



luglio 2014



archivio

a cura di Andrea Materia (www.twitter.com/andreamateria)

Sguardi sull'innovazione audiovisiva

NETFLIX

STORIA E MODELLO DI BUSINESS

LE FICTION ORIGINALI IN ESCLUSIVA

HBO

VS

NETFLIX

- + 35 milioni di utenti nei soli Stati Uniti
- 12,7 milioni di abbonati internazionali
- 458 dollari per azione
- 2014/2015 guerra all'ultimo streaming customer
- 100 milioni di dollari per le prime 26 puntate
- 4.000 posti di lavoro part-time
- 400 posti fissi a New York
- 55% di abitazioni sul territorio italiano per Netflix

INTERNET

IL RAPPORTO CONFLITTUALE CON I PROVIDER

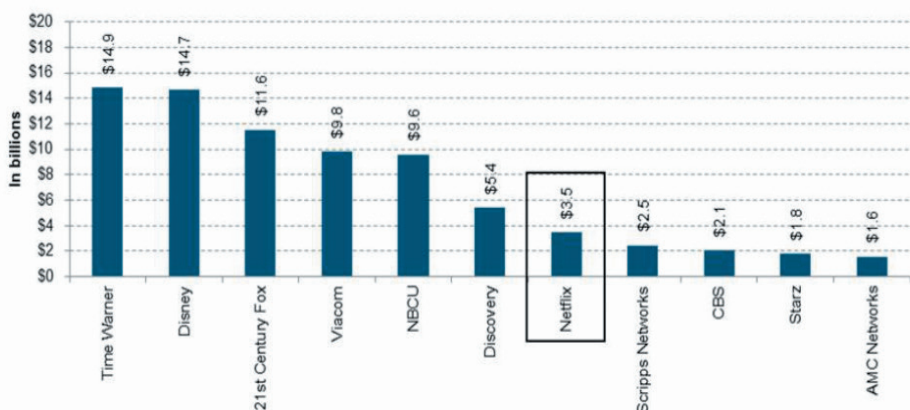
ITALIA

FRANCIA

GERMANIA



2013 Netflix Streaming vs. Cable Networks Revenue Comparison



Source: Company reports, MoffettNathanson estimates and analysis

Exhibit 9

MS expectation for Netflix's European expansion

Date*	Country	BB HHs	HD HHs
06/01/14	Belgium	3.6	3.0
07/01/14	Germany	30.1	24.7
07/01/14	Austria	2.2	2.0
09/15/14	France	24.6	19.0
11/15/14	Spain	12.4	9.8
01/01/15	Portugal	2.3	1.7
02/15/15	Italy	16.7	10.7
Total W. Europe Households		92.0	70.9

Source: SNL Kagan, MS Research (*dates are assumed, no launches have been confirmed)
BB HHs = Broadband households, HD HHs = Broadband households w/ 4Mbps bandwidth

Il numero 13 di Oltre la Siepe è interamente dedicato al terremoto Netflix, che dopo aver seppellito il famosissimo distributore di film (prima in cassetta e poi in dvd) Blockbuster, sta oramai abbandonando la distribuzione "fisica", per concentrarsi sul servizio in streaming.

Dopo il terremoto negli USA, Netflix si appresta a diventare lo Tsunami prossimo venturo per il resto del mondo.

Infatti la promettente parabola del programma di espansione in Europa, la conclusione di molteplici deal in esclusiva con major del calibro di Disney e Dreamworks, i trionfi di critica e la pioggia di premi sulle fiction originali che hanno inaugurato l'era delle produzioni premium targate Netflix in competizione con HBO e le altre pay TV, nonché la conferma di una imminente rimodulazione delle politiche di pricing per accomodare con pacchetti su misura (e più costosi) le esigenze di una platea multischermo e multidevice sempre più composita, stanno galvanizzando gli investitori e scuotendo alle radici l'intero segmento dell'home video globale.

