto ad un tempo.

Mentre altre hanno deciso di sfruttare le proprie piattaforme, preesistenti, utilizzando il metodo di distribuzione, definito precedentemente, premium video on demand.

Mediante questo, esse hanno potuto rendere disponibile la visione dei propri prodotti ad un prezzo notevole, decisamente superiore a quello di un normale biglietto del cinema, il quale è però mediamente conveniente nel caso in cui la visione domestica avvenisse in famiglia o tra amici/coinquilini, con componenti di tre o quattro persone.

Un esempio di quest'ultima strategia, utilizzata per compensare le complicazioni comportate dalla chiusura dei cinema, è rappresentato da Universal Studios.

Il colosso cinematografico statunitense, come riportato da Francesco Destri nel suo articolo su AF Digitale (del 30 aprile 2020), ha lanciato sui propri canali online il sequel “Trolls World Tour”, riuscendo ad ottenere all’incirca gli stessi guadagni ricavati con il primo film.

Questo è stato possibile, in particolare, grazie alla considerevole percentuale di incassi riscossa, superiore rispetto a quella generalmente derivata dalla distribuzione tradizionale, rispettivamente pari a circa l’80% ed il 50%.

Secondo quanto definito nell’articolo, Universal Studios, in seguito al successo osservato sulle proprie piattaforme, ha stabilito che in futuro i propri prodotti sarebbero usciti in contemporanea sia sui grandi schermi sia online.

La stessa decisione è stata assunta più tardi da ulteriori studi cinematografici, tra i quali anche un altro colosso statunitense, Warner Bros. Difatti, come riportato da “la Repubblica” in un articolo del 3 dicembre 2020, la famosa casa di produzione ha definito un accordo per l’uscita in contemporanea dei film, prossimi al debutto nel corso del 2021, anche in streaming sulla piattaforma HBO Max, di proprietà di Warner Media, una sua sussidiaria.

All’uscita della notizia riguardo la scelta presa, si è assistiti ad un crollo in Borsa dei titoli delle catene che gestiscono le sale cinematografiche, tra le più rilevanti in assoluto vi è Cinemark con una perdita superiore al 21%.

Le prospettive future riguardo le piattaforme di subscription video on demand indicano che nei prossimi anni si osserverà un ulteriore aumento degli abbonati a livello globale, seppure più a rilento rispetto a quanto osservato nell’ultimo anno.

In particolar modo, si prevede che entro il 2025 si assisterà ad una continua crescita delle due imprese leader, Netflix e Amazon, con la prima che incrementerà il vantaggio di iscritti sulla seconda, ma anche di Disney, la quale si rivelerà sempre più forte e competitiva in tale settore.

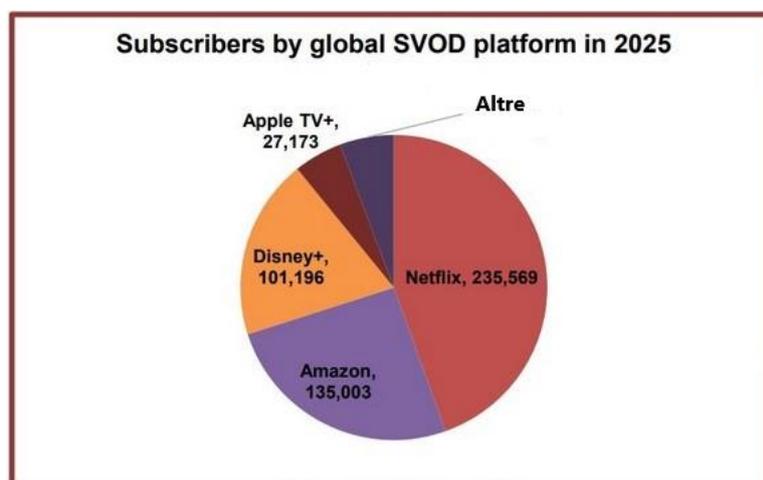


Figura 6 Distribuzione globale dei consumatori abbonati a servizi SVOD

PROBLEMATICA DELLA PIRATERIA NEL TERRITORIO ITALIANO

Nonostante il successo delle varie piattaforme, l'ascesa del Subscription Video On Demand non si è rivelata in grado di contrastare efficacemente la pirateria online, la quale è responsabile di rilevanti problematiche per il business cinematografico e televisivo.

I numeri, infatti, hanno continuato a crescere nel corso degli anni, grazie anche alla capacità di distribuire contenuti sempre più intrattenenti.

Complice di ciò è stata, in particolar modo, l'innovazione riguardante l'infrastruttura della banda ultra-larga, la quale ha concesso di ottenere una maggiore capacità di archiviazione ed una velocità di connessione ad Internet decisamente superiore.

Questi due fattori in passato limitavano molto la fattibilità della pirateria audiovisiva, poiché i file video avevano dimensioni troppo elevate per la condivisione online ed erano di qualità decisamente inferiore rispetto alle copie legali.

Secondo quanto riportato da un'indagine eseguita dalla Ipsos Group S.A., società multinazionale di consulenza e ricerche di mercato, per conto della Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV), in Italia la pirateria rappresenta un problema più che rilevante.

Si stima, infatti, che il fenomeno illecito abbia un impatto di circa 1,1 miliardi di euro sui conti del Sistema Paese, e che, inoltre, nel 2019, questo abbia generato un danno di oltre 400 milioni di euro sull'economia italiana in termini di PIL ed una mancanza di introiti fiscali che si aggira sui 200 milioni di euro.

Di conseguenza, è stato osservato che, a causa di ciò, sono stati all'incirca 6 mila i posti di lavoro a rischio nel settore dell'industria di intrattenimento audiovisivo italiana.

In base a quanto emerso dallo studio, i film rappresentano i contenuti maggiormente piratati da parte di coloro che compiono tali azioni illecite (84%), seguiti da serie televisive e fiction (63%) e successivamente dai programmi (46%).

Infine, sembrerebbe in crescita anche l'incidenza sugli eventi sportivi ed in forte aumento il numero di atti compiuti a riguardo.

È stato osservato, però, che nel 2019 si è registrato un leggero calo rispetto all'anno precedente, con un'influenza del 37% ed un totale di circa 400 milioni di atti compiuti.

Nonostante la presenza della pirateria online, non sembrerebbe esserci un'importante influenza negativa nei confronti delle imprese SVOD, siccome nello stesso è stato stimato un incremento di circa l'8% di abbonati sulle piattaforme legali, ma piuttosto ha portato ad una maggiore sfida da parte di queste al fine di abbattere sempre più i valori riguardo gli atti illeciti.

“La sostanziale stabilità dell'incidenza della pirateria e una contrazione legata al numero degli atti compiuti dagli utenti nell'ultimo anno, evidenziano l'efficacia sia delle attività di enforcement e di sensibilizzazione verso il consumatore, oggi molto più consapevole, sia la crescita dell'offerta legale, sempre più ricca e diversificata. In questa direzione l'industria audiovisiva deve concentrare i propri sforzi attraverso offerte sempre più competitive e attività informative puntuali.”

(Federico Bagnoli Rossi, Segretario Generale FAPAV)

PIRATERIA PER CONTENUTO

Base: totale campione



-  I **film** sono piratati dall'84% dei pirati totali
-  Le **serie/fiction** sono piratate dal 63% dei pirati totali
-  I **programmi tv** sono piratati dal 46% dei pirati totali
-  Gli **Sport live** sono piratati dal 27% dei pirati totali

© Ipsos | La pirateria audiovisiva in Italia

* NOTA: i dati relativi ai Programmi TV 2016-2018 contengono anche lo sport live, a partire dalla rilevazione 2019 lo sport live è stato scorporato dai programmi tv.



Figura 7 Trend pirateria per contenuto (Fonte: Ipsos)

In seguito, Ipsos ha sostenuto un'ulteriore indagine sulla pirateria focalizzandosi sul lungo periodo di lockdown a cui si è assistiti nel 2020, poiché durante questi mesi di blocco forzato era alquanto prevedibile che le famiglie avrebbero dedicato una maggiore quantità di tempo alla visione di contenuti audiovisivi.

Nel corso di tale periodo è stato stimato un incremento della pirateria, la cui incidenza sugli atti si è affermata al 40% ed il numero di azioni illecite nei primi mesi quasi quattro volte superiore rispetto a quello medio registrato l'anno precedente.

PUNTO DI VISTA INVESTITORI

Il modello di business basato sulla vendita di un abbonamento ad ogni cliente è oggi molto frequente ed utilizzato da varie società in più mercati. Questa, però, non nasce con l'avvento di Internet nelle case di quasi tutta la popolazione, ma, come evidenziato dagli esperti dell'azienda statunitense d'investimenti Capital Group, esistono sin dagli anni '70.

I primi, infatti, nascono per il mercato delle riviste e dei quotidiani e si sono rivelati responsabili del grande successo per il settore della musica per corrispondenza, per album o cassette.

Il vero cambiamento, però, si osserva con le piattaforme digitali ed il cloud. Di conseguenza, le imprese maggiormente al passo con la tecnologia hanno iniziato a godere di tre benefici potenziali, ossia quelli di espandere i propri mercati di riferimento, di ottenere flussi di cassa ripetibili e di poter incrementare la fidelizzazione dei clienti.

Uno degli equity portfolio manager di Capital Group, Alan Berro, ha indicato come le società che adottano modelli di business basati sugli abbonamenti hanno ottime prospettive di crescita e sono in grado di beneficiare di una superiore prevedibilità e visibilità degli utili, elemento alquanto rilevante per gli investitori di lungo termine siccome permette di comprendere meglio la sostenibilità dei dividendi.

Berro, inoltre, riferisce come tale modello di business prescinde dalle tradizionali contrapposizioni, per esempio quella riguardo alle differenze tra i mercati statunitense e no, dichiarando che questo rappresenta un'evoluzione strutturale di lungo corso a livello globale, nonostante non tutte le imprese che operano in tale maniera riescano a prosperare, ma questo avviene a causa di un processo di selettività da parte degli utenti.

AMAZON VS NETFLIX

ANALISI CARATTERISTICHE

Nel seguente paragrafo saranno riportate le conclusioni ottenute da analisi e ricerche effettuate precedentemente da alcune piattaforme online riguardo la competizione presente sul mercato del subscriber video on demand tra quelle che sono, attualmente, le due imprese leader, ossia Netflix ed Amazon Prime Video.

La principale fonte di informazioni è la più grande piattaforma informativa, di pubblicazione indipendente, dedicata al sistema operativo maggiormente utilizzato, Android Authority, il cui team di lavoro è composto da una coalizione diversificata di giornalisti, revisori di dispositivi, videografi e sviluppatori di software.

L'articolo preso in considerazione esegue un'analisi delle varie caratteristiche tra i due servizi in modo tale da facilitare la scelta tra le due piattaforme per un ipotetico consumatore non ancora abbonato a nessuna delle due.

QUALITÀ VIDEO E DOWNLOADS

Ai giorni d'oggi, la risoluzione presente su TV, smartphone, laptop e tutti gli altri dispositivi elettronici è sempre in continuo miglioramento.

Risulta, pertanto, necessario che i contenuti multimediali riproducibili da un utente corrispondano alla qualità del display utilizzato, permettendo così la massima definizione usufruibile su di esso.

Entrambe le imprese trasmettono i propri servizi in streaming con il supporto HDR (High Dynamic Range imaging) ed un'alta qualità del suono data dalla tecnologia audio surround Dolby Atmos, assumendo che il dispositivo utilizzato da un utente supporti tali funzionalità.

Però, queste ultime non sono messe a disposizione in ugual modo dalle due società.

Netflix offre un livello di risoluzione visivo massimo che varia in base al piano di abbonamento al quale un utente si iscrive, proponendo così una migliore qualità ad una tariffa superiore.

Attualmente, questi piani sono suddivisi in tre categorie, etichettate come Basic (massimo 480 pixel), Standard (massimo 1080 pixel) e Premium (massimo 4K).

Quest'ultimo livello di risoluzione è usufruibile solo per dei contenuti selezionati, non essendo ancora completamente disponibile per tutti i contenuti.

Amazon, invece, si mostra più forte in tale campo, proponendo un unico piano tariffario per tutti gli iscritti, al quale è concessa la visione di tutti i contenuti presenti sulla piattaforma al livello di risoluzione massimo possibile, talvolta quindi anche in 4K.

Un ulteriore fattore rilevante per i consumatori di tali servizi riguarda la possibilità di scaricare, sulla propria applicazione, dei film, documentari o episodi di programmi televisivi, in modo tale da poterli guardare senza l'utilizzo rete, per esempio quando si viaggia via mare non si ha la possibilità di connettersi ad Internet.

A tal riguardo, ambedue le società consentono ai propri clienti un numero limitato di download, pari a cento per tutti i piani di abbonamento offerti da Netflix, raggiungibile nel complessivo con tutti account collegati, mentre per Amazon si è a conoscenza solo dell'esistenza di tale limite e non di quanto ammonti.

NUMERI DI STREAMS

Entrambe le imprese limitano il numero di stream che si possono eseguire contemporaneamente su un unico account, cercando di impedire la condivisione di quest'ultimo con una famiglia allargata od un'ampia rete di amici, seppure vi siano ancora persone che lo fanno.

Tuttavia, le due società sono a conoscenza della necessità per un utente di effettuare un maggiore numero di streams, siccome a livello domestico potrebbe esservi l'intenzione di guardare programmi diversi su differenti dispositivi, ed attuano due strategie differenti.

Netflix fa sempre riferimento ai piani di abbonamento proposti, definendo in base a questi un numero di account usufruibili e non permettendo di guardare più contenuti simultaneamente per ognuno di questi.

L'approccio di Amazon è differente. Difatti, non avendo questo dei piani diversificati, consente la visione contemporanea su più dispositivi, con un unico profilo, limitando tale numero ad un massimo di tre. Tuttavia, lo streaming dello stesso contenuto non può avvenire su più di due apparecchi.

Oltretutto, si rivela ormai molto importante permettere agli utenti di vedere i contenuti da loro selezionati in modalità offline, ossia senza essere collegati alla rete Internet, consentendo ad essi di scaricarli sull'applicazione del proprio dispositivo.

Il numero di downloads possibili, però, non è illimitato; difatti, Netflix pone dei limiti in proporzione al piano sottoscritto, riguardo Amazon, invece, si è a conoscenza della presenza di un massimo consentito, ma non di quanto sia questo.

CONTENUTI

Un ipotetico nuovo consumatore intenzionato a sottoscrivere un abbonamento a questa tipologia di servizi presta, in genere, attenzione anche al fattore riguardante la varietà di contenuti offerti sulle differenti piattaforme, osservando quale potrebbe combaciare maggiormente coi propri gusti.

Netflix è sempre stato in possesso di licenze di film, programmi televisivi, documentari e speciali di Hollywood, ma nel corso del tempo sono state le proprie produzioni originali ad attirare le attenzioni del pubblico e, di conseguenza, ad incrementare la propria appetibilità.

Questo suo successo però è derivato unicamente dalla realizzazione di serie televisive, tanto da essere considerato un creatore di contenuti inferiore, in termini di qualità, solo a HBO, azienda statunitense che ha realizzato i programmi televisivi che sono stati più apprezzati a livello internazionale.

Con i film, invece, l'impresa non è quasi mai riuscita ad ottenere ottimi traguardi, rivelandosi questi di poco interesse da parte degli spettatori.

Dato ciò, Netflix, da un po' di anni, ha costantemente ridotto il suo catalogo di film, colmandolo acquistando i diritti di distribuzione di quelli maggiormente apprezzati, ed ha aumentato gli investimenti per il proprio arsenale di programmi televisivi, più importanti per la crescita.

Sfortunatamente, con il lancio della nuova piattaforma di video streaming Disney+, l'impresa viene lentamente privata di alcuni dei contenuti più popolari, rischiando di indebolire molto la propria piattaforma.

Amazon, invece, propone una libreria complessiva molto più ampia, con un'enorme quantità di contenuti audiovisivi che spaventa le concorrenti, ma molti di questi son considerati datati o mediocri. Negli ultimi anni, però, anche il colosso americano diretto da Jeff Bezos ha iniziato a puntare sempre più sulla produzione di titoli originali e di superiore qualità, in modo tale da poter competere maggiormente con la rivale Netflix.

VANTAGGI AGGIUNTIVI

Sebbene Netflix abbia ancora un servizio di spedizione di DVD, i suoi tre livelli di piani di abbonamento non hanno funzionalità o vantaggi aggiuntivi. Paghì una tariffa fissa ogni mese che ti consente di trasmettere in streaming tutti i contenuti che desideri, e il gioco è fatto.

Un abbonamento Amazon Prime, d'altra parte, include tanti vantaggi aggiuntivi. Ottieni la spedizione Prime gratuita per tutto ciò che acquisti dalla società e l'accesso a un servizio di musica gratuito chiamato Amazon Prime Music. C'è anche spazio di archiviazione illimitato per le foto, la libreria di prestito Kindle che essenzialmente ti offre e-book gratuiti e persino sconti nei supermercati Whole Foods, di proprietà di Amazon.

Nonostante nulla di tutto ciò abbia a che fare con il video streaming, sono servizi aggiuntivi percepiti come punti a favore per quanto riguarda la decisione di un utente di sottoscrivere un abbonamento.

In particolar modo quello riguardo il sito e-commerce, che si rivela essere una delle principali motivazioni per il quale un soggetto si iscrive.

PREZZO

Come già menzionato più volte, Netflix offre piani di abbonamento diversificati, correlati a dei limiti massimi di account collegati, livello di risoluzione del video e numero di downloads possibili.

Questi, ovviamente, sono caratterizzati da prezzi differenti tra loro che in Italia equivalgono a 8€ mensili per il Basic, 12€ per quello Standard e, infine, 16€ per quello Premium.

Un utente intenzionato ad avere a disposizione la miglior qualità video possibile, i più alti numeri di streams e downloads possibili, deve pertanto sottoscrivere l'abbonamento più costoso e detenere una spesa complessiva annuale pari a 192€.

Per quanto riguarda Amazon, il discorso è diverso perché esso propone due piani che consentono di usufruire di tutte le migliori caratteristiche disposte del servizio e dei vantaggi aggiuntivi precedentemente descritti, ma a tariffe diverse siccome ricoprono periodi di validità differenti.

Uno di questi è pari a 36€ e ricopre un intero anno dal giorno della sottoscrizione, la seconda, invece, permette di avere un abbonamento mensile, non annuale, e prevede un costo pari a 3.99€. Questa differenziazione è stata introdotta da Amazon principalmente perché i propri clienti non si sentissero vincolati per un periodo di tempo annuale.

Un ulteriore valore aggiuntivo dell'impresa consiste nella possibilità, data ad ogni utente iscritto al piano annuale, di annullare il proprio abbonamento e di essere rimborsati di una quota, definita in proporzione al costo già sostenuto ed al futuro periodo di mancato utilizzo.

Amazon, inoltre, per andare incontro a coloro che non sono definiti come lavoratori, in quanto ancora categorizzati come studenti, propone una riduzione della tariffa annuale del 50%, ossia una spesa di 18€. Tale piano è denominato, infatti, Prime Student e prevede la possibilità di usufruire degli stessi servizi e vantaggi dell'abbonamento comune.

Un ulteriore fattore tenuto, talvolta, in piccola considerazione dai consumatori di servizi video on demand, è il periodo di prova gratuito concesso a chi si iscrive per la prima volta, che non è previsto per ambedue le imprese.

Infatti, da una parte Amazon consente ai nuovi utenti, al sito di video on demand o di e-commerce, la possibilità di attivare il servizio ed usufruire dei suoi vantaggi per un mese, senza dover sostenere alcun costo; d'altra parte, Netflix ha deciso di interrompere tale offerta per i nuovi registrati siccome per evitare che ulteriori persone la sfruttassero in continuazione creando nuovi account con differenti mail temporanee.

	Netflix			Amazon Prime Video
	Basic	Standard	Premium	
Account Associabili	1	2	4	1
Qualità Video Max	480 p	1080 p	4K	4K
Streams	1	2	4	3
Downloads	100	100 in totale	100 in totale	Limite sconosciuto
Vantaggi Aggiuntivi	No	No	No	Multipli
Prezzi	7,99€/mese	11,99€/mese	15,99€/mese	36€/anno o 3,99€/mese

Tabella 1 Caratteristiche piani di abbonamento di Netflix e Amazon Prime Video

ANALISI QUALITÀ DEI SERVIZI

Nel corso del 2015 è stato eseguito uno studio, pubblicato l'anno successivo, riferito i servizi offerti da Amazon Prime Video e Netflix attraverso l'analisi del modello concettuale dei gap, ideato da Parasuraman, Berry e Zeithaml e nominato anche PBZ-01.

Questo si considera di grande importanza siccome:

- Permette di definire quali elementi gestori ed utenti ritengono essere attributi chiave nella percezione della qualità del servizio offerto;
- Considera la differenza tra la percezione dei consumatori e quella dei fornitori (GAP) e combina queste in un modello generale, il quale permette di illustrare la qualità offerta secondo il punto di vista del consumatore;
- Fornisce una buona chiave di lettura del processo di erogazione del servizio e definisce le dimensioni determinanti nella percezione della qualità del servizio.

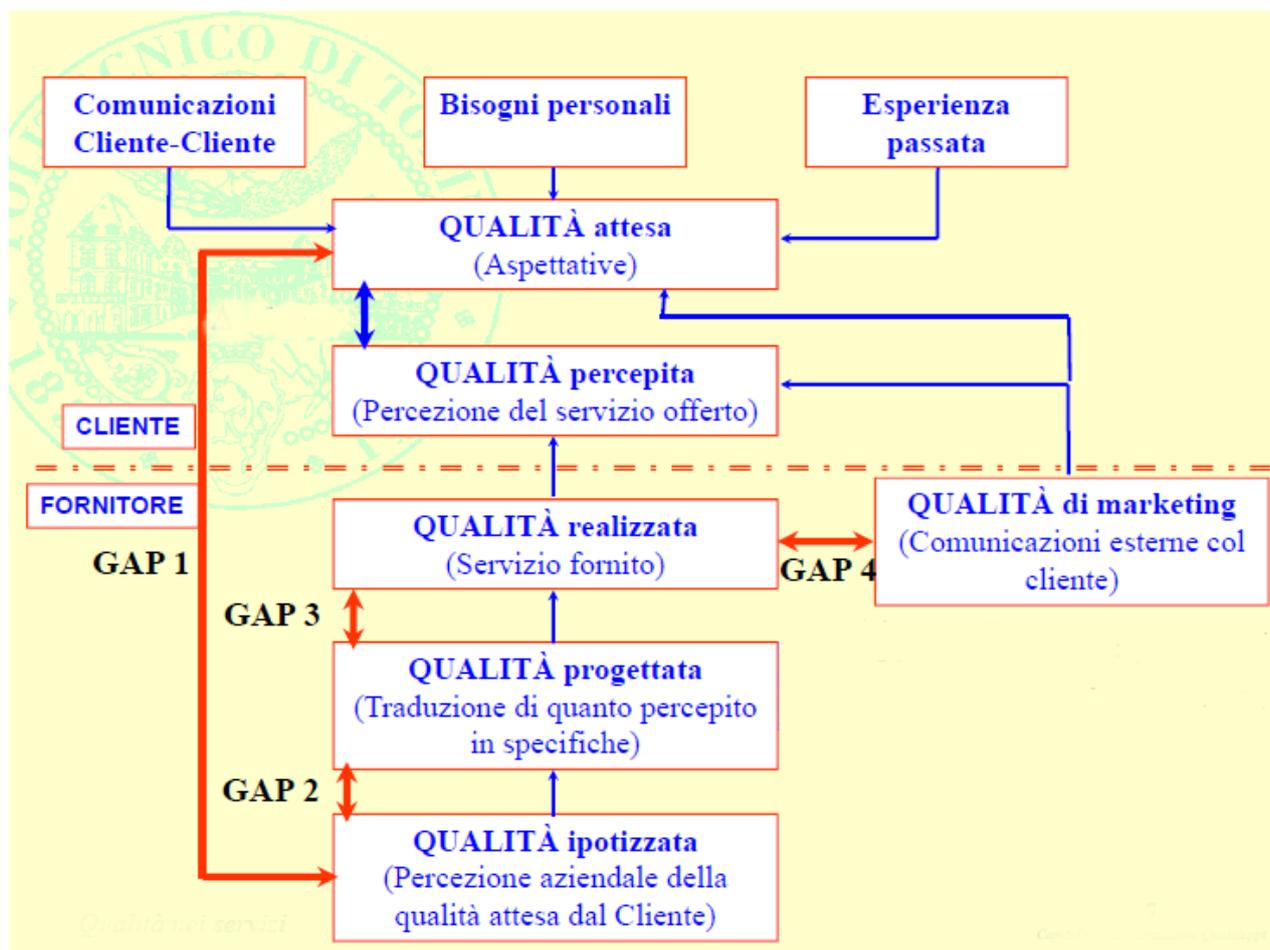


Figura 8 Rappresentazione grafica del modello concettuale dei gap

Al fine di colmare le lacune seguentemente definite, le due società hanno stabilito delle strategie abilitate attraverso le tecnologie attuali.

GAP 1

Il seguente gap è definito dalla differenza tra la qualità attesa dal cliente e quella che l'azienda ipotizza prima della progettazione.

Questo può essere colmato con delle analisi dei clienti ricavate mediante indagini online, questionari e l'utilizzo del Customer Relationship Management (CRM) per la personalizzazione dei contatti con i propri abbonati.

Risulta molto importante trovare un equilibrio tra lo sfruttamento dei dati acquisiti per promuovere ed implementare i servizi e l'invasione della propria privacy, cosa che sarebbe percepita negativamente, perché offensiva, e legalmente punibile, in funzione delle normative presenti, per esempio il GDPR (General Data Protection Regulation) nei Paesi dell'Unione Europea.

Netflix utilizza i dati raccolti dai clienti al fine di determinare la qualità dell'esperienza (Quality of Experience) e per migliorare e personalizzare la customer relationship.

Amazon esegue la stessa cosa, ma esso combina tutte le informazioni ottenute dalle vendite sui vari canali per ogni account, con lo scopo definire in modo più dettagliato il singolo profilo dei propri utenti. Inoltre, l'impresa è più attiva della rivale nella richiesta di feedback, sulle differenti piattaforme, incrementando così le relazioni con i clienti ed acquisendo una maggiore quantità di dati per l'ottimizzazione del servizio offerto.

Un aspetto rilevante che conducono ambedue le società consiste nell'interagire con la propria clientela attraverso l'invio, sempre personalizzato, di newsletter o notifiche sull'applicazione per indicare il debutto di nuovi contenuti, che talvolta sono anche pubblicizzati evidenziando i titoli in primo piano sulla pagina iniziale della piattaforma.

A tal riguardo, Netflix si pone in maniera più amichevole nominando l'utente, negli avvisi spediti, con solo il primo nome, mentre Amazon utilizza anche il cognome, cosa che talvolta può apparire come poco personale.

GAP 2

Considera la differenza tra la qualità ipotizzata in prospettiva aziendale e quella che si ha in seguito alla progettazione.

Questo è definito come design gap e permette di tradurre le aspettative dei clienti in standard di servizio, in modo tale da consentire alle imprese la completa progettazione della customer experience, così da raggiungere od addirittura superare tali previsioni.

Ovviamente, prima che un servizio venga lanciato sul mercato, ogni suo aspetto deve essere testato attraverso rilevanti prospettive interne ed esterne.

Osservando l'interfaccia delle piattaforme delle due imprese leader, secondo i dati raccolti da delle indagini eseguite sui consumatori di tali servizi, quella di Amazon Prime Video è talvolta considerata poco intuitiva ed un po' fastidiosa. Questo soprattutto perché la barra di ricerca, posta correttamente in alto, sembra richiamare troppo il sito di e-commerce, differenziando così poco le due piattaforme. Sono stati, inoltre, riscontrati ulteriori reclami riguardo al motore di consigli video che non è particolarmente sofisticato.

Una cosa però ampiamente apprezzata, da parte degli utenti, è la presenza della funzione X-Ray, la quale permette di osservare informazioni riguardo la colonna sonora, eventuali curiosità, il cast e le sue foto, biografie e filmografie. Tutto ciò senza mai lasciare la schermata di riproduzione, ma mettendo soltanto in pausa la visione, così da non perdere il punto in cui si è arrivati.

Contrariamente ad Amazon, la funzione di ricerca di Netflix è considerata dai clienti ottima e facile da trovare in ogni momento, inoltre, la sua interfaccia è molto semplice ed intuitiva, in grado di abbracciare i punti di forza della piattaforma per ogni device.

È anch'essa, però, ritenuta fastidiosa ed ingombrante siccome la società insiste nel mostrare automaticamente le anteprime quando si sposta l'attenzione su un nuovo film o sulla miniatura di un programma, divenendo spesso fonte di distrazione e, talvolta, irritante e sgradevole, e purtroppo non è disattivabile.

GAP 3

Questo gap fa riferimento alle performance del servizio offerto e può essere colmato attraverso la formazione della propria clientela, mettendo così questa, grazie alle tecnologie presenti, in condizione di svolgere autonomamente determinati compiti, permettendo di incrementare il livello di servizio e la customer experience ed allo stesso tempo riducendo i costi per le imprese.

Come riferito precedentemente, oggi giorno è presente un'enorme varietà di dispositivi elettronici utilizzabili come schermo per usufruire di tali servizi, come smartphone, laptop e tablet, e tutti questi hanno, generalmente, limitazioni, sistema operativo e caratteristiche funzionali differenti.

Al fine di riuscire a raggiungere il maggior numero di abbonati, per tutte le imprese operanti diventa necessario riuscire ad offrire la compatibilità delle proprie piattaforme con tutti i dispositivi.

A tal considerazione, sia Netflix sia Amazon consentono un accesso facilitato tramite tutti i sistemi esistenti, come iOS, Android o Windows, garantendo la possibilità di installare e utilizzare un'applicazione specifica.

Tuttavia, è stato osservato che Netflix è supportato su un numero leggermente superiore di dispositivi rispetto alla rivale. Quindi, qualora vi fossero esigenze di nicchia per un ipotetico cliente, la prima sarà l'opzione probabilmente più affidabile per questo.

GAP 4

Il seguente gap è quello della comunicazione ed affronta le tematiche riguardo la pubblicità ed i prezzi, inoltre, fa riferimento al posizionamento delle imprese, mediante l'analisi delle caratteristiche del brand.

Il principale problema che si osserva in tale contesto riguarda le false promesse fatte dai reparti del marketing e delle vendite, enfatizzando eccessivamente il servizio.

La tecnologia consente alle imprese di comunicare attraverso i vari canali presenti, come i social media, andando ad influenzare la percezione che si ha del brand, la quale si traduce anche in un passaparola tra diversi soggetti che, se si riesce a condizionare attraverso marketing e pubblicità, può generare rilevanti effetti positivi.

I principali obiettivi riguardo il riempimento del gap di comunicazione sono rappresentati dalla qualità che viene promessa, dalla differenziazione rispetto alle concorrenti e dallo stabilimento di una fedeltà del cliente a lungo termine.

Netflix si focalizza molto su quella che è l'immagine percepita del marchio con l'obiettivo di divenire l'impresa di riferimento per il mercato specifico del subscription video on demand, come sono compagnie come Starbucks in USA.

Al fine di raggiungere il proprio scopo, la società tenta di supportare gli utenti per tutta l'attività di utilizzo del servizio in modo veloce e con un'offerta conveniente e ricca di contenuti esclusivi ad alta qualità audiovisiva.

Le intenzioni di Amazon, invece, sono, in accordo con quanto deciso dal fondatore e presidente Jeff Bezos, di fornire la più vasta selezione possibile al cliente e di sfruttare il proprio logo e marchio principale per tutti i servizi offerti, al fine di risaltare sempre più l'immagine della società.

Entrambe le imprese utilizzano un mix di tutti i media presenti inclusi la televisione, i social media, le mail ed Internet in generale.

Netflix sfrutta molto il vantaggio rappresentato dalla programmazione casuale rispetto a quella lineare della TV e la sua collezione di contenuti di alta qualità.

IMPATTO DEL LANCIO DI DISNEY+

Il 12 novembre 2019, negli USA, venne lanciata la nuova piattaforma Disney+, di proprietà della Walt Disney Company, multinazionale statunitense che vanta il possesso di un'enorme quantità di contenuti, data la detenzione di rinomatissimi studi cinematografici come Pixar e Marvel.

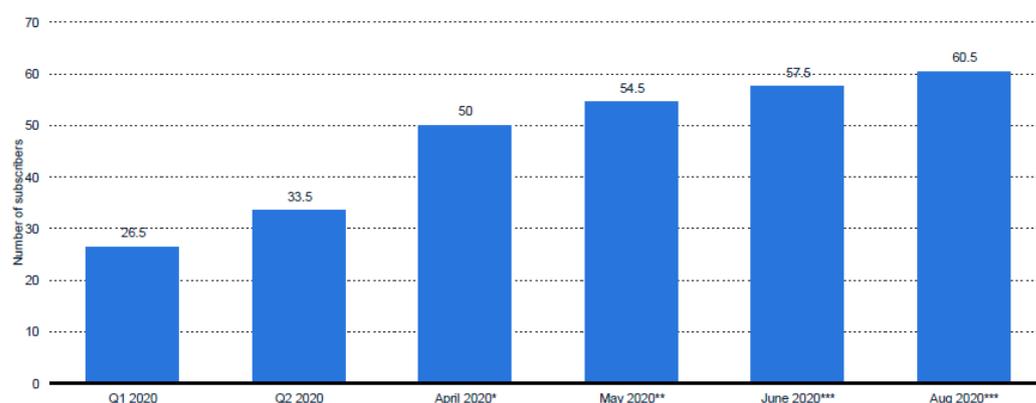
La piattaforma è stata introdotta solo quattro mesi più tardi in Europa, più o meno in contemporanea con l'esplosione della pandemia causata dal Covid-19.

Proprio per merito di quest'ultimo, l'azienda ha visto incrementare il numero di iscritti al servizio in modo drasticamente veloce, raggiungendo, nell'Agosto 2020, i 60,5 milioni di abbonati in tutto il mondo, con ben 3 milioni di sottoscrizioni nel solo mese di Luglio 2020.

Si rivela, pertanto, molto notevole come la società sia riuscita, addirittura, a superare quelli che erano gli obiettivi di cinque anni in solo otto mesi.

Disney+'s number of subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to August 2020

Disney+ subscriber numbers worldwide 2020



statista

Figura 9 Numero di abbonati a Disney+ (Fonte: Statista)

Il modello di business utilizzato è conforme a quello di tutte le imprese operanti nel settore del subscription video on demand. Questo, però, riprende in particolare molti dei fattori positivi di una delle due leader, Amazon.

Disney+, infatti, offre un periodo di prova gratuita, anche se solo di una settimana, e la possibilità di sottoscrivere due tipologie di abbonamento, i quali permettono di avere gli stessi vantaggi, ma a tariffa periodica differente, una mensile e l'altra annuale.

Una caratteristica che la differenzia rispetto alle concorrenti è costituita dall'aver attuato anche un modello di business premium video on demand sul proprio portale, presente anche sulle altre piattaforme, ma per titoli già debuttati sui grandi schermi.

Infatti, in conseguenza alla chiusura delle sale cinematografiche, Disney ha inizialmente eseguito delle prove e successivamente deciso di distribuire, in futuro, i propri film simultaneamente sia nei cinema sia online sul proprio portale, dove sarà venduto ad un prezzo superiore a quello dei classici biglietti, ma più conveniente se visto in famiglie con almeno tre o quattro componenti, rendendo così il servizio ancor più appetibile per i clienti.

L'ingresso sul mercato di Disney+ costituisce un enorme rischio per Amazon e Netflix, essendo questa una concorrente di estrema rilevanza, come i numeri osservati poco tempo dopo il lancio rivelano.

Essa dispone di un'immagine del marchio sicuramente più forte delle altre due, vista la storia e tutti gli anni come colosso degli studi cinematografici, e, inoltre, detiene una vasta quantità di titoli di successo, per esempio il film animato "The Lion King".

Ciò rappresenta un estremo problema per tutte le imprese concorrenti, soprattutto per Netflix, poiché il possesso delle licenze per la distribuzione di alcuni contenuti di proprietà della Walt Disney Co. non potrà, una volta scaduto, essere rinnovato, danneggiando così il proprio catalogo con una perdita che sarà quasi impossibile da colmare con altro.

Contemporaneamente, tali contenuti multimediali andranno a rafforzare la libreria di Disney+, che al momento non ne detiene i diritti di distribuzione avendo venduto le licenze in modo temporaneo, incrementando così l'apprezzabilità del pubblico ed il potere di minaccia sul mercato della società.

L'impatto dell'ingresso della società nei confronti delle concorrenti sarà, quindi, maggiormente osservabile in futuro, in seguito alla scadenza dei permessi ed alla fine degli effetti, scaturiti sul mercato, generati dalla pandemia e dalle restrizioni imposte.

Account Associabili	Qualità Video Max	Streams Contemporanei	Downloads	Vantaggi Aggiuntivi	Prezzi*
4	4K	Max su 4 dispositivi	Possibile scaricare contenuti su MAX 10 dispositivi per account	No	8,99 €/mese o 89,99€/anno

*il prezzo è variato a Marzo 2021, precedentemente era 6,99€/mese e 69,99€/anno

Tabella 2 Caratteristiche piano di abbonamento di Disney+

REVISIONE DELLA LETTERATURA

La seguente parte di tesi ha lo scopo principale di presentare, mediante l'analisi della letteratura prodotta sino al giorno d'oggi, una miglior visione delle variazioni del mercato dell'intrattenimento audiovisivo e degli effetti scaturiti dal multihoming.

Con quest'ultimo termine è indicata la pratica di connettere un host, od una rete, a più reti, il quale consente l'utilizzo di oltre una piattaforma in un mercato costituito da molte di esse.

Un esempio, osservando il mercato del subscription video on demand, è riscontrabile in una famiglia abbonata sia ad Amazon Prime Video sia a Netflix sia a Disney+.

BENEFICI MULTIHOMING

Analizzando la tematica del multihoming, presente ormai in più settori oltre quello del video on demand, per esempio in quello dei videogames e della musica streaming, diviene di particolare interesse domandarsi quali benefici questo possa comportare.

A tal riguardo, nel 2017, è stato istituito uno studio presso il Dipartimento di Economia dell'Università di Mannheim, in Germania, da due professori di economia, al fine di analizzare come varia la competizione tra delle piattaforme a due versanti, che operano con lo scopo di facilitare l'interazione tra due soggetti, secondo alternative condizioni di mercato.

In particolar modo, sono stati osservati con attenzione gli effetti scaturiti dalla presenza del multihoming sulla struttura dei prezzi e sul surplus, analizzando un'ipotetica piattaforma a due versanti, che favorisce l'interazione tra venditori e acquirenti, e comparando una situazione dove entrambe le parti operano in singlehoming ad una dove, in seguito, uno dei due è autorizzato al multihome (in tal caso, i venditori).

Nel primo caso, un soggetto appartenente ad un lato può ricercare e raggiungere un ulteriore soggetto del lato opposto unicamente se si trova nella stessa piattaforma.

Pertanto, in tale situazione, una piattaforma in grado di attirare il maggior numero di agenti da un lato può incrementare l'interesse degli individui dell'altro versante, siccome le concorrenti non potrebbero permettere tale interazione. La competizione, però, si poserà su ambedue i lati, al fine di ottenere il massimo degli effetti di cross-side.

Invece, qualora fosse possibile il multihoming in uno solo dei due versanti, si osserverebbe, come dichiarato nel 2006 dal Professore britannico C. M. Armstrong, il possesso di un potere di monopolio, da parte delle piattaforme, presso gli utenti del lato singlehome, dove si sposterebbe la concorrenza, secondo quanto sostenuto da Rochet e Tirole nel 2003 (Platform competition in two-sided market), e tale potere sarebbe esercitabile sul lato multihome.

Questa situazione è denominata come “modello del collo di bottiglia competitivo”, poiché l’interesse degli utenti di un versante nei confronti della piattaforma è vincolato dal numero di soggetti presenti nell’altro.

È definito, inoltre, come una piattaforma possa utilizzare varie strategie al fine di incentivare il passaggio ad una situazione di multihoming su di un versante o per prevenire che ciò accada, mantenendo, quindi, una condizione di mercato singlehoming bilaterale.

Per esempio, in base al caso osservato, ciò può avvenire mediante una procedura di sovvenzionamento, come può essere la riduzione della tariffa fissata, inferiore rispetto alle concorrenti, o, addirittura, imponendo ai venditori un contratto esclusivo che vieti il multihoming.

In seguito all’elaborazione ed all’analisi dello studio, sono stati ottenuti i seguenti risultati riguardo i due punti focus del progetto.

Prezzo

Nel modello del collo di bottiglia competitivo, la piattaforma permette un accesso esclusivo a quello che è il proprio insieme di soggetti singlehoming, ritenuti quindi maggiormente preziosi.

Questa, pertanto, fissa prezzi di monopolio sul lato multihome, ossia quello dei venditori, e prezzi decisamente inferiori, talvolta anche nulli, su quello singlehome, ossia quello degli acquirenti, come definito da Armstrong.