Nondimeno, la concorrenza sta reagendo, e il 2014/2015 vedrà una feroce guerra all'ultimo streaming customer pagante, con un fronte anti-Netflix guidato da Amazon, HBO con l'applicazione standalone HBO-Go per terminali mobili, Smart TV e console di gioco, e l'imbattibile offerta di telefilm proposta da Hulu Plus (spin-off premium dell'omonimo videoportale co-posseduto da ABC, NBC/Comcast e FOX). Senza considerare possibili ingressi ostili nel business del pay VOD da parte di Apple, che può sfruttare il peso acquisito nella filiera grazie al fondamentale primato nell'hardware, e di decine di operatori televisivi e tlc europei, ognuno con una sua clientela fidelizzata, atavici rapporti con i content provider locali e la capacità di cannibalizzare i flussi di iscritti in entrata verso Netflix ritagliandosi nicchie più o meno complementari.

Ma lo tsunami sta investendo anche l'industria dei contenuti, e con risultati interessanti.

Prima del 2013 e dell'operazione "Netflix/Arrested Development", mai un serial televisivo trasmesso in prima serata dalle emittenti generaliste era sopravvissuto grazie alla diffusione online. Troppo ingenti le spese per trattenere il cast artistico e tecnico e mantenere la sostenibilità economica. Passato qualche mese dalla cancellazione di un telefilm, inoltre, le scenografie vengono di norma smontate o vendute, e gli attori principali si vincolano ad altre produzioni, rendendo di fatto impossibile riassembleare il mosaico. Non a caso gli unici esempi noti di sequel post-chiusura TV appartengono alla TV stessa (vedi Dallas) oppure al cinema, da Star Trek in giù; solo Hollywood ha i mezzi finanziari per convincere qualsiasi interprete a riprendere maschere ormai riposte nel cassetto, e non lesina mai i dollari necessari a ricreare da zero set e costumi di scena.

Tentativi analoghi da parte di realtà new media si erano sempre risolti in passato in un nulla di fatto. Vedi il caso di Endgame, un poliziesco canadese in onda sulla filiale locale di Showtime, di cui si era vociferata nel 2012 una possibile prosecuzione su Hulu. Ma al di là del buco nell'acqua, le condizioni sarebbero state diverse. Showtime è infatti un canale pay via cavo, con costi medi per puntata inferiori rispetto ai quattro giganti della TV commerciale (ABC, NBC, CBS e FOX).

Regalando ai fan la quarta stagione di Arrested Development, per giunta 8 anni dopo l'ultimo ciak della terza stagione per FOX Stati Uniti, Netflix ha quindi radicalmente cambiato le regole del gioco, dimostrando di poter gonfiare i muscoli tanto quanto i grandi broadcaster.

Ma il vero fiore all'occhiello dello streaming provider californiano è House of Cards, un remake, ad altissimo budget (100 milioni di dollari per le prime 26 puntate, divise in due stagioni distribuite nel Febbraio 2013 e nel Febbraio 2014), di una miniserie britannica BBC del 1990, a sua volta tratta da un romanzo. La terza stagione è prevista su Netflix per l'inverno 2015. Secondo le stime di Prodera Networks, il 2% degli iscritti negli USA ha guardato l'intera sequenza di 13 episodi della seconda stagione nel loro primo fine settimana di pubblicazione online.

Se il campione statistico utilizzato da Prodera fosse al 100% rappresentativo della base utenti Netflix, significherebbe una media di 635.000 spettatori per House of Cards in un fine settimana: una cifra enorme per uno show nativamente disponibile in VOD in qualunque momento.