Secondo la letteratura, quindi, ci si dovrebbe aspettare una distribuzione dei prezzi opposta tra i due versanti, cosa che avviene ed è dimostrata mediante i parametri utilizzati. Tuttavia, è stato osservato che, in una situazione di solo singlehoming, la competizione può benissimo offrire margini positivi e che nel passaggio da una condizione di mercato all’altra, non si ha sin da subito la variazione della struttura dei prezzi. Infatti, le tariffe imposte sul lato multihome potrebbero essere basse all’inizio.

Inoltre, esaminando il modello del collo di bottiglia competitivo, è stato rilevato come si ottenga maggior beneficio con una tariffa minore rispetto al prezzo di monopolio, poiché una riduzione di questo si rivela più efficace per l’incremento del numero di utenti sul lato multihome e ciò

comporterebbe, di conseguenza, data la presenza delle network externalities, un aumento dell'utilità percepita da parte degli agenti del lato singlehome.

Surplus per tutti i lati

Infine, è stata analizzata la variazione del surplus per la piattaforma ed i due versanti, approfondendo lo studio secondo differenti scenari e determinando che:

- Ogni volta che gli acquirenti hanno maggior beneficio in una condizione di mercato di singlehoming bilaterale, la piattaforma ed i venditori prediligono il modello del collo di bottiglia, in quanto il surplus generato in tal caso sarebbe superiore;
- Ogni volta che una piattaforma ritiene preferibile il mantenimento dell'esclusività per entrambe le parti, una di queste viene danneggiata;
- La situazione in cui i venditori sono autorizzati al multihoming potrebbe essere la condizione di mercato favorita, siccome, generalmente, è in grado di estrapolare la maggior quantità di surplus complessivo.

CONSUMER SWITCHING vs PROVIDER MULTIHOMING

La nascita sempre più elevata di piattaforme, osservata negli ultimi decenni, è dovuta, in particolare modo, all'adozione diffusa di servizi e tecnologie IoT (Internet of Things), la quale richiede un ecosistema tipicamente costruito attorno a una piattaforma, al fine di facilitare l'interazione degli attori coinvolti, e ricopre un'area di applicazioni estremamente ampia.

La mancanza di interoperabilità tra le piattaforme può inibire la diffusione dei servizi IoT impedendo il raggiungimento della massa critica e riducendo la concorrenza, in quanto rende il trasferimento dei consumatori ed il multihoming del fornitore di servizi estremamente costoso.

Nel campo dell'economia delle piattaforme, Rochet e Tirole (2003) suggeriscono che nei settori con esternalità di rete e due o più lati interagenti, emergerà una piattaforma dominante e si osserverà una concentrazione del mercato molto alta. In uno scenario del genere, le piattaforme competono in modo aggressivo per ottenere rapidamente quella parte utenti che sono più sensibili al prezzo, che a loro volta, grazie alla presenza degli effetti di esternalità di rete cross side, consentono di attirare gli utenti dall'altra parte della piattaforma.

Per garantire la concorrenza, molti autori hanno sottolineato l'importanza dell'interoperabilità tra le piattaforme (Manyika, 2015; O'Halloran e Kvochko, 2015), la quale permetterebbe il raggiungimento di una massa critica di utenti, che potrebbero passare da un fornitore di servizi ad un altro senza perdere i propri dati.

Inoltre, l'interoperabilità della piattaforma potrebbe facilitare il multihoming del fornitore di servizi in quanto porterebbe ad una riduzione dei costi di sviluppo di applicazioni per più piattaforme.

Nei mercati collegati in rete, le autorità di regolamentazione incentivano la concorrenza riducendo i costi di cambio dei consumatori, che sono tradizionalmente visti come una barriera all'ingresso in un mercato (Klempeter, 1987).

Nel 2018, è stato presentato uno studio alla Conferenza delle Società di Telecomunicazioni Internazionale, il cui fine consiste nel contribuire ulteriormente all'analisi delle dinamiche della cooperazione e, di conseguenza, degli effetti scaturiti da switching costs e dal multihoming, sul lato del fornitore, sulla struttura del mercato e sulla concorrenza.

I risultati ottenuti da tale studio si sono rivelati in linea con quanto precedentemente definito dalla letteratura, evidenziando come una riduzione dei costi di commutazione incentivi gli utenti di diverse parti a scegliere la stessa piattaforma in presenza di effetti di esternalità di rete.

Ciò, infatti, è quanto è stato dichiarato da Chen (2016) e Lam (2017), i quali scoprirono che ad una diminuzione dei costi di commutazione si osserverebbe un impatto negativo sulla concorrenza nei settori con effetti di rete elevati.

Rispettivamente, il primo indicò che una riduzione degli switching costs porterebbe ad una riduzione della concentrazione del mercato, in presenza di effetti di rete elevati e di un'opzione esterna alternativa praticabile; il secondo sostiene che una diminuzione di tali costi su un lato della piattaforma potrebbe portare ad un aumento del prezzo sull'altro e, quindi, non avere un effetto positivo sul benessere sociale complessivo.

Il risultato principale di questo lavoro è rappresentato dall'aver evidenziato anche la rilevanza del ruolo che svolge il multihoming del fornitore di servizi, al fine di assicurare un mercato competitivo. Infatti, è stato osservato che questo può potenzialmente ridurre la concentrazione del mercato e, quindi, attenuare l'effetto indesiderato della diminuzione dei costi di commutazione in uno scenario con effetti di rete elevati.

Pertanto, secondo questa linea, l'esclusiva e pratiche simili possono influire negativamente sulla concorrenza di mercato.

MERCATO

Andando ora a focalizzarci maggiormente riguardo il mercato del subscription video on demand, risulta alquanto importante osservare come questo si sia formato, analizzando la crescita della società alla quale è associata la storia di tale settore, ossia Netflix.

A tal proposito, si fa riferimento ad un determinato lavoro di tesi effettuato lo scorso anno, il quale si focalizza sullo studio della relazione che lega Netflix ed il settore dell'intrattenimento via cavo, ossia la televisione, ed analizza i cambiamenti che l'esistenza e la crescita della prima hanno avuto sulla seconda.

Inizialmente, è stato esaminato tale legame nei primi anni in cui l'impresa statunitense ha introdotto la propria piattaforma innovativa sul mercato, definendo una prima ipotesi teorica secondo la quale Netflix, fornendo un mezzo alternativo per la visione di contenuti multimediali, avrebbe un effetto negativo sul mondo via cavo, rubando i consumatori a questo.

In seguito, è stata osservata la variazione del rapporto e definita una seconda ipotesi, suggerendo che l'effetto negativo di Netflix sul mercato dell'intrattenimento via cavo sia diminuito nel tempo, sino a non incidere più sui ricavi di quest'ultimo.

Tale considerazione è stata effettuata riferendo che Netflix avrebbe acquisito e rubato alcuni clienti alla televisione cablata per poi ritagliarsi un proprio mercato separato, senza influenzare sulle economie dell'altro, per merito, soprattutto, della possibilità di fare multihoming.

Lo studio fa riferimento all'utilizzo di un determinato database di mercato, Compustat, il quale è in grado di fornire un'enorme quantità di dati storici per molte aziende.

Sono state raccolte le informazioni riguardanti i ricavi trimestrali ottenuti da Netflix e quelli di tutte le aziende operanti nel mercato dell'intrattenimento via cavo statunitense.

Questi ultimi sono stato accorpati al fine di ottenere le entrate trimestrali dell'intero settore, in modo tale da semplificare l'analisi della regressione utilizzata.

Per tutte le analisi è stato utilizzato il modello dei minimi quadrati, denominato OLS (Ordinary Least Squares), il quale consiste in una tecnica di ottimizzazione che permette di determinare una funzione, rappresentata da una curva di regressione, che si avvicini il più possibile all'insieme di dati detenuto. In particolar modo, sono state sfruttate funzioni di regressione non lineari, con trasformazioni logaritmiche, e diversi livelli di significatività per verificare la correttezza di ambedue le ipotesi.

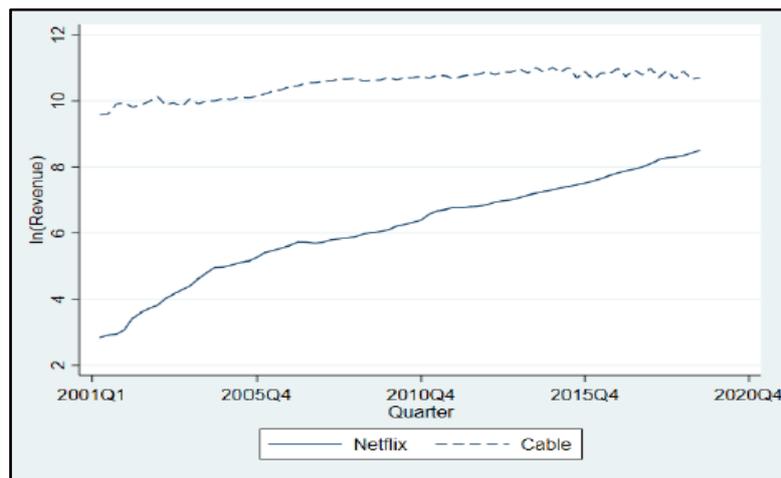


Figura 10 Trend ricavi di Netflix e dell'industria di intrattenimento via cavo

Queste sono confermate in seguito ad un'analisi dei risultati ottenuti, i quali dimostrano come la crescita dei ricavi di Netflix abbia realmente avuto un impatto negativo sulla crescita dei ricavi dell'industria via cavo e che tale influenza è diminuita sempre più nel corso degli anni.

Come riferito dall'autore, tale esito riporta anche alla conclusione riguardante il fatto che l'impresa statunitense negli anni abbia portato alla nascita di mercato a parte e che questa non si trovi più in concorrenza con le emittenti televisive, ma, piuttosto, con le altre società che offrono servizi di video streaming, per esempio Amazon Prime Video.

Tale concorrenza negli ultimi anni si è amplificata a causa dell'ingresso nel settore del subscription video on demand di imprese proprietarie di molti contenuti di successo, come The Walt Disney Co., e la presenza del multihoming.

CAPITOLO II - STATISTICHE

REALIZZAZIONE DEL DATABASE

Con l'ingresso sul mercato, del subscription video on demand, della piattaforma Disney+, appartenente al colosso cinematografico "The Walt Disney Company", le strategie della leader del settore Netflix sono cambiati.

Questo poiché, come già riferito nel capitolo precedente, Netflix detiene la licenza di molti contenuti di successo che sono di proprietà dell'azienda neo-rivale, la quale ha già dichiarato di non essere intenzionata a rinnovare tali accordi, in modo tale da impedire la visione di questi su piattaforme differenti dalla propria, mantenendone così l'esclusiva.

Dato ciò, Netflix si è ritrovata a dover effettuare un cambiamento dei propri piani, progettando la sostituzione futura di tali contenuti con altri di successo, al fine di evitare una riduzione della qualità del catalogo offerto e, di conseguenza, dell'apprezzabilità del pubblico.

L'obiettivo principale del seguente lavoro di tesi consiste nell'analizzare la variazione delle raccolte di contenuti offerte da Netflix e Disney+ sul mercato italiano, osservando i titoli lanciati dalle due piattaforme sin dai loro inizi, e, in particolare, cercando di rilevare i primi eventuali effetti sulla prima scaturiti dall'ingresso della seconda, avvenuto a marzo 2020.

Al fine di eseguire tali analisi, si è resa necessaria la realizzazione di un dataset dove fossero racchiuse le informazioni di maggior rilevanza.

Ciò è stato possibile mediante un processo di estrapolazione dei dati eseguito dalla pagina web it.flixable.com, il quale è un motore di ricerca per i servizi di video streaming che offre una lista completa di serie televisive e film offerti nel tempo dalle principali piattaforme.

Attraverso tale processo, si è resa effettuabile un'iniziale realizzazione di quattro file diversi, in funzione della tipologia di contenuto (film o serie TV) e della piattaforma osservata (Netflix o Disney+), in seguito accorpati in uno unico.

In tali file, sono state ricavate anche le informazioni principali associate ad ogni titolo, le quali sono indicate seguentemente:

- La prima data di lancio sulla piattaforma. Questa, nel caso di una serie televisiva con più di una singola stagione, fa riferimento al debutto iniziale, pertanto alla prima stagione, senza tener conto del debutto di quelle successive;
- L'anno di produzione del contenuto;
- I generi cinematografici, od il singolo genere, ai quali il titolo è correlato;
- La valutazione media attribuita al titolo. Questa, in particolare, è definita in funzione delle recensioni inserite dagli iscritti alla pagina, ma non discosta tanto dai valori osservabili su IMDb (Internet Movie Database), che attualmente rappresenta una delle fonti di maggior affidabilità per la determinazione quantitativa della qualità di un film od una serie televisiva.

I dati sono stati raccolti nel corso di marzo 2021. Pertanto, alcuni titoli, con le rispettive informazioni, non erano presenti nel momento in cui è stata effettuata l'estrapolazione dei dati e non sono presenti nel dataset creato e, di conseguenza, nei risultati ottenuti.

1	Titolo	Anno Produzione	Uscita sulla Piattaforma	Genere 1	Genere 2	Genere 3	Valutazione	Piattaforma	Contenuto
2	Mission Blue	2014	febbraio-15	Documentari	Premiati		8,1	Netflix	Film
3	The Other One	2015	maggio-15	Documentari	Musica e musical		7,5	Netflix	Film
4	Hot Girls Want	2015	maggio-15	Documentari			6,3	Netflix	Film
5	Advantageous	2015	giugno-15	Dramma	Fantascienza e fanta	Indipendenti	6,3	Netflix	Film
6	Tig	2015	luglio-15	Documentari	Stand-up		7,2	Netflix	Film
7	Wet Hot Americ	2015	luglio-15	Commedie	USA		7,2	Netflix	Serie
8	Atelier	2015	agosto-15	Drammi	Internazionali		7,4	Netflix	Serie
9	Giust'in Tempo	2012	agosto-15	Bambini			6,7	Netflix	Serie

Figura 11 Rappresentazione di una porzione del database

TREND USCITE

Tutte le società, operanti nel settore del subscription video on demand, offrono sulle proprie piattaforme differenti contenuti, i quali possono essere stati prodotti autonomamente o da terzi.

Questi ultimi, però, concedono delle licenze per la distribuzione dei loro titoli per un determinato periodo di tempo e ad un prezzo concordato.

Il primo punto su cui si focalizza il seguente studio è definito da un'analisi quantitativa dei contenuti lanciati sulle due piattaforme, osservando il tutto con una frequenza periodica mensile, dall'ingresso sul mercato italiano sino ai giorni attuali.

Lo scopo di ciò consiste nel verificare la possibile presenza di effetti scaturiti dall'introduzione di Disney+ su Netflix, esaminando il comportamento di quest'ultima controllando se avesse iniziato ad offrire sempre più contenuti, arricchendo così il proprio catalogo, per acquisire maggiori attenzioni del pubblico, per migliorare e/o mantenere il proprio posizionamento sul mercato ed eventualmente oscurare un minimo il debutto della neo-concorrente.

Tali valori quantitativi sono stati osservati anche in maniera cumulata, in modo tale da poter visionare la crescita di contenuti complessivamente distribuiti dalle due società.

Per una migliore comprensione, i contenuti sono stati suddivisi a seconda della tipologia, ossia in base che siano film o serie televisive, e le differenti tendenze delle imprese sono stati confrontati tra di loro, al fine di osservare su quale segmento di mercato esse stanno maggiormente puntando. Sulla quale le due stanno maggiormente puntando per migliorare o mantenere la propria posizione sul mercato di riferimento.

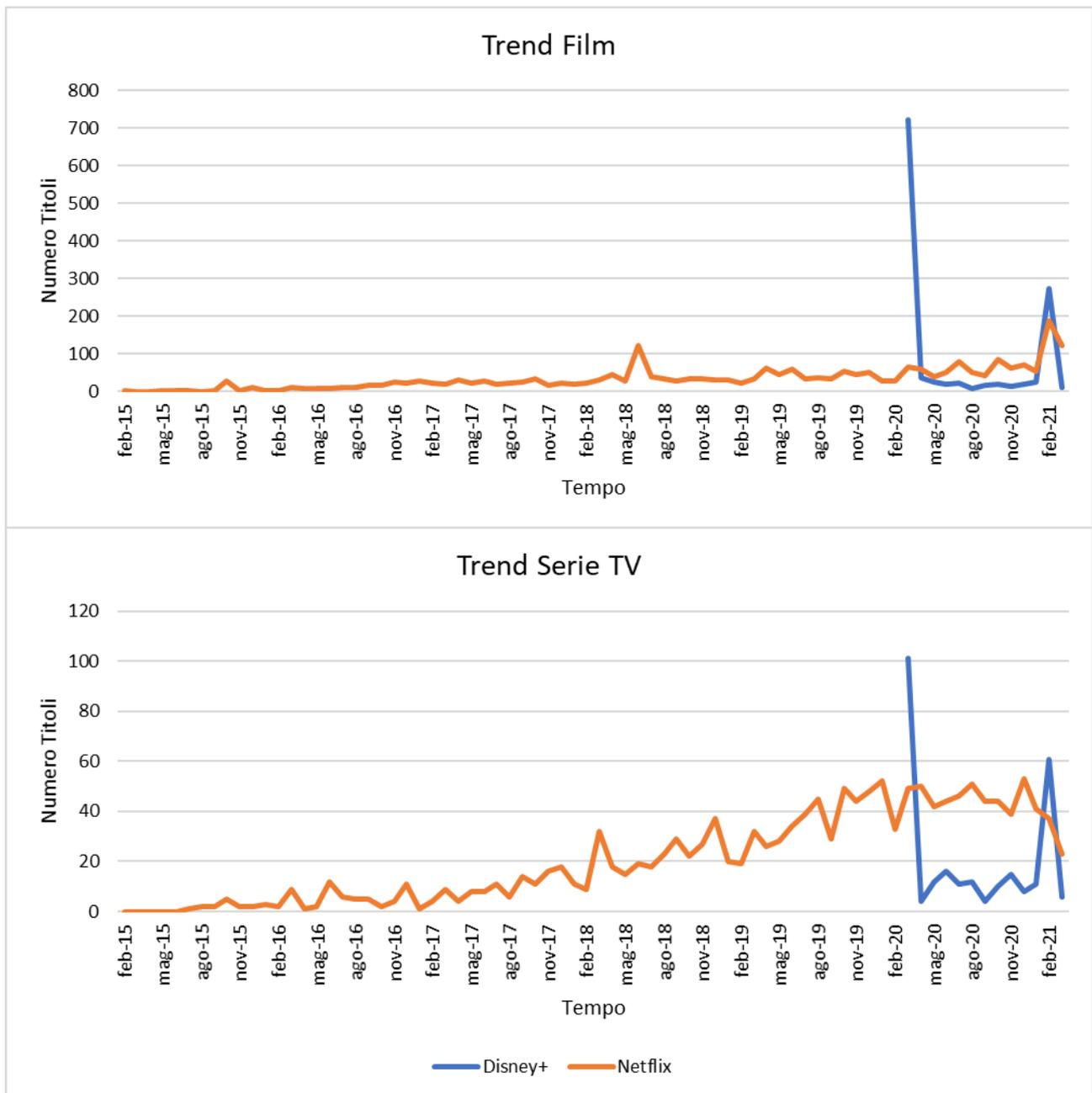


Figura 12 Trend dei titoli usciti sulle differenti piattaforme in funzione della tipologia

Osservando i grafici ottenuti, si può notare come le due società abbiano attuato decisioni strategiche differenti nel corso del tempo.

Infatti, in base a quanto riportato, Netflix ha iniziato la propria attività lanciando pochi contenuti mensilmente, incrementando il numero di titoli proposti, con il passare del tempo, in modo crescente. Inoltre, si osserva come tale aumento di contenuti, negli ultimi 3 anni, sia stato effettuato in particolar modo riguardo le serie televisive, come a dimostrare che la società abbia deciso di puntare maggiormente su questa tipologia di contenuti.

D'altra parte, si può notare come Disney+, invece, abbia agito diversamente, debuttando immediatamente con il lancio di una vasta quantità di titoli, in particolare di film, ritrovandosi successivamente ad incrementare la propria raccolta con un numero di titoli decisamente inferiore rispetto al primo mese di attività.

Tale decisione, del colosso statunitense, di inserirsi nel mercato del SVOD con un ricco catalogo, potrebbe essere facilmente associabile all'intenzione della società di conquistare sin da subito una posizione rilevante a discapito delle concorrenti, di cui la maggior parte è presente da più tempo, sfoderando, quindi, gran parte dei contenuti che essa detiene.

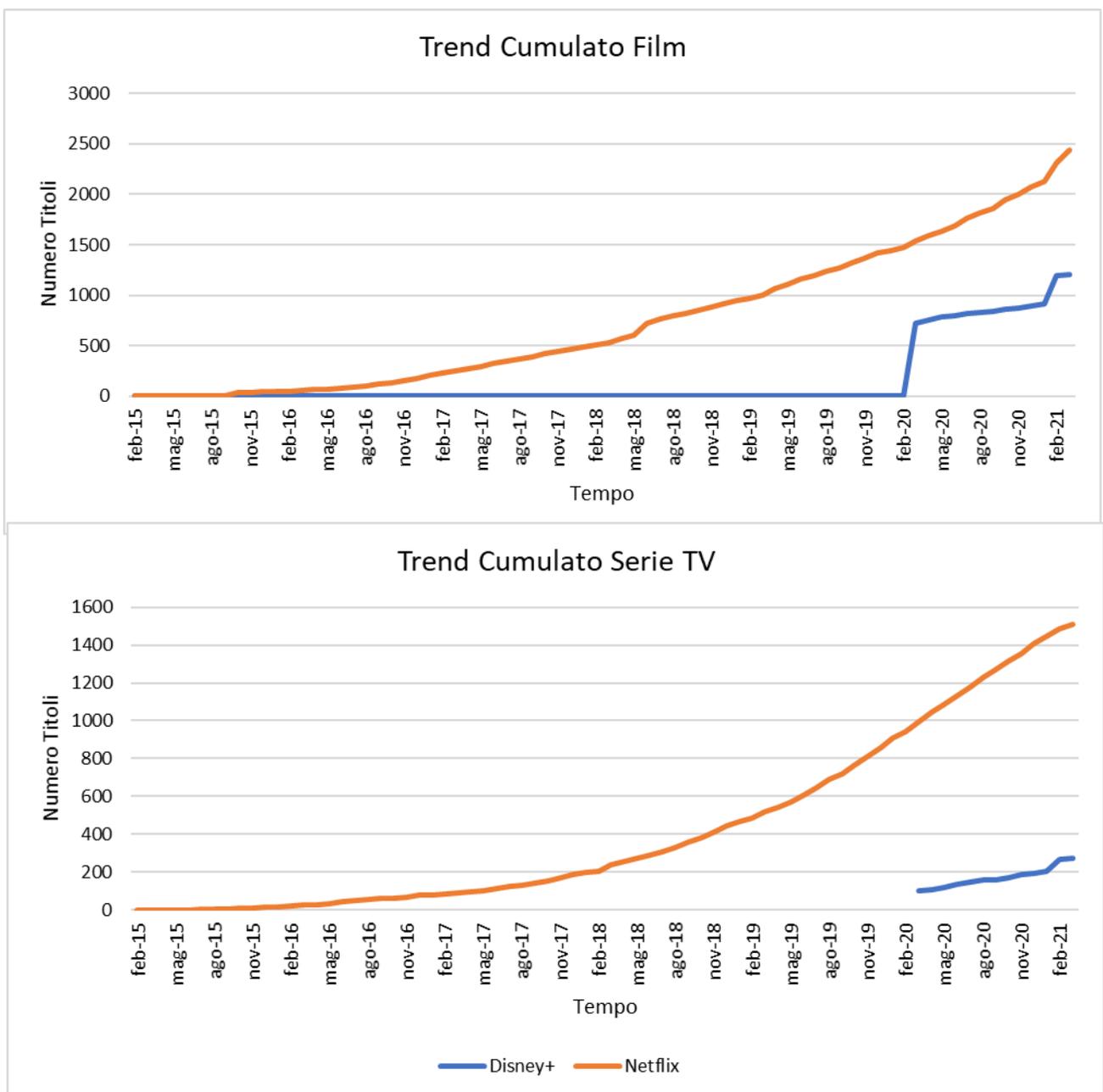


Figura 13 Trend cumulato dei titoli usciti sulle differenti piattaforme in funzione della tipologia

Esaminando i risultati ottenuti riguardo la quantità cumulata dei diversi contenuti in funzione della tipologia, si osserva come, ad un solo anno dal debutto, Disney+ presenta un numero rilevante di film, il cui totale è circa la metà di quanto offerto da Netflix nel corso di circa 6 anni di attività in Italia.

D'altra parte, invece, si può osservare con altrettanta facilità come quest'ultima società, approssimativamente dal 2018, si sia maggiormente focalizzata sulla distribuzione di serie televisive, confermando quanto presupposto anche precedentemente.

Netflix, infatti, ha incrementato sempre più il proprio portafoglio con questa tipologia di contenuti, sino a vantare un'elevata quantità cumulata di titoli, la quale è di gran lunga superiore rispetto a quella di Disney+, la cui offerta è comunque in lieve crescita in seguito al debutto in grande.

COMPOSIZIONE DEI CONTENUTI

A qualsiasi prodotto cinematografico sono sempre stati associati uno o più generi, i quali costituiscono una convenzione che permette la classificazione di diversi titoli in funzione di alcuni temi o caratteristiche ricorrenti.

Inoltre, questi si rivelano essere di enorme importanza per l'industria cinematografica, siccome ognuno di essi genera particolari aspettative nello spettatore ed orienta le sue decisioni.

Nella seguente parte, è stata esaminata con particolare attenzione la composizione dei differenti contenuti distribuiti nel corso del tempo dalle due piattaforme, al fine di evidenziare eventuali dominanze di alcuni generi cinematografici per le due differenti tipologie di contenuti, ossia serie televisive e film.

A causa della presenza di maggiore differenziazione delle caratteristiche associate ai contenuti offerti da Disney+, sono stati effettuati dei raggruppamenti di alcuni generi, laddove fosse possibile, in delle macrocategorie, in modo tale da semplificare la visione dei grafici.

Un esempio di quanto fatto è rappresentato dall'aggregazione di "Commedia romantica" e "Parodia" sotto un'unica voce, ossia "Commedia".

Ovviamente, in tali situazioni, è stata presentata attenzione affinché non venissero considerati più volte titoli che presentavano l'associazione a generi raggruppati tra loro.

Azione e avventura	Sopravvivenza, Spionaggio, Viaggi
Bambini e Famiglia	Bambini, Famiglia
Commedia	Commedia romantica, Parodia
Documentario	Docuserie, Natura e Animali, Lifestyle
Fantasy / Fantascienza	Supereroi
Musicale / Teatrale	Musica, Musical, Concerti, Danza

Figura 14 Principali raggruppamenti effettuati

FILM

Innanzitutto, sono state esaminate le composizioni percentuali riguardanti i generi associati ai differenti film offerti da ognuna delle due piattaforme, in funzione dei dati raccolti dai loro rispettivi debutti sino ai giorni d'oggi, e, infine, sono state raggruppate quelle categorie che presentavano valori inferiori al 2% sotto un'unica voce.

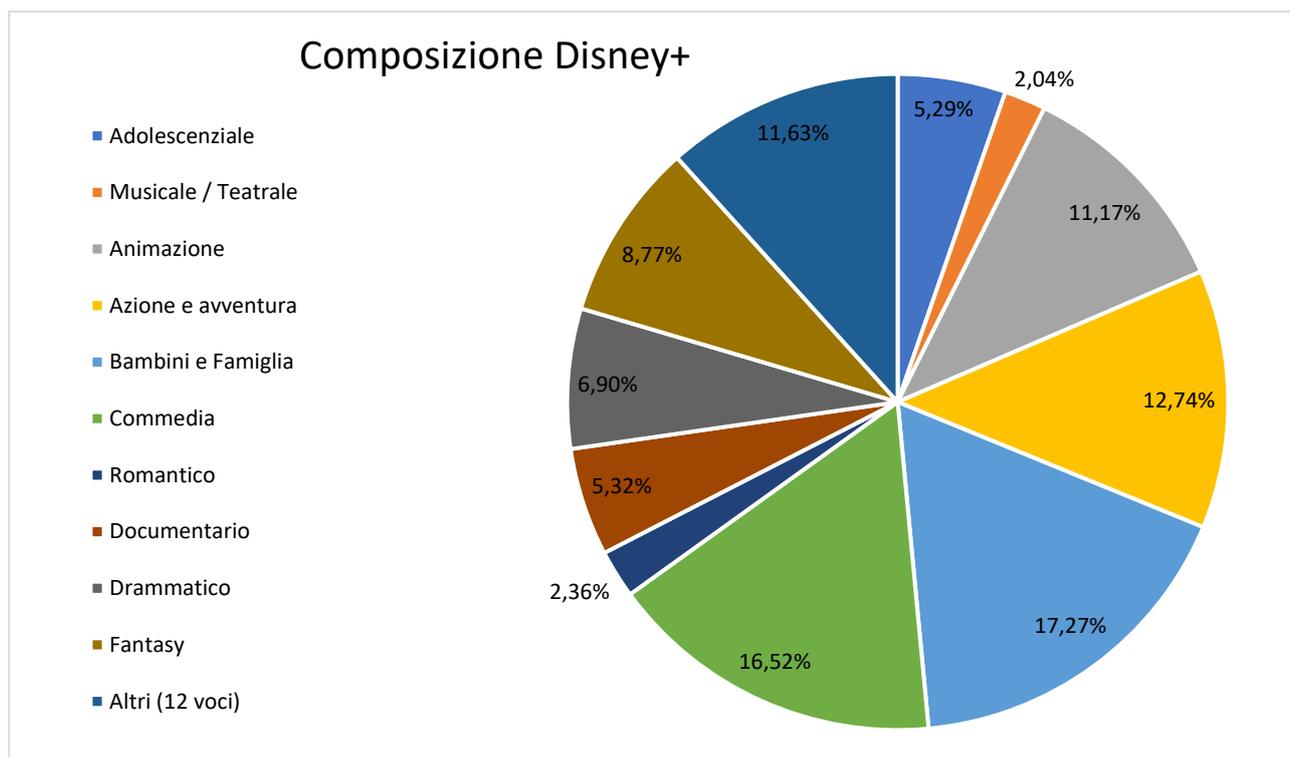


Figura 15 Composizione percentuale dei generi nei film usciti su Disney+

Dai risultati ottenuti, si può notare come Disney+ proponga una grande differenziazione dei generi cinematografici associati ai propri titoli, ma anche come questi ultimi siano principalmente di alcune determinate categorie.

Infatti, la piattaforma presenta un'offerta di titoli dedicata in particolare a bambini e famiglie, in linea con la storia della società, ed agli amanti delle commedie, in seguito anche per gli appassionati interessati a film d'animazione e/o di azione ed avventura.

Per quanto riguarda gli altri generi, vi è un'offerta di titoli associati, ma decisamente inferiore rispetto a quelle principali, tanto che 12 di questi, assieme, costituiscono poco più dell'11% dei titoli complessivi.

Questi esiti sembrano, quindi, indicare una maggiore focalizzazione della società in determinati segmenti di mercato, sui quali è consapevole di essere molto forte, al fine di divenire la leader in essi.

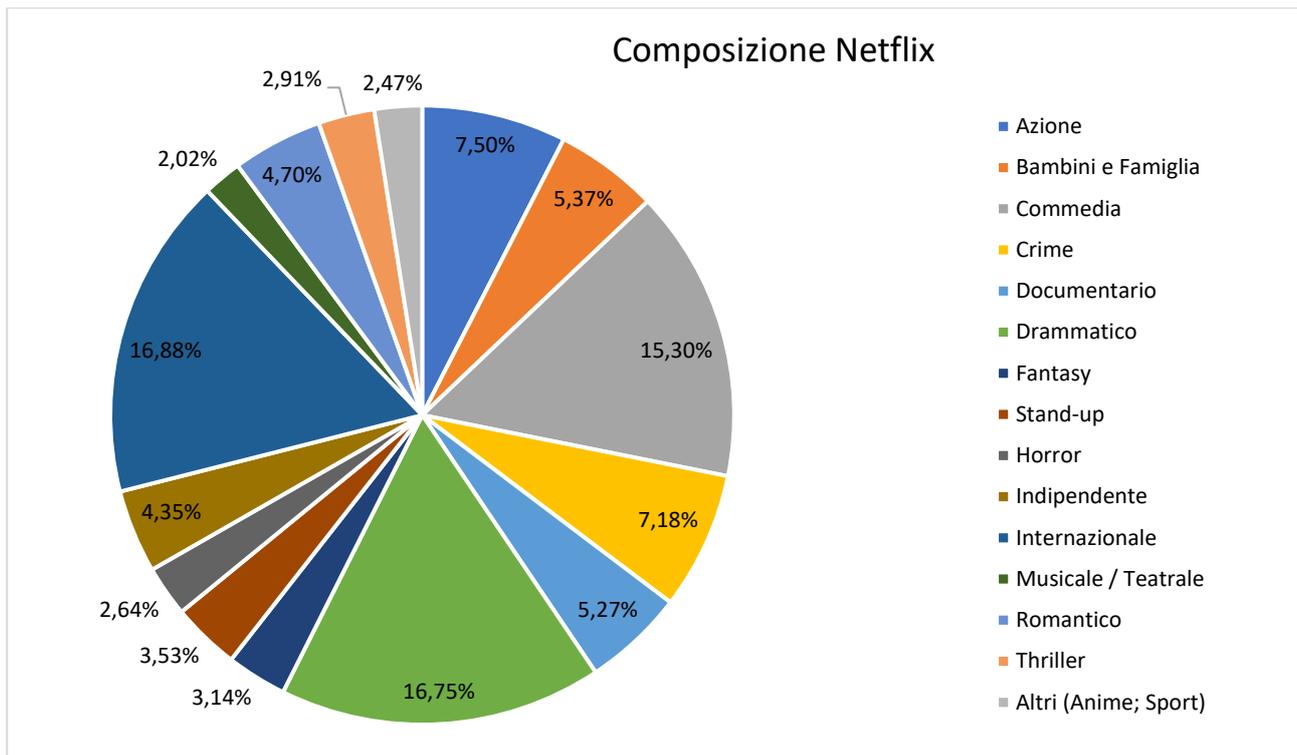


Figura 16 Composizione percentuale dei generi nei film usciti su Netflix

D'altra parte, in riferimento ai risultati ottenuti riguardo l'analisi sulla composizione dei film offerti da Netflix, si osserva sempre una maggioranza di alcuni di essi rispetto agli altri, in particolare i film drammatici, internazionali e le commedie. Queste ultime sono ampiamente distribuite da ambedue le piattaforme, come ad indicare un'elevata rilevanza della presenza di contenuti tali nei cataloghi offerti poiché, molto probabilmente, tra i più apprezzati dagli spettatori.

Al contrario della rivale, però, Netflix mostra, oltre ad una minor differenziazione dei generi cinematografici, una distribuzione più equa delle categorie rimanenti, le cui percentuali non mostrano un'importante superiorità di uno sugli altri.

Ciò sembra indicare che la società presta molta attenzione a coprire, mediante la propria offerta di contenuti, più segmenti di mercato, anche quelli più di nicchia, oltre che a focalizzarsi su alcuni in specifico.

COMPETIZIONE NEI PRINCIPALI SEGMENTI

Successivamente, è stato esaminato con particolare attenzione il comportamento delle due società in alcuni particolari segmenti, dove almeno uno dei due risulta offrire un elevato numero di contenuti, al fine di individuare eventuali decisioni strategiche assunte da Netflix in seguito all'ingresso della neo-rivale Disney+ ed eventuali atteggiamenti di quest'ultima, nel corso del suo primo anno di attività in Italia, per competere con la leader del settore.

Per quanto riguarda i film associati al genere "Commedia", dove ambedue le società puntano molto con la propria offerta di contenuti, si osserva, nel primo pannello della *Figura 17*, una maggiore crescita di titoli distribuiti da Netflix negli ultimi due anni, con un rilevante incremento in seguito all'ingresso di Disney+.

Quest'ultima, invece, ha debuttato sin da subito con un numero rivelante di film appartenenti a tale categoria (287), per poi distribuirne pochi nei mesi successivi.

Il grafico mostra, però, un elevato incremento nel febbraio del 2021, in risposta all'importante crescita della rivale Netflix, con il rilascio di una quantità di titoli (132) pari a poco meno la metà di quanto registrato nel suo primo mese.

Esaminando i film, debuttati sulle piattaforme in esame, associati al genere cinematografico "Drammatico", si può osservare, nel secondo pannello della *Figura 17*, come Netflix abbia incrementato sempre più il proprio catalogo con tale tipologia di titoli negli anni.

In particolare, si può osservare una risposta aggressiva, con un rilevante aumento di titoli usciti sulla piattaforma, a seguito dell'ingresso di Disney+, la quale non sembra intenzionata a cedere tale segmento alla rivale visto il picco di uscite osservate il febbraio scorso.

I film di azione ed avventura sono tra quelli maggiormente distribuiti da Disney, la quale, come si può facilmente notare, nel grafico situato nel terzo pannello della *Figura 17*, ha attuato all'incirca lo stesso comportamento già osservato, ossia quello di debuttare con un elevato numero di contenuti appartenenti a questa categoria, per poi ritrovarsi a lanciare un numero decisamente ridotto di nuovi contenuti ogni mese, sulla propria piattaforma. Inoltre, si osserva, anche in tal caso, un'importante crescita nel mese di febbraio 2021.

Focalizzandosi su Netflix, invece, si rileva come l'offerta di film d'azione e di avventura sia stata molto bassa nei suoi primi anni e come questa sia accresciuta negli ultimi tre anni.

In seguito all'ingresso nel mercato italiano della neo-rivale, si osservano dei numeri di contenuti lanciati mensilmente superiori a prima, il che sembra voler indicare l'intenzione della società di competere anche in tal segmento.

L'ultimo segmento di mercato osservato, nell'ambito dei film, è quello rappresentato dai contenuti indirizzati ad un pubblico molto giovane, ossia ai bambini, e per una visione familiare, rappresentato dal grafico situato nell'ultimo pannello della *Figura 17*.

In esso, com'era immaginabile, Disney+ si trova in un'ottima posizione di vantaggio nei confronti della concorrente, siccome la società, proprietaria della piattaforma, deve la propria fama storica grazie a tale tipologia di contenuti e detiene una quantità di titoli elevata rispetto alle altre imprese cinematografiche.

Anche in quest'ultimo caso, la strategia attuata dal colosso statunitense è rappresentato dal lancio di un'enorme quantità di film (422) al debutto della piattaforma, e non in una distribuzione uniforme lungo il tempo. Infatti, nei mesi successivi è possibile constatare come il numero di contenuti proposti dalla società sia fortemente ridotto.

Nel caso di Netflix, invece, non si osserva alcuna intenzione dell'azienda di focalizzarsi su tale segmento di mercato, nonostante la piccola crescita registratasi a seguito del lancio della piattaforma rivale negli USA, avvenuto nel novembre del 2020.

Essa, infatti, nel corso degli anni precedenti mostra un picco di film, appartenenti a tale genere cinematografico e distribuiti con una frequenza mensile, pari a 7, a dicembre 2018.

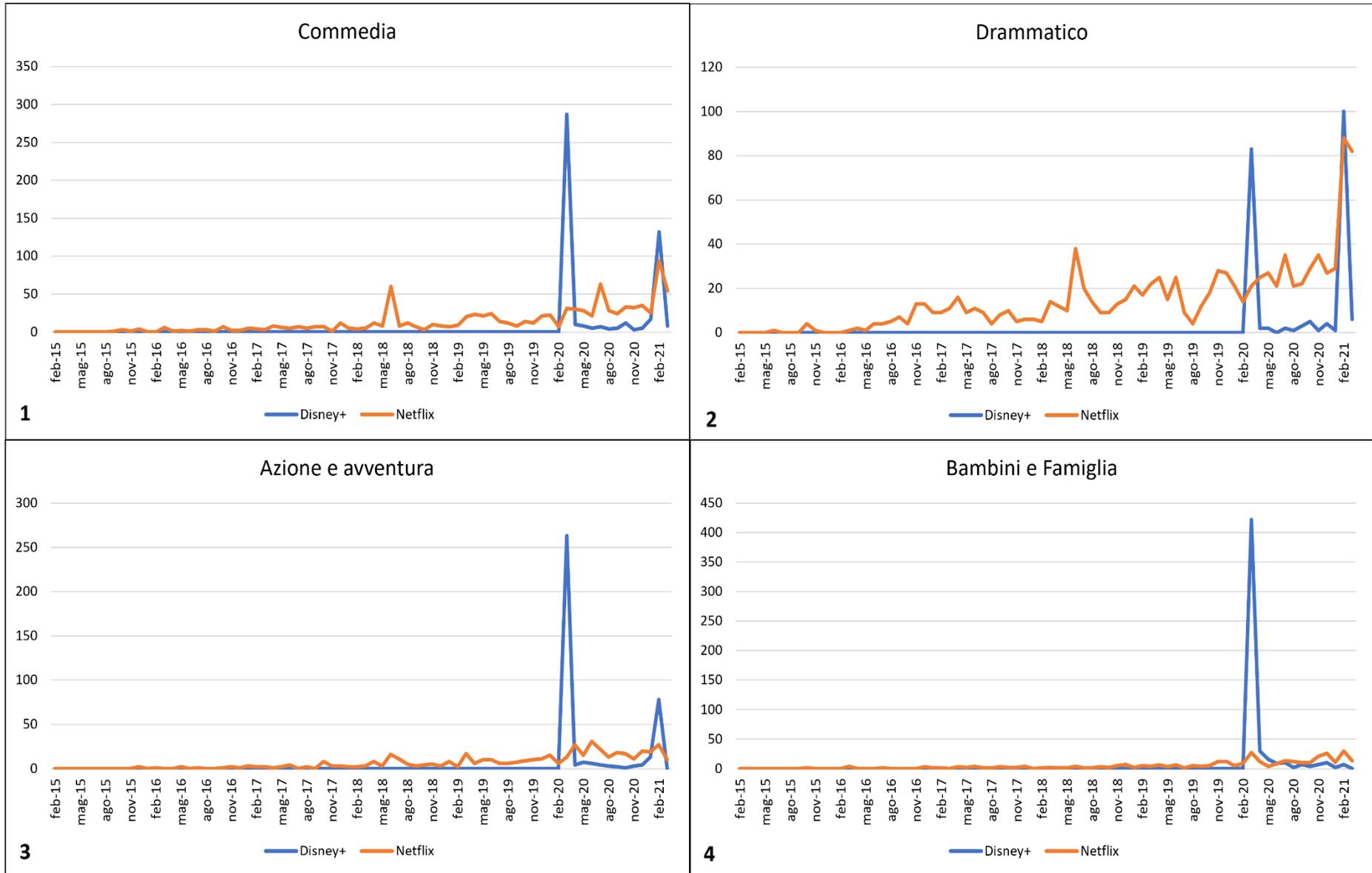


Figura 17 Trend di film usciti sulle rispettive piattaforme in funzione del genere

SERIE TV

La stessa analisi eseguita per i film è stata successivamente effettuata in riferimento alle serie televisive offerte dalle due piattaforme nel corso del tempo.