Ma non finisce qui...perché Netflix sta provocando un altro terremoto, questa volta legato alla modalità di fruizione dei contenuti: si tratta del "binge wiewing", che permette all'utente di recuperare intere stagioni di un serial barricandosi in casa davanti alla TV collegata a Netflix per 2 o 3 sere di fila, a botte da 6-7 episodi consecutivi al giorno. Il fenomeno è esploso negli States da quando Netflix ha affiancato alla tradizionale offerta di cinema premium anche un immenso catalogo di repliche delle più popolari fiction catodiche. E' una scommessa non priva di incognite, a causa del diverso impatto finanziario sull'ammortizzazione dei costi, ben più breve di quella tradizionale, visto il consumo pressoché immediato di una intera serie o di molte puntate.

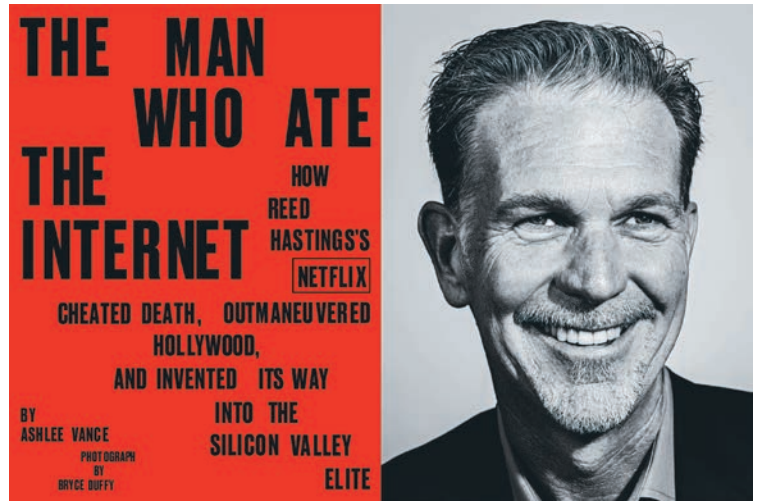
Vedremo: intanto godetevi questo ricchissimo numero di Oltre la Siepe, che vi offre una quantità di dati, notizie, spunti e argomenti per comprendere come sta cambiando a livello planetario il mondo dell'audiovisivo.

Alberto Contri

Direttore Generale Lombardia Film Commission



STORIA E MODELLO DI BUSINESS



Sebbene sia salita agli onori delle cronache italiane solo negli ultimi 2-3 anni, Netflix è un marchio storico della [dot.com economy](#) americana. Venne costituita nel 1997 a Scotts Valley, California, da Marc Randolph e [Reed Hastings](#). Randolph aveva in precedenza co-fondato un'azienda, MicroWarehouse, che smistava ordini per merci informatiche tramite corrispondenza. Hastings, ex insegnante di matematica, era invece reduce da una spettacolare [exit](#), avendo appena ceduto la sua start-up [Pure Software](#) per 700 milioni di dollari. I due si erano conosciuti appunto in Pure Software.

Mettendo a fattor comune il rispettivo know how e sfruttando [un contributo di 2.5 milioni di dollari cash](#) fornito dall'ormai ben facoltoso Hastings, Netflix esordisce in quello che all'epoca si amava definire cyberspazio il 29 Agosto del 1997.



Con 30 dipendenti e 925 titoli disponibili per il noleggio, Netflix proponeva un servizio inizialmente nel solco della tradizione: iscrivendosi al sito si potevano affittare via e-mail VHS e i neonati DVD a 4 dollari l'uno, più 2 dollari di spese di spedizione, con penali accessorie per riconsegne in ritardo. Si pagava quindi per singolo titolo, come nei videostore classici. Le differenze consistevano nel metodo di prenotazione digitalizzato e nell'invio a domicilio di cassette e dischetti.