Anche in tale situazione sono stati accorpati i generi che presentavano valori inferiori al 2% sotto la voce “Altri”.

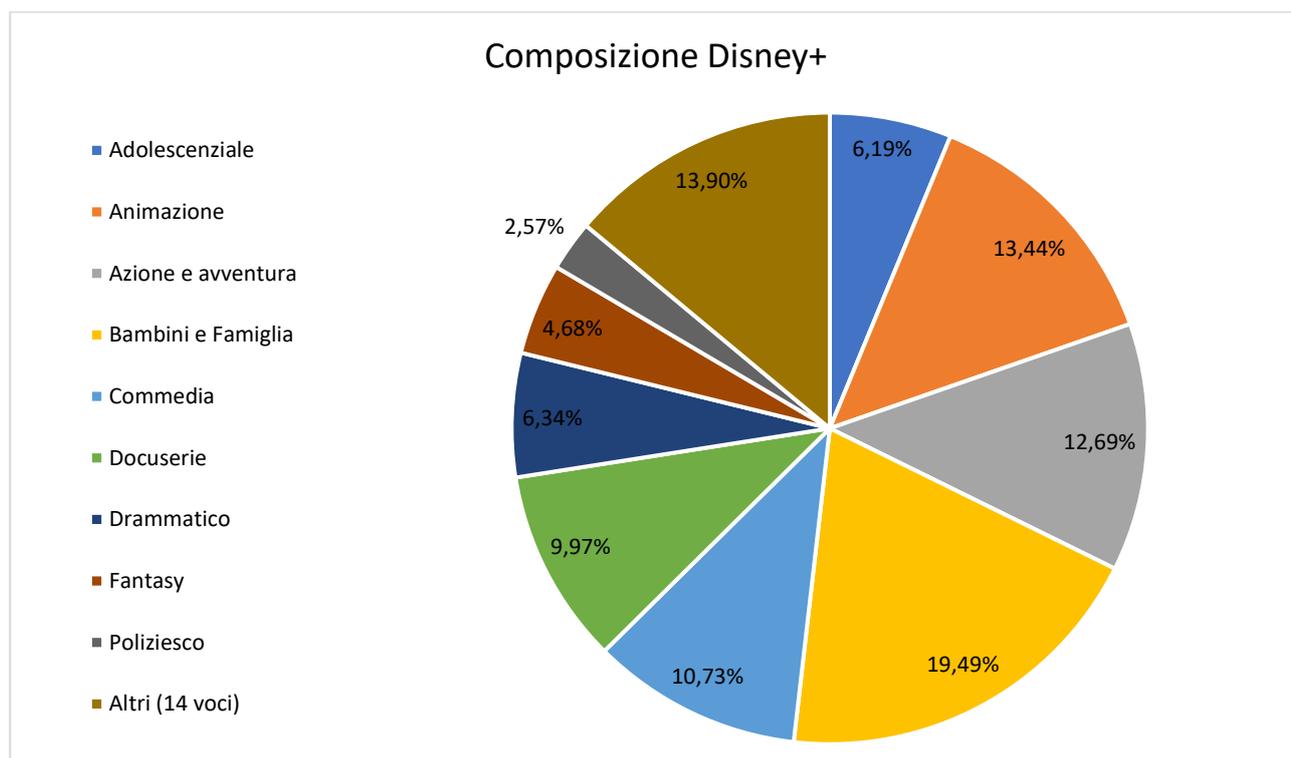


Figura 18 Composizione percentuale dei generi nelle serie TV uscite su Disney+

La strategia di distribuzione delle serie TV da parte di Disney+, ovviamente, è molto in linea con quella attuata per i film.

Si osserva, infatti, che essa cerca di offrire più varietà di genere e che punta molto su contenuti che hanno come target bambini e famiglie, i quali rappresentano quasi il 20% dei titoli complessivamente detenuti.

Inoltre, la società si focalizza molto anche su altre categorie cinematografiche, come “Animazione”, “Azione e avventura” e “Commedia”, e decisamente meno su altri, i quali rappresentano porzioni sempre più piccole. Addirittura, vi sono 14 generi con percentuali inferiori al 2%.

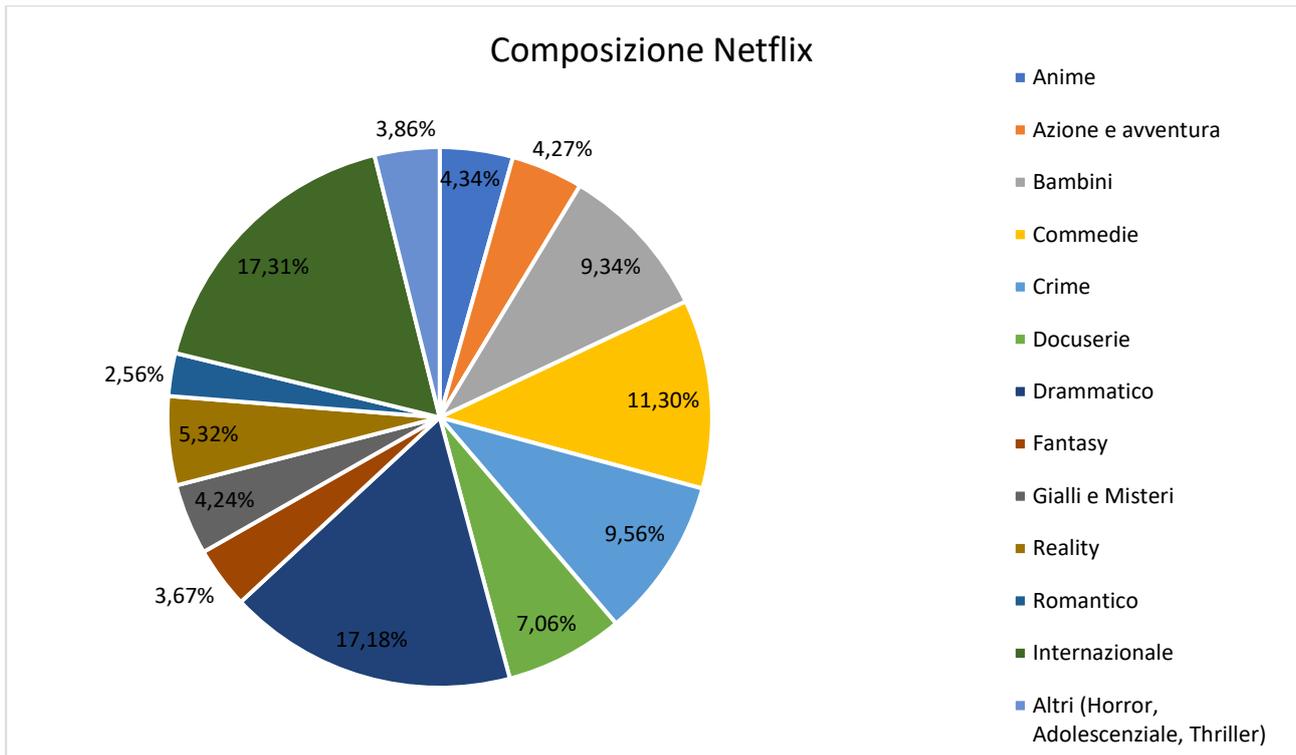


Figura 19 Composizione percentuale dei generi nelle serie TV uscite su Netflix

Come Disney+, anche le strategie attuate da Netflix per le serie televisive sono in linea con quanto osservato in riferimento ai film.

Questa, infatti, punta molto su contenuti drammatici ed internazionali, un poco di meno sulle commedie, la cui categoria rimane comunque una delle più rilevanti.

La distribuzione degli altri generi cinematografici rimane, anch'essa, equa, con due in maggiore rilievo.

Ciò sembra confermare nuovamente quanto precedentemente riferito riguardo Netflix, ossia che la società, nel corso degli anni, si è focalizzata molto su determinati segmenti di mercato, ma, al contempo, ha anche puntato ad offrire maggior varietà ai propri abbonati.

CONCORRENZA NEI PRINCIPALI SEGMENTI

Sempre come effettuato in precedenza per i film, anche per il mercato delle serie televisive è stato esaminato, con particolare attenzione, il comportamento delle due imprese in determinati segmenti, dove almeno uno dei due risulta essere in un posizionamento rilevante, al fine di individuare eventuali decisioni strategiche assunte dalle due società statunitensi.

Il segmento di mercato rappresentato dalle serie televisive associate al genere cinematografico “Commedia” è quello dove le due imprese statunitensi competono maggiormente.

Esaminando il grafico nel primo pannello di *Figura 20*, infatti, si può facilmente notare come Netflix si sia focalizzata molto nel lancio periodico di tali contenuti, il cui trend si osserva esser stato in enorme crescita dal debutto della piattaforma sino a poco prima dell’ingresso di Disney nel mercato italiano. In seguito, invece, si osserva un lieve calo di titoli usciti, nonostante questo rimanga in numero rilevante.

Focalizzandosi su Disney+, si osserva come la piattaforma abbia, anche in tal caso, debuttato con un importante numero di serie associate a tale genere cinematografico.

Successivamente, però, la società ha continuato ad offrire un numero ridotto di contenuti nuovi sino a febbraio 2021, in cui si nota essere stati lanciati più titoli rispetto al primo mese di attività.

Analizzando il segmento di mercato riguardante le serie televisive associate al genere “Drammatico”, rappresentato nel secondo pannello di *Figura 20*, si osserva come Netflix abbia un forte posizionamento, data la rilevante crescita sino all’ingresso della neo-rivale, siccome in seguito si nota anche in tal caso un calo di titoli lanciati dalla società.

Disney+, invece, non ha debuttato proponendo molti contenuti di tale tipologia, ma ha mostrato un forte interesse offrendo, nel solo mese di febbraio 2021, un’enorme quantità di serie televisive drammatiche, le quali, è possibile, essere disponibili in seguito alla scadenza delle licenze di distribuzione cedute temporaneamente ad altre compagnie. Una di queste potrebbe essere addirittura la rivale Netflix, il che spiegherebbe la decrescita osservata nell’ultimo anno.

Il segmento di mercato rappresentato dalle serie televisive con trame più movimentate, ovvero quelle con caratteristiche allegate al genere nominato “Azione e avventura” il cui grafico è situato nel terzo pannello di *Figura 20*, sembra presentarsi come di dominio, principalmente, di Disney, la quale, attraverso la propria piattaforma, ha debuttato con un’offerta alquanto importante e nei mesi successivi ha spesso lanciato un rilevante numero di nuovi contenuti.

D'altra parte, invece, Netflix sembra aver accusato di un calo della lieve crescita osservata negli anni precedenti l'ingresso della neo-rivale, proponendo, però, ogni mese, un quantitativo di titoli nuovi per arricchire il proprio catalogo.

Osservando il grafico nel quarto pannello di *Figura 20*, il quale riporta il numero di serie televisive per bambini e famiglie rilasciate dalle due piattaforme mensilmente, si può facilmente notare come Disney si presenti una concorrente molto forte in tale segmento.

Essa, infatti, predispone di un enorme quantità di titoli, di cui gran parte sono stati resi disponibili sin dal debutto della piattaforma Disney+ (77), mentre gli altri sono stati distribuiti in seguito in volume decisamente inferiore, ma in leggera crescita.

D'altro canto, si osserva come Netflix non abbia reagito all'ingresso di Disney con una strategia di abbandono di tale segmento di mercato, ma come, al contrario, abbia incrementato il numero di titoli offerti sulla propria piattaforma anche nei mesi successivi, proponendo sempre più contenuti dedicati ad una visione più familiare e/o per i più piccoli.

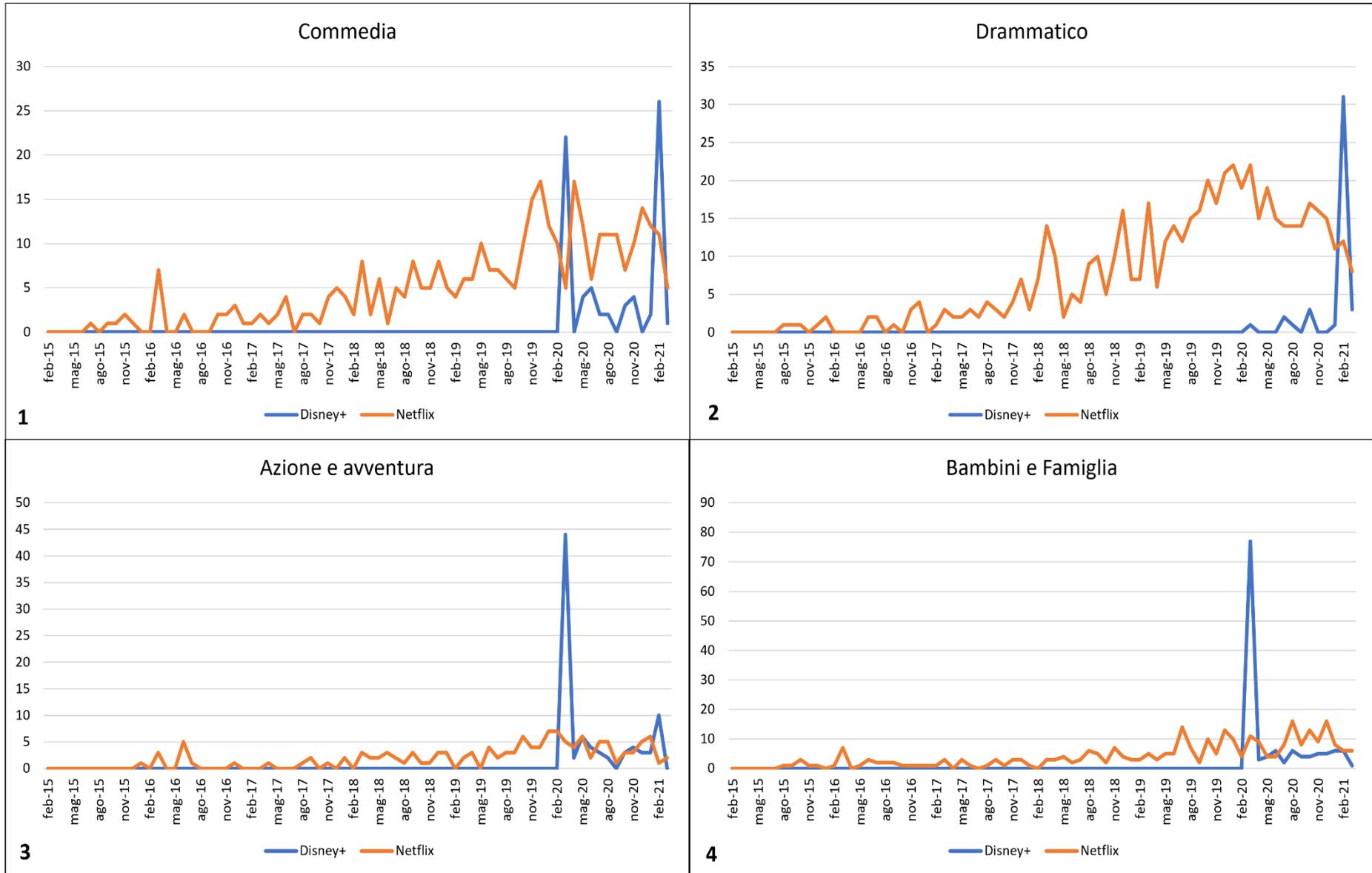


Figura 20 Trend di serie televisive uscite sulle rispettive piattaforme in funzione del genere

QUALITÀ DEI CONTENUTI

Una piattaforma che offre una vasta quantità di contenuti non è per forza apprezzata enormemente dal pubblico, siccome il loro interesse non si basa unicamente sul numero di titoli.

Piuttosto, questo è maggiormente influenzato dalla qualità dei contenuti offerti, poiché un film od una serie televisiva popolare e di successo intriga maggiormente i consumatori, rispetto ad uno con pessime recensioni e, pertanto, sconsigliato agli spettatori.

Pertanto, attraverso le valutazioni riportate per la maggior parte dei titoli raccolti nel database, sono state eseguite differenti analisi al fine di ottenere una migliore visione riguardo la variazione di qualità di contenuti offerta dalle due piattaforme.

A tal proposito, sono stati esaminati i differenti titoli offerti nel tempo dalle due società ed è stata determinata una media delle valutazioni in funzione del periodo di debutto, ossia il mese, sulle rispettive piattaforme.

Il tutto, ovviamente, è stato osservato in seguito alla raccolta, in funzione del periodo di rilascio sulla piattaforma dei differenti titoli, delle medie complessive, definite in modo ponderato in base alle due tipologie di contenuti, ovvero serie TV e film, ed esaminando il quantitativo mensile di contenuti rilasciati mensilmente, dalle due piattaforme, che presentano una valutazione media sufficiente, ossia pari o superiore a 6/10.

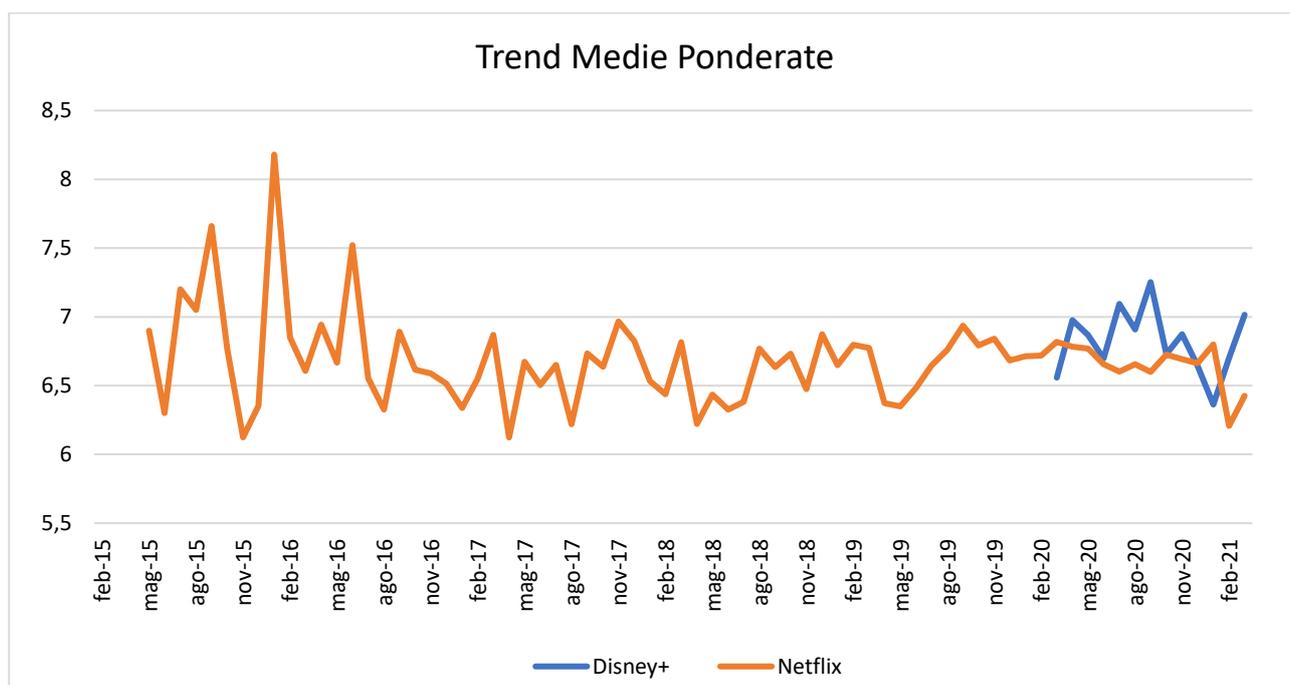


Figura 21 Trend delle medie ponderate definite in funzione di quelle dei film e quelle delle serie TV

Innanzitutto, è stato osservato con attenzione il trend delle medie periodiche complessive, riportate nel grafico sopra, il quale sembrerebbe evidenziare la presenza di un calo della qualità media dei contenuti complessivamente offerti da Netflix in seguito al primo anno di attività sul mercato italiano. Ciò è dovuto, in particolare, alla presenza di pochi titoli lungo tale periodo, come è stato osservato in precedenza, i quali, ovviamente, sono stati selezionati in funzione del successo ottenuto precedentemente sui grandi schermi.

In seguito, si osserva una tendenza quasi uniforme per tale società, la quale, però, è leggermente calata dopo quasi un anno dall'inizio della pandemia, a causa del lancio di nuovi contenuti, anche se di scarsa qualità, al fine di offrire nuovi titoli che andassero a compensare minimamente tutti quelli le cui produzioni sono state sospese a causa delle circostanze.

Per quanto riguarda Disney+, si può notare come la piattaforma, avendo debuttato con un'enorme quantità di contenuti complessivi, non abbia una media ponderata di valutazioni elevata nel suo primo mese di attività. Questa, però, non rappresenta il minimo ottenuto periodicamente dalla società, siccome nel mese di gennaio 2021 si sono ottenute recensioni inferiori.

D'altra parte, nei primi mesi la piattaforma ha offerto contenuti la cui qualità media è stata considerata in crescita, e, nonostante il calo evidenziato ad inizio anno, probabilmente legato ai problemi generati dalla pandemia, sembra farlo tuttora.

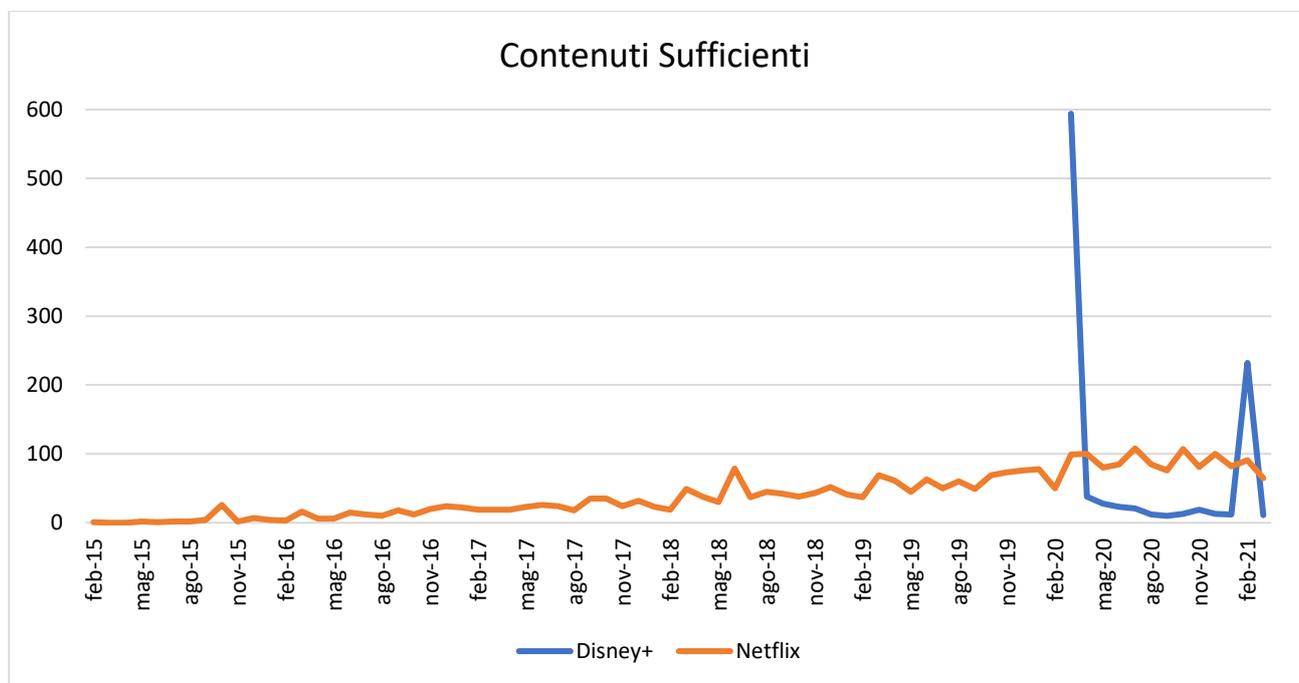


Figura 22 Trend riportante il numero di contenuti con valutazione media pari o superiore a 6

In seguito alla variazione delle medie complessive dei titoli rilasciati nei determinati periodi, è stato esaminato il trend riportante il numero di contenuti offerti la cui qualità è ritenuta almeno sufficiente. In tale caso, rispetto a quanto osservato precedentemente, si può notare come Netflix, nel tempo, oltre ad avere incrementato il numero di contenuti proposti alla propria clientela, abbia aumentato anche la quantità di titoli considerati di qualità sufficiente o superiore, mostrando un trend in crescita sino a marzo 2020, dove sembra essere più costante.

Disney+, invece, ha debuttato con il lancio di una vasta quantità di titoli, di cui molti si osserva esser considerati di buona qualità, ma, successivamente, a causa anche dell'offerta ridotta di titoli nei mesi consecutivi, è possibile notare una rilevante decrescita, la quale varia unicamente nel mese di febbraio 2021, dove la piattaforma ha proposto ai propri utenti un rilevante numero di contenuti nuovi sufficientemente apprezzati.

Questi ultimi risultati ottenuti sono stati osservati con maggiore attenzione, confrontandoli con il numero di contenuti distribuiti dalle due piattaforme nel tempo che presentassero l'informazione riguardante le valutazioni, siccome per alcuni, principalmente quelli più recenti, è assente tale dato.

	DISNEY+				NETFLIX			
	Serie TV	Film	Totale	Contenuti con valutazione	Serie TV	Film	Totale	Contenuti con valutazione
Qualitativamente Sufficienti	192	834	1026	1327	1217	1747	2964	4001
Composizione	18,71%	81,29%	77,32%		41,06%	58,94%	74,08%	
*in giallo le percentuali di serie tv e film con valutazione $\geq 6/10$ rispetto alle totali								
** in verde la percentuale di contenuti con valutazione $\geq 6/10$ rispetto a quelli complessivi con valutazione								

Tabella 3 Composizione dei contenuti con valutazione

Da queste ulteriori analisi, i cui esiti sono riportati nella tabella soprastante, è stato notato che, complessivamente, ambedue le società offrono ai propri abbonati prodotti di qualità sufficiente, od oltre, in gran numero.

Infatti, si osserva che entrambe presentano una percentuale di contenuti con valutazione media pari o superiore a 6/10, rispetto a quelli complessivamente distribuiti ed ai quali è associato un feedback, maggiore del 70%.

Esaminando nel dettaglio la composizione di tali contenuti, si osserva una grande differenza tra le due società. Disney+, da un lato, mostra in evidenza come la maggior parte di questi contenuti, circa l'80%, sia principalmente rappresentata da film, in netta minoranza, invece, le serie televisive. Netflix, dall'altro lato, presenta una distribuzione decisamente più equa, seppure anche in tale caso si osserva una maggioranza di film, con qualità sufficiente od oltre, rispetto alle serie televisive, con un rapporto approssimativamente pari a 60:40.

QUALITÀ FILM vs SERIE TV

In seguito a quanto riportato precedentemente, sono stati esaminati con maggiore attenzione i titoli rilasciati dalle due piattaforme, distinguendo questi in funzione della tipologia di contenuto e determinando le valutazioni medie, definite in modo aritmetico.

Ovviamente, ciò è stato eseguito raggruppando soprattutto in base al periodo in cui questi sono stati rilasciati.

Inoltre, i dati raccolti per le serie televisive distribuite dalle due società, riportano un valore medio di valutazioni per il titolo complessivo, non per ogni singola stagione.

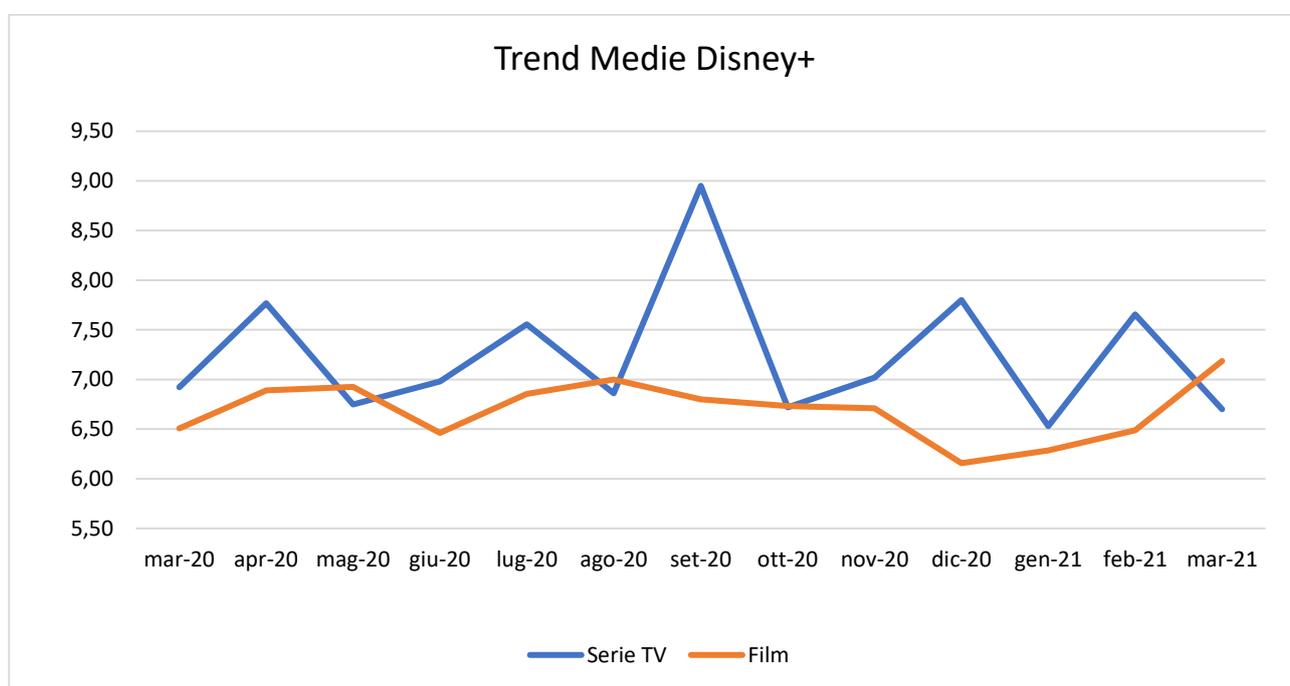


Figura 23 Trend delle medie per periodo delle differenti tipologie di contenuti debuttati su Disney+

Esaminando il trend delle medie di Disney+, riportato nel grafico precedente, si può facilmente notare come la piattaforma abbia ricevuto valutazioni superiori per le proprie serie televisive distribuite, rispetto ai film, i quali, però, sembrano in crescita ultimamente.

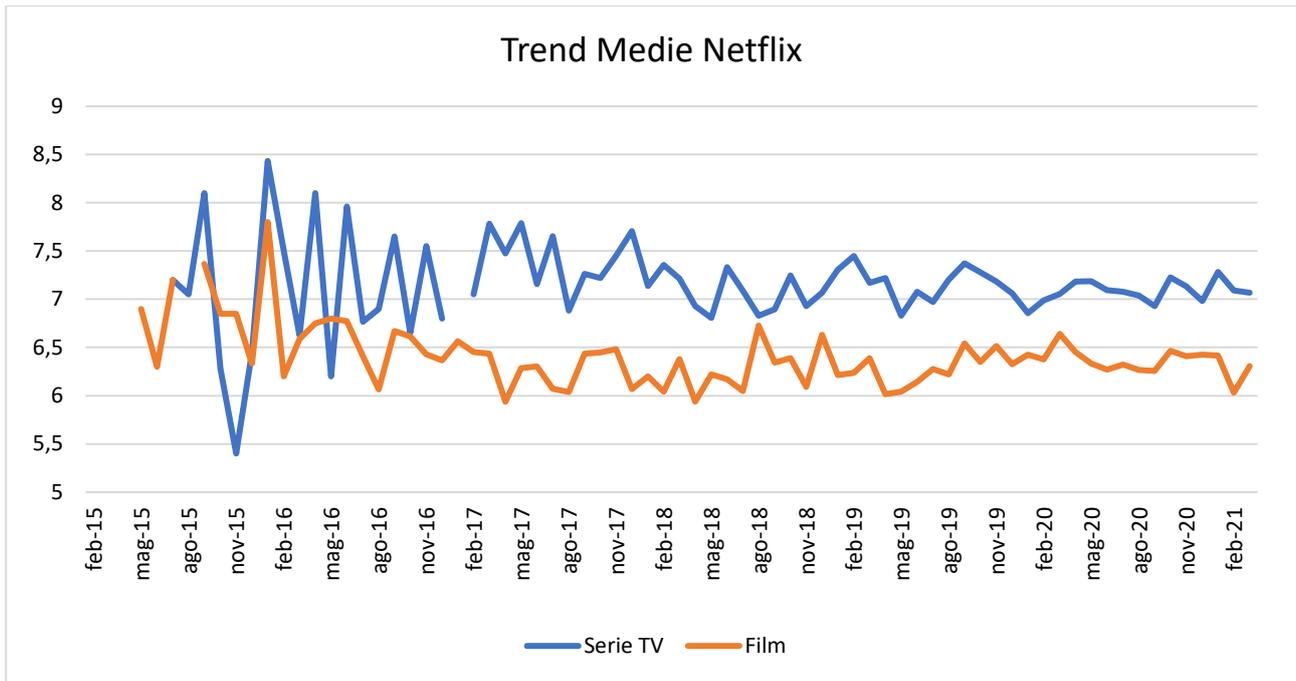


Figura 24 Trend delle medie per periodo delle differenti tipologie di contenuti debuttati su Netflix

Nel caso di Netflix, si riscontrano all'incirca gli stessi esiti osservati per la neo-rivale.

In seguito al primo anno, dove ambedue le tipologie di contenuti erano ritenute di buona qualità e con valori medi simili, si osserva un rilevante calo delle valutazioni ottenute per i film distribuiti da Netflix, le quali si rivelano sempre inferiori rispetto a quelle ricavate per le serie televisive.

DATAZIONE CONTENUTI

Come già riferito, le imprese operanti nel settore del subscription video on demand prestano molta attenzione alla raccolta di contenuti proposta ai consumatori, cercando di offrire, in particolare, titoli di successo.

Un ulteriore aspetto tenuto in considerazione, però, è la datazione di tali contenuti, ovvero il periodo di produzione del film o della serie televisiva, siccome si rivela importante tenere aggiornato costantemente il proprio catalogo con prodotti recenti, le cui produzioni sono anche differenti rispetto al passato grazie all'utilizzo di tecnologie all'avanguardia ed in continua evoluzione.

Pertanto, andando avanti col tempo, alcuni titoli possono divenire più spettacolari.

D'altra parte, però, è rilevante offrire anche contenuti meno recenti ed attuali, in particolare quelli considerati di successo enorme ed immortali, poiché apprezzati anche dopo molti decenni.

A tal proposito, sono stati esaminati i contenuti distribuiti dalle due piattaforme, nei rispettivi anni di attività sul mercato italiano, e raccolti in funzione dell'informazione riguardo l'anno di produzione di questi, in modo tale da poter determinare e confrontare la composizione dei differenti cataloghi.

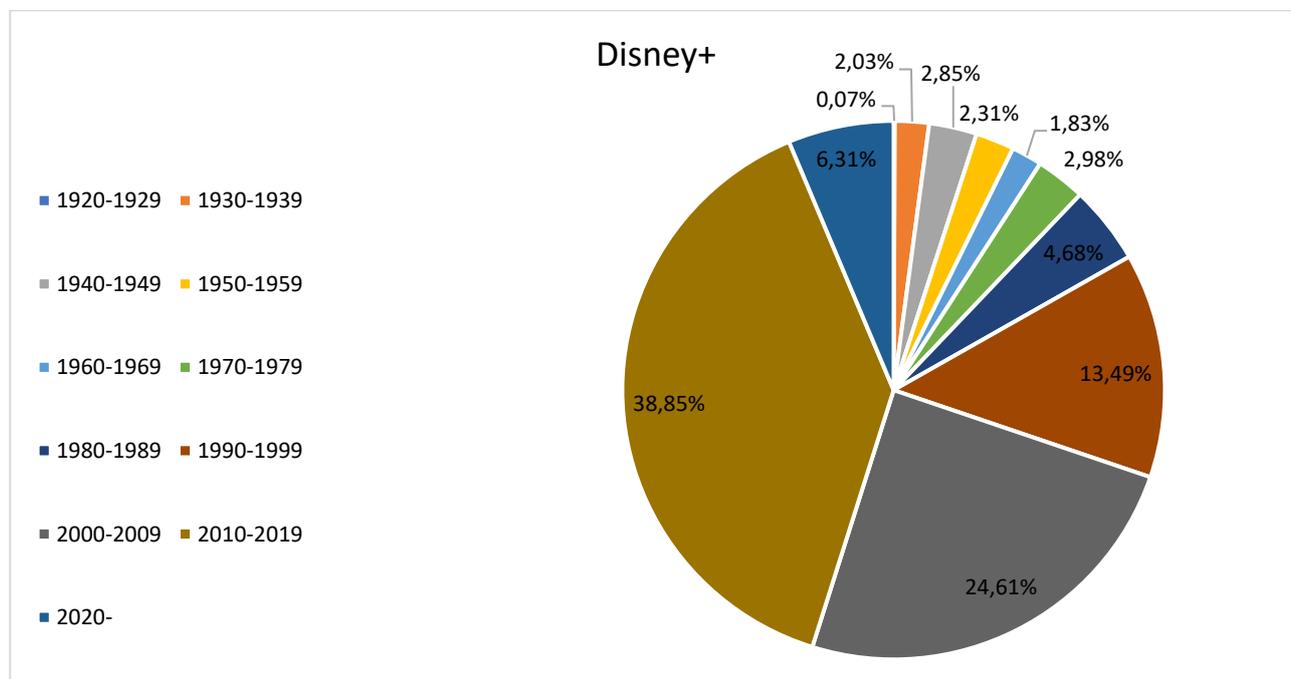


Figura 25 Composizione percentuale dei contenuti debuttati su Disney+ in base al periodo di produzione

Nel caso di Disney+, si osserva detenere in maggioranza titoli girati tra il 2010 ed il 2019 (38,85% dei titoli complessivi) e che la maggior parte dei contenuti distribuiti dalla piattaforma, circa il 77% di quelli totali, sono stati prodotti dal 1990 ad oggi.

Essa, però, detiene anche film o serie televisive più datate, seppure in percentuali ridotte, le quali potrebbero essere rappresentate dai maggiori successi che hanno dato aiutato l'impresa a divenire il grande colosso cinematografico che è attualmente.