Ma l'idea di fondo che frullava nella mente di Hastings da quando [era stato costretto a pagare 40 dollari di multa](#) per aver restituito Apollo 13 alla sua videoteca di quartiere largamente dopo la scadenza prevista era di liberare il pubblico dall'assillo di dover guardare i film noleggiati il prima possibile, onde evitare oneri aggiuntivi. E così, nel Settembre del 1999, nasce il modello che ha consentito a Netflix di spezzare le reni all'oggi defunta, ma all'epoca onnipotente [Blockbuster](#):

abbonamento mensile flat, noleggi illimitati senza date di restituzione prefissate, nè sanzioni per ritardi o costi di spedizione. Il primo tutto incluso dell'home video, comodamente gestibile dal salotto di casa. Già a inizi 2000 l'opzione del noleggio di singoli film era stata rimossa in via definitiva.

Il medesimo anno Netflix viene offerta, ironia della sorte, proprio a Blockbuster per 50 milioni di dollari. La dirigenza di Blockbuster rifiuta. Netflix non viene considerato un potenziale rivale (fatturato inferiore di troppi ordini di grandezza). Uno degli errori strategici destinati a entrare nei testi accademici di ogni facoltà di Economia. Dieci anni dopo l'ex-colosso dell'intrattenimento domestico [avrebbe aperto la procedura fallimentare](#).

Rientrata l'ipotesi di vendita a un partner industriale, il 29 Maggio 2002 Netflix [chiede a Wall Street](#) fondi per crescere. Riceve in cambio 82 milioni di dollari. [L'IPO](#) si conclude infatti con 5,5 milioni di azioni ordinarie piazzate a una quotazione di 15 dollari. Secondo un articolo contemporaneo del New York Times, nel 2002 Netflix inviava 190.000 dischi o videocassette al giorno [a 670.000 abbonati](#).

Nel 2003 arriva il primo bilancio in nero: un margine di 6,5 milioni di dollari su 272 milioni di ricavi complessivi. La fulminea penetrazione dei lettori dvd aiuta Hastings e i suoi a crescere più velocemente delle spese necessarie per estendere il catalogo e gestire magazzini di stoccaggio in tutti gli States. Nel 2004 [quasi i due terzi degli americani possedeva un dvd player](#). Le connessioni Internet aumentavano capillarmente di pari passo. Diventava sempre più evidente la forza di un servizio con le medesime funzionalità di quelli classici, il valore aggiunto della formula all inclusive e quindi entrate stabili nel tempo, ma senza gli oneri di gestione di migliaia di "vetrine" fisiche disseminate in ogni sostanziale centro abitato (Blockbuster da solo arrivò [a un record di 9.000 punti di ritiro sul territorio](#))

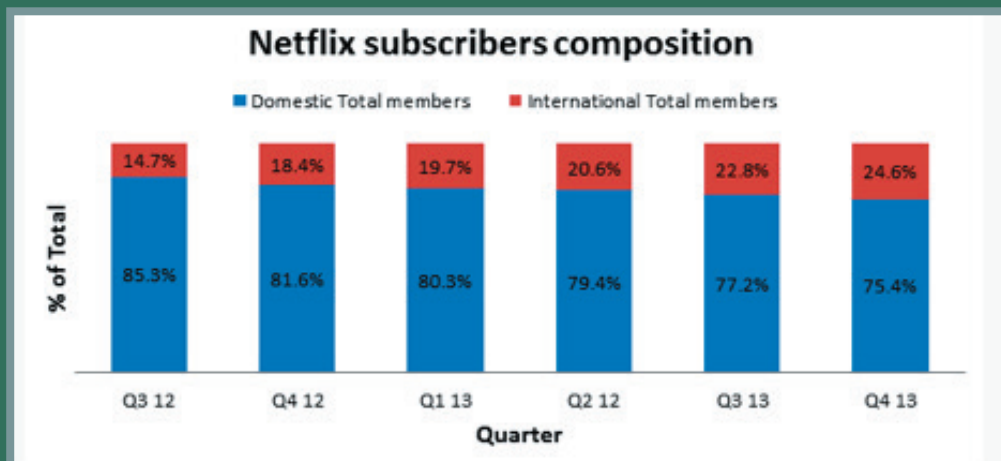
Nel 2005 la library era esplosa a 35.000 differenti lungometraggi a disposizione degli utenti. Ogni giorno Netflix spediva 1 milione di dvd. Inoltre un visionario investimento di milioni di dollari in algoritmi aveva dotato la piattaforma di un sistema di suggerimenti online personalizzati, [Cinematch](#), basati su tutte le recensioni e i voti forniti dagli iscritti. Indicare ulteriori film di probabile gradimento aumentò in misura considerevole l'uso del servizio e la richiesta di dvd. Un meccanismo pionieristico che sarebbe in seguito migrato, con eccezionali performance, sull'offerta in streaming.