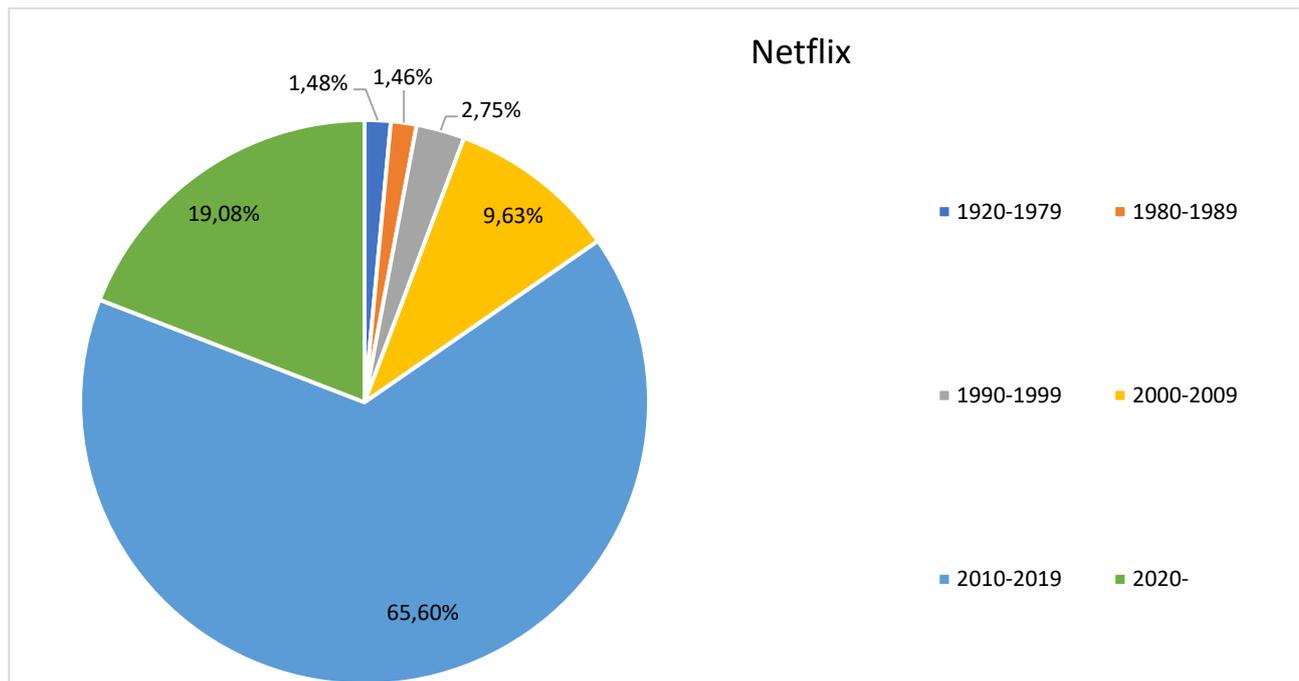


Figura 26 Composizione percentuale dei contenuti debuttati su Netflix in base al periodo di produzione

Esaminando il grafico riportante i risultati ottenuti per Netflix, si osserva come la società si focalizzi molto sull'offerta di contenuti più recenti, tanto che quasi un quinto di questi è stato prodotto nell'ultimo anno e mezzo, oltre il 65% di tali contenuti sono stati girati nel decennio precedente, ossia tra il 2010 ed il 2019, e circa un decimo tra il 2000 ed il 2009.

Dagli esiti ottenuti, quindi, si rivela molto evidente come la piattaforma abbia deciso di arricchire il proprio catalogo, negli anni, principalmente con titoli più attuali, siccome oltre il 94% di questi è stato prodotto nel nuovo millennio.

Invece, per quanto riguarda i contenuti meno contemporanei, si osserva essere in quantità decisamente inferiori, tanto che i titoli girati tra il 1920 ed il 1979 rappresentano solo l'1,48% di quelli complessivi, a dimostrazione del poco interesse da parte della società a distribuire contenuti multimediali più remoti.

QUALITÀ DEI CONTENUTI IN BASE AL DECENNIO DI PRODUZIONE

In seguito all'analisi della composizione delle raccolte di contenuti offerti, dalle due piattaforme, in funzione al periodo in cui questi sono stati prodotti, è stata osservata accuratamente anche le valutazioni medie di questi.

Innanzitutto, ciò è stato eseguito distinguendo i contenuti in base alla tipologia; lo scopo consiste nel verificare se quelli più datati sono di rilevante successo, quindi ancora molto apprezzati dal pubblico, e nel valutare la qualità di quelli più recenti, che, come si è visto, rappresentano la maggioranza dei titoli per ambedue le imprese.

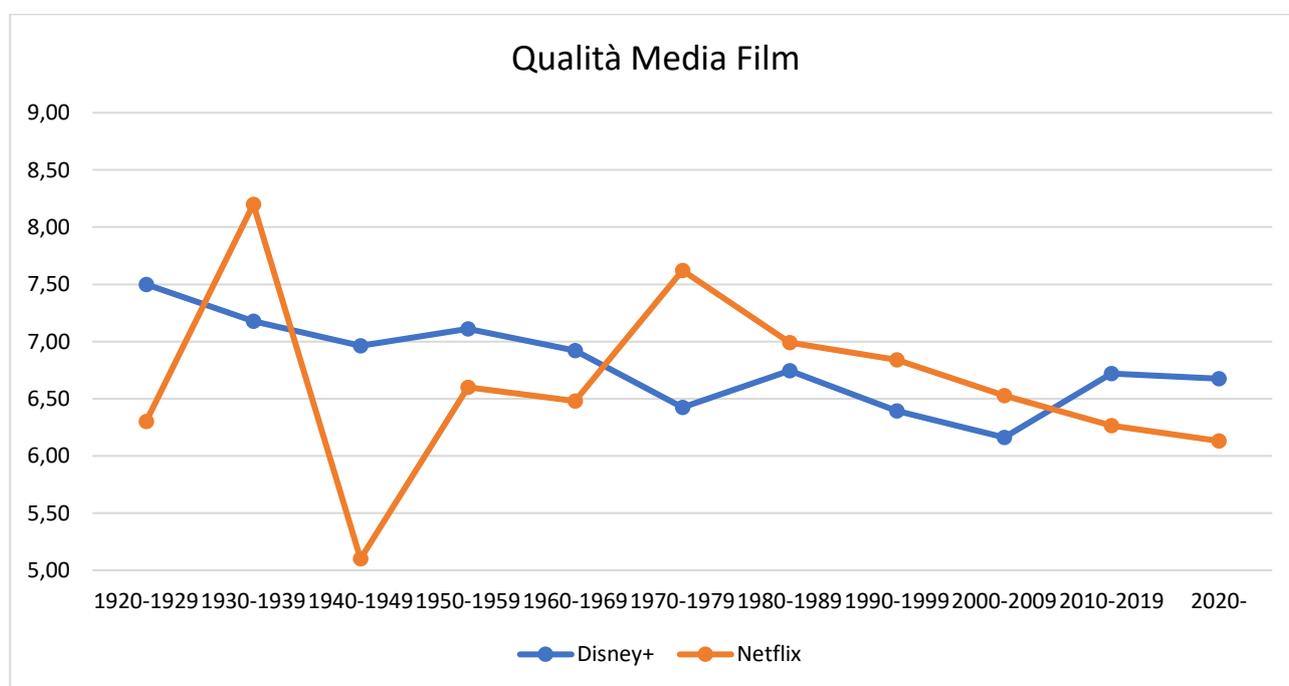


Figura 27 Qualità media dei film debuttati sulle due piattaforme in base al periodo di produzione

Dal grafico sopra riportato, si può osservare come Disney detenga film più datati di maggior successo rispetto alla rivale, ma la qualità media dei contenuti, da essa distribuiti, prodotti successivamente è calata rispetto a Netflix, la quale mostra aver proposto film più apprezzati di quel periodo.

Dal 2010 ad oggi, inoltre, si può notare che le valutazioni medie raccolte da Disney+ sono superiori rispetto a quelle di Netflix, la quale distribuisce principalmente titoli realizzati in tali anni.

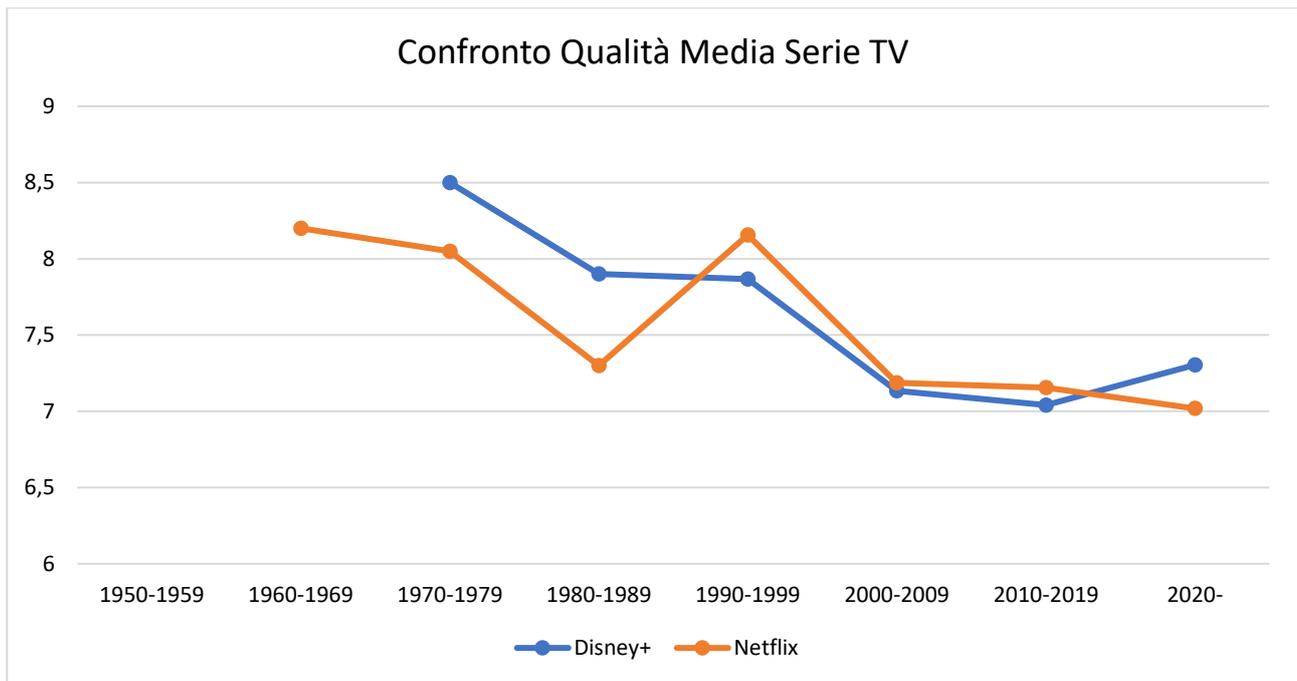


Figura 28 Qualità media delle serie televisive debuttate sulle due piattaforme in base al periodo di produzione

Esaminando il grafico soprastante, si osserva, innanzitutto, che le serie televisive si distribuite più datate sono state prodotte unicamente dopo gli anni '60.

In seguito, si può notare una minor discordanza riguardo la qualità di tale tipologia di contenuti, siccome i valori medi ottenuti per quelli realizzati dal 1980 ad oggi sono maggiormente simili tra loro, nonostante sembra che quelli offerti da Netflix siano leggermente più apprezzati, a differenza delle serie prodotte nell'ultimo anno e mezzo dove la neo-rivale Disney riporta una media superiore.

In entrambi i grafici, è stato osservato un calo della qualità media dei contenuti più recenti per Netflix, i quali rappresentano, come visto precedentemente, la maggior parte dei titoli della società.

Infatti, molto probabilmente, ciò è dovuto all'ampia distribuzione di tali contenuti, in cui sono presenti anche molti titoli poco apprezzati che incidono negativamente sui valori della qualità determinata.

CAPITOLO III - INDAGINE SPERIMENTALE

INTRODUZIONE

In quest'ultima sezione del lavoro di studio, saranno riportati i risultati e le conclusioni osservate in seguito a delle analisi approfondite.

Queste sono state effettuate attraverso l'utilizzo di un pacchetto software statistico, conosciuto con la denominazione "Stata", per poter ottenere una manipolazione ed una visualizzazione dei dati migliore.

Le indagini di ricerca sono state eseguite al fine di determinare quanto segue:

1. Il cambiamento riscontrato sui titoli lanciati da Netflix in seguito all'ingresso nel mercato italiano, del subscription video on demand, della neo-rivale Disney+;
2. La presenza di una correlazione tra il numero di titoli distribuiti tra le due piattaforme nel corso del tempo.

Per la prima è stato utilizzato l'approccio difference-in-difference, spesso usato per esaminare i cambiamenti, verificatisi tra le imprese operanti in uno specifico mercato, a seguito dell'introduzione di una nuova tecnologia od una nuova policy; per la seconda, invece, sono state effettuate delle analisi di regressione lineare.

Prima di procedere con esse, però, è stata modificata la struttura del database utilizzato nel capitolo precedente in modo tale da riportare le informazioni riguardo le uscite nei differenti periodi di tempo di ambedue le piattaforme in funzione della tipologia di contenuto e del genere cinematografico, come mostrato in *Figura 29*, ed in totale riporta 1776 osservazioni.

Data	Tipologia	Genere	TitNetflix	TitDisney+
set-19	Film	Commedia	8	0
ott-19	Film	Commedia	14	0
nov-19	Film	Commedia	12	0
dic-19	Film	Commedia	21	0
gen-20	Film	Commedia	22	0
feb-20	Film	Commedia	7	0
mar-20	Film	Commedia	31	287
apr-20	Film	Commedia	30	10
mag-20	Film	Commedia	28	8

Figura 29 Rappresentazione del dataset modificato

In seguito, sono state effettuate diverse analisi ed esaminati i risultati ottenuti, i quali sono stati estrapolati dal software statistico secondo strutture più conformi.

Esse, infatti, riportano le informazioni principali, ossia i coefficienti e le deviazioni standard delle variabili indipendenti, stimati attraverso il metodo dei minimi quadrati, o OLS (Ordinary Least Squares).

Questa è una tecnica di ottimizzazione che permette di determinare una funzione, rappresentata da una curva ottima o di regressione, che si avvicini il più possibile ad un insieme di dati.

Lo stimatore OLS, infatti, minimizza la differenza quadratica media tra i valori reali della variabile d'interesse e quelli previsti in base al modello di regressione utilizzato.

Inoltre, gli esiti consentono di osservare la significatività di una stima determinata, siccome il programma effettua dei test statistici formali riguardo quanto conseguito, assumendo come ipotesi nulla standard che ogni coefficiente sia approssimabile a zero e, pertanto, trascurabile.

Sono così condotti dei t-test al fine di testare ciascun coefficiente; questi sono progettati per aiutare a determinare se tali stime dei coefficienti sono abbastanza diverse da zero da essere dichiarate statisticamente significative, qualora, in funzione di un livello di significatività definito, non fosse possibile accettare l'ipotesi nulla H_0 .

IMPATTO DI DISNEY+ SU NETFLIX

Il metodo difference-in-difference, denominato anche diff-in-diff (o ancor più brevemente DID), rappresenta uno strumento molto utile per l'analisi dei dati, siccome è un approccio quasi sperimentale che permette di valutare gli effetti causali generati da uno shock esogeno, ossia un evento rappresentato da un cambiamento strutturale esogeno alla variabile di interesse, pertanto il suo verificarsi non dipende da quest'ultima.

Tale metodologia, infatti, consente di confrontare i cambiamenti dei risultati nel tempo tra una popolazione iscritta ad un programma, appartenente al “gruppo di trattamento”, ed una che, invece, non lo è, appartenente al “gruppo di controllo”.

Per poter utilizzare l'approccio diff-in-diff non è necessaria solo la presenza degli elementi già indicati, ossia lo shock esogeno ed il gruppo di controllo, ma, soprattutto, dei dati riportanti i risultati osservati nel corso del tempo per ambedue i gruppi, prima e dopo l'evento shock.

La costruzione del modello econometrico prevede la definizione delle seguenti variabili:

- y_{it} : variabile di interesse per un'impresa i al tempo t ;
- $Post_t$: variabile dummy che assume il valore unitario quando t è superiore al periodo in cui ha luogo lo shock esogeno, ossia dopo l'avvenimento di quest'ultimo;
- D_i : variabile dummy che identifica la popolazione appartenente al gruppo di trattamento.

In seguito, il modello econometrico è realizzato nel modo seguente:

$$y_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Post_t + \beta_2 D_i + \beta_3 (D_i \times Post_t) + \epsilon_{i,t}$$

Figura 30 Modello econometrico semplice dell'approccio difference-in-difference

dove:

- β_0 : rappresenta semplicemente la costante, la quale indica semplicemente se tutte le variabili esplicative saranno uguali al termine costante. In genere, essa assume un valore superiore quando il numero di osservazioni effettuate e/o di variabili esplicative è ridotto;
- β_1 : coefficiente che cattura l'effetto medio determinato dal periodo successivo al verificarsi dell'evento shock esogeno esaminato;
- β_2 : coefficiente che cattura la differenza tra i due gruppi indipendenti esaminati, ossia quello di trattamento e quello di controllo;
- β_3 : la stima OLS (Ordinary Least Squares) di tale coefficiente cattura l'impatto causale dell'evento e del gruppo di trattamento sulla variabile di interesse.

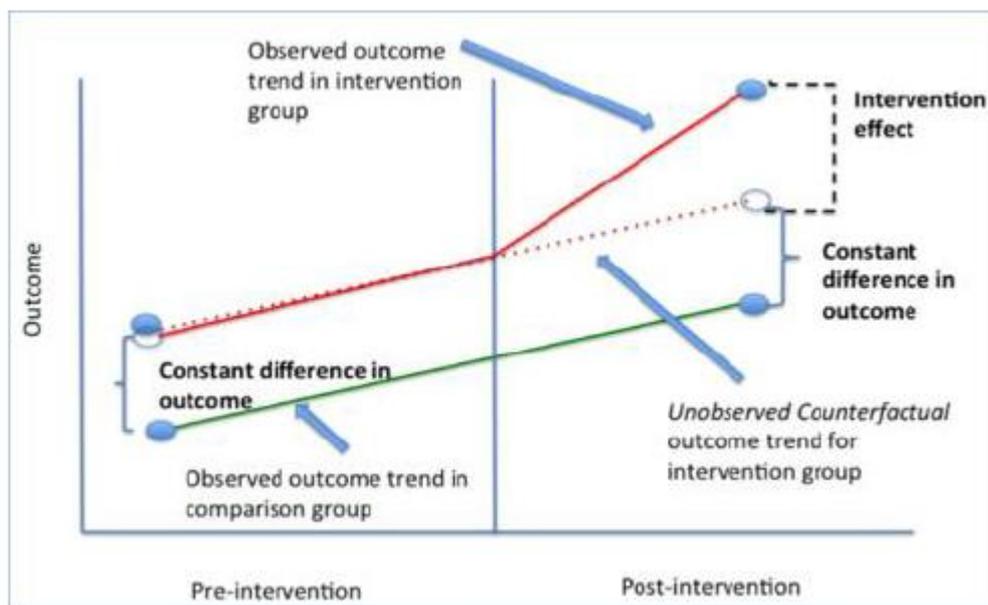


Figura 31 Rappresentazione trend pre-post shock esogeno dei due gruppi esaminati

ANALISI

Nello studio di tesi in questione è stato individuato l'ingresso di Disney+ nel mercato italiano, delle piattaforme di subscription video on demand, come evento shock esogeno, utilizzando la variabile dummy denominata "post".

Il gruppo di trattamento è rappresentato dai generi cinematografici in cui il colosso statunitense si rivela essere molto forte e competitivo, i quali sono stati definiti in funzione delle composizioni osservate nelle statistiche effettuate nel capitolo precedente, ponendo una soglia pari a circa il 10%. I generi cinematografici individuati sotto questo gruppo sono i seguenti: Azione e avventura, Bambini e famiglia, Commedia, Docuserie.

Questi sono stati identificati mediante lo sfruttamento di una variabile dummy denominata "treat". Il gruppo di controllo, invece, è rappresentato da tutte le altre categorie, ove la piattaforma Disney+ non detiene una vasta quantità di titoli.

L'interazione tra le due variabili dummy è indicata dalla variabile nominata "treat_post".

La variabile di interesse, invece, fa riferimento al numero di titoli distribuiti, nel corso del tempo, dalla piattaforma di interesse, ossia Netflix, per ogni categoria cinematografica osservata.

Questa è stata formulata in forma logaritmica, per individuare l'importanza delle variazioni al di là dei valori assoluti a cui si sono verificati:

$$y = \log ((Titoli\ di\ Netflix) + 1)$$

Successivamente, è stato utilizzato un modello di regressione multipla ed il metodo dei minimi quadrati (OLS) al fine di applicare l'approccio difference-in-difference.

Inoltre, al fine di ottenere un'analisi maggiormente stabile e robusta, riducendo, quindi l'errore statistico di regressione, costituito da fattori omessi che influenzano la variabile di interesse, ma non sono indicati con una variabile indipendente, sono state eseguite cinque diverse analisi.

I risultati ottenuti da queste sono riportati in *Figura 32*, ma solo le prime quattro sono specifiche dell'approccio diff-in-diff, mentre l'ultima è stata utilizzata al fine di valutare gli impatti osservati sulla tipologia dei contenuti, ossia film e serie televisive, distribuiti da Netflix.

VARIABLES	(1) y	(2) y	(3) y	(4) y	(5) y
post	1.030*** (0.0734)	1.030*** (0.0706)			1.030*** (0.0707)
treat	0.0827 (0.0527)	0.126** (0.0524)	0.126*** (0.0368)		0.122** (0.0524)
type					-0.393*** (0.0466)
treat_post	0.346*** (0.115)	0.346*** (0.104)	0.346*** (0.0978)	0.346*** (0.0723)	0.720*** (0.126)
ttp					-0.654*** (0.123)
Constant	1.001*** (0.0311)	1.202*** (0.0383)	0.205*** (0.0534)	-0.374*** (0.143)	1.186*** (0.0389)
Observations	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776
R-squared	0.173	0.214	0.506	0.757	0.218

Robust standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Figura 32 Risultati dell'approccio diff-in-diff applicato

La prima regressione rappresenta il modello econometrico più semplice dell'approccio diff-in-diff, descritto precedentemente, dove sono osservati gli effetti del periodo successivo all'avvenire dello shock esogeno.

I coefficienti delle variabili utilizzate si rivelano entrambi positivi, segno che ad un incremento unitario di queste si rileverà una variazione positiva definita dai valori riportati.

In particolare, si osserva come la variabile *post* riporti un coefficiente stimato superiore all'unità ed insieme a *treat_post*, le due risultano essere statisticamente significative, siccome le stime determinate che catturano l'effetto medio del periodo successivo allo shock esogeno e l'impatto causale di tale evento sulla variabile d'interesse, ossia β_1 e β_3 , non possono essere considerate trascurabili, con un livello di significatività dell'1%.

Al contrario, la dummy che individua i generi appartenenti al gruppo di trattamento non risulta significativa neanche assumendo un livello di significatività pari al 10%, il che indica, quindi, che essa non presenta una rilevante influenza sulla variabile di interesse.

Dai primi risultati ottenuti sembrerebbe, pertanto, che la società statunitense Netflix abbia assunto la decisione strategica di competere con la neo-rivale Disney+ in seguito al suo ingresso nel mercato italiano e nei segmenti in cui quest'ultima risulta essere molto forte, grazie ai contenuti detenuti, nei quali in precedenza non era molto attiva.

Nella seconda equazione, è stata irrobustita l'analisi di regressione mediante la generazione automatica di variabili dummies che andassero a identificare tutti i sottogruppi della variabile riferita alla tipologia di contenuto osservata, ossia film o serie televisiva, e che catturassero gli effetti differenti su questo.

Nonostante si ottenga una misura della frazione della varianza della variabile di interesse spiegata da quelle indipendenti, R^2 , di poco superiore rispetto a quanto osservato precedentemente, si registra un rilevante cambiamento per quanto riguarda la dummy *treat* che individua i generi appartenenti al gruppo di trattamento, siccome il proprio coefficiente stimato è incrementato ed è divenuto statisticamente significativo con un livello di significatività pari al 5%.

Invece, per le altre variabili non si sono riscontrate variazioni rilevanti.

Nella terza regressione, è stata effettuata un'analisi utilizzando anche delle time dummies, per catturare gli effetti di tutto il periodo di tempo intercorso da febbraio 2015, quando Netflix fece il debutto sul mercato italiano, a marzo 2021 con una frequenza mensile.

Dai risultati ottenuti si osserva chiaramente un importante incremento della misura di variazione della variabile di interesse spiegata, ossia R^2 , ed una maggiore rilevanza della dummy che identifica il gruppo di trattamento, siccome è significativa ad un livello del 1%.

Nell'ultima analisi specifica dell'approccio difference-in-difference, ossia la quarta, sono state utilizzate, in aggiunta a quelle precedenti, delle dummies multiple per identificare tutti i segmenti di mercato, rappresentati dai generi cinematografici di cui sono detenute informazioni nel database realizzato, e per irrobustire nuovamente il modello.

Esaminando gli esiti ricavati, si osserva un altro incremento della bontà delle misure di adattamento spiegato da R^2 ed un'ulteriore conferma riguardo il coefficiente che cattura gli effetti causali in seguito allo shock esogeno, il quale resta invariato e fortemente significativo.

In seguito, come riferito in precedenza, è stata eseguita un'analisi di regressione multipla anche per esaminare gli effetti causali sulla tipologia di contenuti. Ciò mediante la generazione di una variabile dummy, chiamata *type*, che andasse a identificare il gruppo di titoli lanciati da Netflix appartenenti alla categoria delle serie televisive.

In tal modo, è stato possibile catturare gli effetti causali, in seguito all'evento esaminato e sui generi appartenenti al gruppo di trattamento, diversificando in funzione della tipologia di contenuto.

Secondo quanto si evince dai risultati mostrati nell'ultima colonna di *Figura 32*, la stima determinata dal punto di vista dei film lanciati risulterebbe rilevante, essendo pari a 0,720, e statisticamente molto significativa.

D'altra parte, invece, la stima determinata per le serie televisive, la quale si ottiene dai coefficienti di *treat_post* e *ttp* (definito da: *treat*type*post*), sarebbe anch'essa significativa, ma riporterebbe un valore pari a meno di un decimo.

CORRELAZIONE TRA NETFLIX E DISNEY+

Il secondo studio eseguito ha come focus quello di determinare se vi fosse la presenza di una correlazione tra la quantità periodica di titoli lanciati da Netflix e da Disney sulle proprie piattaforme. Ciò starebbe ad indicare una risposta da parte della prima impresa, leader del settore SVOD, nei confronti della seconda, la quale, come già riferito, si sta facendo sempre più spazio all'interno del mercato.

Anche per questa indagine sono state effettuate oltre un'analisi di regressione multipla, al fine di ottenere un modello maggiormente stabile e robusto, e determinare con maggior certezza il comportamento di Netflix nei confronti della neo-rivale.

ANALISI

Per la seguente indagine, al fine di stabilire un'eventuale relazione funzionale esistente tra quanto uscito sulle due piattaforme, è stato utilizzato un modello di regressione multipla e, come in precedenza, differenti analisi per rendere il modello maggiormente stabile e robusto.

La variabile di interesse, anche in tale caso, è rappresentata dalla forma logaritmica del numero di titoli distribuiti da Netflix per ogni determinata tipologia di contenuto, per ciascun genere cinematografico esaminato ed in ogni periodo di tempo definito.

Invece, la principale variabile indipendente raccoglie le stesse informazioni per la piattaforma neo-rivale Disney+, sempre in forma logaritmica e nel seguente modo:

$$x = \log ((\text{Titoli di Disney+}) + 1)$$

Mentre il modello di regressione, principalmente, utilizzato è rappresentato di seguito:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 * x_t + \epsilon_t$$

Sono state eseguite quattro differenti analisi, di cui le prime tre per esaminare la presenza di un'eventuale correlazione tra i debutti di contenuti sulle due piattaforme e l'ultima per stimare gli effetti eterogenei in base alla tipologia di questi, ossia su film e serie televisive.

Gli esiti sono riportati nella figura sottoindicata.

VARIABLES	(1) y	(2) y	(3) y	(4) y
x	0.430*** (0.0527)	0.372*** (0.0517)	0.182*** (0.0360)	0.466*** (0.0535)
x_type				-0.242*** (0.0568)
Constant	0.0289 (0.0289)	0.216*** (0.0471)	-0.406*** (0.142)	0.0289 (0.0289)
Observations	1,776	1,776	1,776	1,776
R-squared	0.485	0.516	0.758	0.491

Robust standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Figura 33 Risultati del secondo studio, riguardo la ricerca di una correlazione tra le uscite sulle due piattaforme

Nella prima analisi è stata regredita la variabile di interesse rispetto alla variabile indipendente x e ad una serie di time dummies, generate automaticamente, che andassero a identificare i differenti periodi con frequenza sempre mensile.

Dagli esiti ottenuti, si osserva come il coefficiente che cattura gli effetti riguardanti i debutti sulla piattaforma Disney+ sia positivo e, inoltre, statisticamente significativo ad un livello pari al 1%.

Pertanto, con un rischio decisamente ridotto, non è possibile assumere che questo sia approssimabile al valore nullo e, quindi, trascurabile.

Ciò starebbe ad indicare la presenza di una correlazione positiva tra le variabili osservate, siccome per ogni incremento del numero di contenuti distribuiti da Disney+ si osserva un aumento anche di quelli distribuiti da Netflix.

Nella seconda equazione, è stato irrobustito il modello mediante l'utilizzo di dummies che identificassero le differenti tipologie di contenuti, ossia film e serie televisive.

Secondo gli esiti ottenuti, la bontà di adattamento delle misure non è incrementata molto e la stima del coefficiente della variabile indipendente, nonostante rimanga positiva e fortemente significativa, è leggermente diminuita, simbolo di una risposta da parte di Netflix minore rispetto a quanto precedentemente immaginato.

La terza analisi di regressione rappresenta quella maggiormente stabile e robusta, per merito dell'aggiunta di variabili dummies che andassero a identificare le differenti categorie cinematografiche osservate.

In seguito a tale supplemento, sono stati ricavati risultati simili a quelli precedenti, con la differenza che si osserva una più decisiva riduzione del coefficiente stimato della variabile x .

Questa, infatti, si è addirittura dimezzata indicando, quindi, una risposta nuovamente inferiore a quanto predetto antecedentemente.

L'ultima analisi eseguita, come già riferito, ha lo scopo unico di determinare gli effetti eterogenei sulle due tipologie osservate di contenuti, mediante l'utilizzo di una variabile che identificasse il numero di serie televisive lanciate dalla piattaforma Disney+, raffigurata come x_type .

I risultati ottenuti sembrerebbero indicare un effetto negativo sulla variabile di interesse riguardo il lancio delle serie televisive, mentre si osserva un effetto leggermente positivo per i film.

Ambedue le stime ottenute, però, risultano fortemente significative e, pertanto, non trascurabili.

COMMENTI E CONCLUSIONI

Anteriormente l'inizio delle analisi per il seguente lavoro di studio è stato, personalmente, assunto per scontato un comportamento strategico, da parte di Netflix, forte e aggressivo nei confronti della neo-rivale Disney unicamente in quei segmenti di mercato costituiti in primis dalle serie televisive e dai generi cinematografici in cui la rivale non presenta una vasta raccolta.

Questo perché, come già riferito, una rilevante quantità di titoli dell'impresa leader del settore è di proprietà del colosso statunitense Walt Disney Company, il quale ha già annunciato l'intenzione di non rinnovare le licenze per la distribuzione in seguito al lancio della propria piattaforma.

Pertanto, diviene semplice pensare che la strategia di Netflix fosse quella di rafforzare il proprio posizionamento su quei frammenti di mercato in cui l'impresa rivale non è considerata in netto vantaggio rispetto ai competitors, soprattutto secondo l'opinione degli spettatori.

Un esempio può essere riscontrato nella produzione e/o distribuzione di serie televisive intrattenenti e con contenuti originali, per la quale Netflix deve in parte il proprio successo.

Questo poiché, in seguito al raggiungimento di ottimi traguardi con tale tipologia di contenuti, l'impresa si è focalizzata sempre più, negli anni, nel rilascio di tale tipologia di contenuti e nella produzione autonoma di essi.

La Disney, invece, deve soprattutto la sua fama e popolarità alla realizzazione e distribuzione a livello storico di un'enorme quantità di contenuti, i quali, però, sono stati spesso prodotti per determinati target, ossia per bambini e famiglie.

Pertanto, il colosso cinematografico statunitense presenta una posizione di forte vantaggio nei confronti di altre imprese, anche a causa dell'acquisizione passata di compagnie che detenevano elevata competenza nel generare ottimi film animati, di successo ed originali, mediante lo sfruttamento di tecnologie all'avanguardia, come avvenuto con la Pixar Animation Studios nel 2006. Risulterebbe evidente pensare, quindi, che Netflix non avrebbe nemmeno provato a competere in certi settori, ma si sarebbe focalizzata sulla distribuzione di contenuti di qualità in altri segmenti rappresentati da differenti generi cinematografici, per esempio quello dei contenuti "Drammatici".

D'altro canto, a livello generale, si pronosticava una reazione autorevole da parte di Netflix, con un rilevante incremento delle uscite periodiche in funzione anche di quelle effettuate da Disney+, con il fine ultimo di ridurre le attenzioni da parte del pubblico su quest'ultima, almeno per quanto fosse possibile.

Innanzitutto, rispetto a quanto predetto, dai risultati ottenuti è stata osservata un'importante e forte risposta da parte di Netflix, siccome indicano l'intenzione della società di non abbandonare, o comunque restare parzialmente in disparte, laddove è più difficile la competizione con la neo-rivale. Difatti, si può notare, in particolare, come la società statunitense abbia puntato maggiormente sul rilascio di titoli in seguito all'evento esogeno rappresentato dall'ingresso di Disney+, ed in seguito, come questa si sia focalizzata anche sulla distribuzione di contenuti appartenenti a quei generi cinematografici identificati nel gruppo di trattamento, sui quali puntava parzialmente già in precedenza.

Inoltre, tramite gli esiti ottenuti dalle indagini del secondo studio, è stata provata l'esistenza di una correlazione, la quale è pure positiva, tra il numero di titoli rilasciati da Netflix e quello dei titoli rilasciati da Disney+, che sta ad indicare la presenza di una reazione, anche se un po' ridotta, da parte della prima nei confronti della seconda.

Infine, esaminando i risultati dell'ultima analisi di regressione eseguita per il primo studio e dall'ultima effettuata per il secondo, si osserva chiaramente come la società statunitense abbia stabilito di competere con la neo-rivale, anche nei segmenti in cui essa detiene molti titoli di successo, rilasciando principalmente contenuti di tipo cinematografico e, quindi, non serie televisive.

Ovviamente, ciò andrebbe a confutare le previsioni precedenti e si rivelerebbe contraddittorio anche con quanto osservato nel secondo capitolo, dove il trend di serie televisive rilasciate dalla piattaforma leader sembrava decisamente superiore rispetto alla concorrente, e rispetto a quello visto per i film. Tali esiti, però, possono essere spiegati dall'enorme difficoltà nell'effettuare delle stime riguardo quanto esaminato, siccome hanno avuto un importante impatto la pandemia globale dovuta al Covid-19, che ha portato alla sospensione di differenti produzioni, e, soprattutto, il fatto che i dati siano stati raccolti dopo un solo anno l'ingresso di Disney+.

Quest'ultimo in particolare, risulta più influente sulle analisi eseguite, poiché, come già riferito in precedenza, la neo-rivale ha distribuito un'ampia quantità di titoli durante il suo primo mese di attività in Italia, ed il breve tempo intercorso da allora non permette un'analisi ottimale.

In conclusione, dai risultati ricavati, si deduce che l'intenzione di Netflix sia quella di concorrere ampiamente su tutti i segmenti di mercato, anche quelli meno favorevoli, senza, quindi, concedere facilmente spazio alla rivale Disney+, laddove quest'ultima presenta maggiori punti di forza e no. Tutto ciò potrebbe non risultare una mossa vincente, siccome il colosso americano detiene maggiori competenze e risorse, le quali possono permettergli di restare il leader in assoluto in determinati segmenti e di competere a grandi linee con tutte le altre imprese avversarie.

Un possibile scenario futuro potrebbe vedere maggiori collaborazioni di Netflix con ulteriori studi cinematografici, al fine di poter ottenere nuovi contenuti di qualità che permettano, eventualmente, di raggiungere determinate categorie di consumatori ai danni della neo-rivale.

Sarà sicuramente necessario lasciare intercorrere una maggiore quantità di tempo per poter osservare lo sviluppo della competizione tra queste due grandi imprese.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Agenzia per le Garanzie nelle Comunicazioni (Febbraio 2015); “*Allegato A alla delibera n. 19/15/CONS*”
- Basaure Arturo, Vesselkov Alexandr (2018); “*Internet of things (IoT) platform competition: Consumer Switching versus provider multihoming.*”
- Benes Ross (Maggio 2019); “*Users Still Demand Licensed Content from OTT Platforms*”
<https://www.emarketer.com/content/users-still-demand-licensed-content-from-ott-platforms>
- Belleflamme Paul, Peitz Martin (2017); “*Platform Competition: Who Benefits from Multihoming?*”
- Brown Scott C. (Febbraio 2021) “*Amazon Prime Video vs Netflix*”
<https://www.androidauthority.com/amazon-prime-vs-netflix-1005748/>
- Bruno Rogério Neves Loureiro (2019); “*The impact of streaming services and video-on-demand on the cinematic exhibition industry: Experiential approach*”
- Colin Dixon (Agosto 2020); “*Disney+ more than a simple SVOD service*”
<https://nscreenmedia.com/disney-q3-2020-disney-plus-hulu-espn-plus-star/>
- Cho Clare Y., Analyst in Industrial Organization and Business (2020); “*Competition Among Video Streaming Services*”
- Flixable, piattaforma dove sono stati estrapolati i dati;
<https://it.flixable.com/>
- Garavot News (Maggio 2020); “*Piattaforma Streaming: Cos'è e come funziona*”
<https://www.garavot.com/piattaforma-streaming-cose-e-come-funziona/>
- Godinho de Matos Miguel, Ferreira Pedro, Smith Michael D. (Aprile 2017); “*The Effect of Video on demand on Piracy: Evidence from a household level randomized experiment*”
- Grigolon Gloria (Settembre 2019); “*Amazon, Netflix, Youtube, Microsoft: i nuovi business model*”
<https://www.we-wealth.com/enterprise/capital-group/news/amazon-netflix-youtube-microsoft-ecco-i-nuovi-business-model/>
- Kenworthy D. Alexander (2020); “*The Streaming Wars: The Future of Eintertainment*”
- McKenzie Jordi, Crosby Paul, Cox Joe, Collins Alan (2018). “*Experimental evidence on demand for 'on-demand' entertainment*”
- Madmass Magazine (Marzo 2019); “*SVOD, TVOD, AVOD e PVOD: Significato e mercato in Europa e in Italia*”
<https://www.madmass.it/svod-tvod-avod-pvod-significato-mercato-europa-italia/>

Perry Nick (Aprile 2021); “*Netflix vs Amazon Prime Video*”

<https://www.digitaltrends.com/movies/netflix-vs-amazon-prime/>

PWC Analysis (2017); “*After a boom year in video streaming, what comes next?*”

<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>

Riekkinen Janne (2018); “*Piracy versus Netflix: Subscription Video on Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy*”

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/56822/1/hicss2018paper0451.pdf>

Rutigliano Roberta (Aprile 2020); “*La Settima Arte*”

<https://www.artesettima.it/2020/04/24/le-piattaforme-vod-svod-avod-tvod/>

Vlassis Antonios (2020); “*Online platforms and culture: the winning actors of the great lockdown?*”

Wayne Michael L. (2018); “*Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*”

Wikipedia; “*Video on demand*”

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

Wenzel Peter, Mahle Irene, Patzmann Jens U. (2016); “*Streaming & Service Design: an analysis of Netflix and Amazon Video based on the Gap Model by Parasuraman, Berry and Zeithmal*”

Yujin Luo (2020); “*The Streaming War During the Covid-19 Pandemic*”

RINGRAZIAMENTI

Concludo questo mio percorso universitario con molta euforia e soddisfazione, perché il Politecnico per me è stato più che una semplice Università.

Mi ha permesso di crescere sia professionalmente, incrementando e migliorando le mie conoscenze, sia umanamente, concedendo a me e ad altri studenti di conoscerci e collaborare per lo studio e l'esecuzione di differenti progetti.

In questi ultimi anni ho imparato come la costanza e la determinazione siano i migliori alleati per superare qualsiasi difficoltà, per quanto ardua e insormontabile possa apparire.

Non posso che ringraziare il Politecnico e tutti i docenti che hanno accompagnato il mio percorso accademico negli ultimi anni.

Innanzitutto, desidero ringraziare il Professore Carlo Cambini, per essersi sempre mostrato a disposizione per la risoluzione di eventuali problematiche, ed il Professore Lorien Sabatino, per avermi seguito passo passo durante la stesura del seguente lavoro di studio e per avermi concesso la realizzazione del seguente lavoro di tesi con enorme disponibilità.

Innanzitutto, desidero ringraziare la mia famiglia, in particolare mia madre, per avermi sempre supportato senza mai chiedere nulla in cambio, ma semplicemente apprezzando il mio impegno.

Ringrazio mia nonna, per l'incondizionata ammirazione che hanno sempre dimostrato nei miei confronti, e mia sorella, per la sua presenza e disponibilità. Le auguro di avere un percorso universitario stimolante come questo lo è stato con me.

Infine, desidero ringraziare i miei amici, per avermi sempre spronato a dare il meglio, ed i miei compagni di università, i quali si sono rivelati fondamentali durante il mio percorso.

Li ringrazio tutti soprattutto per esser stati al mio fianco rendendo questi anni più leggeri ed auguro ad ognuno di loro il meglio per il prossimo futuro.