Offerta che era ormai alle porte. Nel Febbraio 2007 viene introdotto il video on demand come [alternativa gratuita all'invio di dvd](#). Per chi disponeva di collegamenti in larga banda adeguati significava risparmiare 1 o 2 giorni: la pellicola desiderata era visibile subito. Per Netflix significava smarcarsi da ponderosi costi postali e di stoccaggio dischi. Naturalmente bisognava acquisire licenze aggiuntive (i diritti streaming in aggiunta a quelli per i rentals), ma l'obiettivo di lungo termine non era quello di far convivere i due modelli. Era di sostituire in toto i dvd con lo streaming.

La scommessa si rivela vincente. Gli abbonati salgono dal milione scarso di fine 2002 ai 5,6 milioni di metà 2006, fino ai 14 milioni di Marzo 2010, quando ormai il VOD era un cavallo di battaglia consolidato. A Novembre 2010 [il servizio in streaming viene separato da quello dvd](#); diventa possibile iscriversi solo all'offerta on demand, con un prezzo decisamente competitivo. La transizione allo streaming è talmente repentina che nel volgere di una manciata di mesi Netflix passa da cliente a più alto tasso di crescita per le Poste degli Stati Uniti a fonte di traffico in download #1 nel Nord America.

Il resto è storia recente. Nell'ultimo anno [il valore delle azioni Netflix è salito](#) da 158 dollari fino a un massimo di 458, stabilizzandosi in primavera intorno ai 300-350 dollari. Nel primo trimestre del 2014 gli abbonati al VOD si sono issati sopra la soglia dei 35 milioni nei soli Stati Uniti (+2,3 milioni rispetto al trimestre precedente), a cui vanno aggiunti 7 milioni di abbonati al servizio legacy solo-dvd, in graduale estinzione, e 12,7 milioni di abbonati internazionali (+1,7 milioni ogni 3 mesi nell'ultimo anno). I ricavi trimestrali superano ormai sistematicamente gli 1,2 miliardi dollari, +20% sul 2012, con [un profitto netto di circa 50 milioni di dollari](#), in netta e continua ascesa. Le previsioni per il 2014 sono rosee. Si attendono incrementi di 2 milioni di iscritti a trimestre negli USA e 1,5/2 milioni all'estero, con una significativa impennata del margine operativo.

STORIA E MODELLO DI BUSINESS



nella sua convinzione di raggiungere un bacino d'utenza tra i 60 e i 90 milioni di subscriber nei soli Stati Uniti. Tanto da permettersi di rinunciare dal 2014 ai banner e le altre forme di [direct advertising](#) che per un decennio hanno reclamizzato le infinite opportunità di free trial al servizio. «Investiremo il nostro budget promozionale per spingere i telefilm che produciamo in esclusiva; è divenuta la miglior soluzione per accrescere la riconoscibilità del marchio Netflix e costruire entusiasmo tra i consumatori».

Nondimeno, [la concorrenza sta reagendo](#), e il 2014/2015 vedrà una feroce guerra all'ultimo streaming customer pagante, con un fronte anti-Netflix guidato da Amazon, HBO con l'applicazione standalone [HBO Go](#) per terminali mobili, Smart TV e console di gioco, e l'imbattibile offerta di telefilm proposta da [Hulu Plus](#) (spin-off premium dell'omonimo videoportale co-posseduto da ABC, NBC/Comcast e FOX). Senza considerare possibili ingressi ostili nel business del pay VOD da parte di Apple, che può sfruttare il [peso acquisito nella filiera](#) grazie al fondamentale primato nell'hardware, e di decine di operatori televisivi e tlc europei, ognuno con una sua clientela fidelizzata, atavici rapporti con i content provider locali e la capacità di cannibalizzare i flussi di iscritti in entrata verso Netflix ritagliandosi nicchie più o meno complementari.

Fra tutti i competitor il più accreditato è a oggi [Amazon](#). L'e-retailer sostiene di aver attivato più di 11 milioni di iscritti all'edizione USA di [Amazon Prime](#), che per 99 dollari l'anno prevede spedizioni senza limiti di libri e qualsiasi altra merce comprata sul portale e l'accesso all-you-can-eat a un catalogo on demand di svariate decine di migliaia di titoli.



Netflix. In uno scontro tra titani che rischia di stritolare quel poco che rimane dell'industria televisiva di gittata meramente nazionale, com'è in Italia parzialmente il caso di Mediaset (presente anche in Spagna) e integralmente quello della RAI.

Nel 2013 il consumo di contenuti video tramite Amazon Prime è cresciuto del 94%, spingendo l'ultima avventura di Jeff Bezos al terzo posto per quantità di traffico generato nel mercato dell'online video americano, dietro Netflix e YouTube (che però è fuori classifica, in quanto gratuito). Con un media player proprietario in distribuzione nei grandi magazzini, la [Fire TV](#), capillare penetrazione e brand awareness mondiale, e un'ambiziosa progettualità di [sitcom e serial thriller/fantascientifici esclusivi](#) ad alto budget, tra cui opere di Chris "X-Files" Carter e adattamenti di bestseller letterari, Amazon si pone alla testa dell'alternativa a



LE FICTION ORIGINALI IN ESCLUSIVA

ARReSTeD DeVeLOPMenT



Quarta stagione

Prima del 2013 e dell'operazione Netflix/[Arrested Development](#) mai un serial televisivo trasmesso in prima serata dalle emittenti generaliste era sopravvissuto grazie alla diffusione online. Troppo ingenti le spese per trattenere il cast artistico e tecnico e mantenere la sostenibilità economica. Passato qualche mese dalla cancellazione di un telefilm, inoltre, le scenografie vengono di norma smontate o vendute, e gli attori principali si vincolano ad altre produzioni, rendendo di fatto impossibile riassembleare il mosaico.

Non a caso gli unici esempi noti di sequel post-chiusura TV appartengono alla TV stessa (vedi [Dallas](#)) oppure al cinema, da [Star Trek](#) in giù; solo Hollywood ha i mezzi finanziari per convincere qualsiasi interprete a riprendere maschere ormai riposte nel cassetto, e non lesina mai i dollari necessari a ricreare da zero set e costumi di scena.

Tentativi analoghi da parte di realtà new media si erano sempre risolti in passato in un nulla di fatto. Vedi il caso di [Endgame](#), un poliziesco canadese in onda sulla filiale locale di [Showtime](#), di cui si era vociferata nel 2012 una possibile prosecuzione su [Hulu](#). Ma al di là del buco nell'acqua, le condizioni sarebbero state diverse. Showtime è infatti un canale pay via cavo, con costi medi per puntata inferiori rispetto ai quattro giganti della TV commerciale (ABC, NBC, CBS e FOX).

Regalando ai fan la quarta stagione di [Arrested Development](#), per giunta 8 anni dopo l'ultimo ciak della terza stagione per FOX Stati Uniti, Netflix ha quindi radicalmente cambiato le regole del gioco, dimostrando di poter gonfiare

i muscoli tanto quanto i grandi broadcaster. Nell'occasione si è riusciti a ricongiungere l'intera troupe originale: dall'autore della sitcom [Mitchell Hurwitz](#) a tutti i protagonisti, inclusi [Jason Bateman](#) e [Will Arnett](#), ormai affermati divi dell'industria theatrical.

[Arrested Development](#), che all'epoca del suo passaggio TV vinse 6 Emmy Awards e un Golden Globe, propone le surreali peripezie di un giovane manager, vedovo con figlio adolescente, impegnato a salvare dal fallimento l'azienda di famiglia e a districarsi dagli eccentrici, farseschi, e spesso assai poco etici, comportamenti dei suoi numerosi parenti. A dispetto degli ascolti deboli, lo show è stato esaltato dalla critica per il suo innovativo impiego di strumenti narrativi e visivi tipici dei reality. Dopo i 15 episodi proposti in streaming da Netflix, è in preparazione un lungometraggio per le sale.

DAMAGES

(dagli autori di)



Ancora senza titolo, Netflix ha confermato per il 2015 un thriller psicologico nel consueto taglio di 13 puntate a stagione dai creatori del popolare legal drama [Damages](#) (in Italia sui canali Mediaset). Prodotta da Sony Pictures Television, la serie viene descritta come una tragedia familiare: i segreti e le sofferenze nascoste di un gruppo di quattro fratelli e sorelle emergono alla luce con il ritorno a casa della pecora nera del quartetto (l'attore [Ben Mendelsohn](#), salito alla ribalta con *The Dark Knight Returns*). Protagonista dello show sarà [Kyle Chandler](#), vincitore di un Emmy per la sua vibrante resa del coach di una squadra di football liceale di provincia nel cult *Friday Night Lights*. Ai veterani [Sam Shepard](#) e [Sissy Spacek](#), invece, l'incarico di interpretare il patriarca e la matriarca della turbolenta stirpe. In passato Shepard e la Spacek avevano in ripetute occasioni recitato affianco; al cinema in *Lontano dal Passato* e *Crimini del Cuore* negli anni '80, in TV negli anni '90 in *Le strade di Laredo* e *The Good Old Boys*.

Grace and Frankie

34 anni dopo gli exploit comici in [Dalle 9 alle 5... Orario continuato](#) (il film originale, non la serie TV spin-off), [Jane Fonda](#) e [Lily Tomlin](#) torneranno a duettare in una sitcom in 13 puntate, programmata da Netflix per il 2015. [Grace and Frankie](#) è sceneggiata dall'autrice di *Friends* Marta Kauffman e da Howard J. Morris (Quell'uragano di Papà, *La Vita secondo Jim*, *Sullivan & Son*). Il canovaccio verte sulla relazione tra le antitetiche Grace (Fonda) e Frankie (Tomlin), le cui esistenze vengono stravolte dall'annuncio che i rispettivi mariti si sono innamorati l'uno dell'altro e intendono sposarsi. Loro malgrado, le due donne dovranno trovare un metodo per sopportarsi a vicenda... Di recente Jane Fonda ha scoperto sul teleschermo una seconda giovinezza; grazie al ruolo della cinica miliardaria in *The Newsroom* della HBO ha guadagnato una nomination ai Premi Emmy.



LE FICTION ORIGINALI IN ESCLUSIVA

HOUSE of CARDS



Fiore all'occhiello dello streaming provider californiano, [House of Cards](#) è in realtà un remake, ad altissimo budget (100 milioni di dollari per le prime 26 puntate, divise in due stagioni distribuite nel Febbraio 2013 e nel Febbraio 2014), di una [miniserie britannica BBC](#) del 1990, a sua volta [tratta da un romanzo](#). La terza stagione è prevista su Netflix per l'inverno 2015.

Mattatore assoluto è [Kevin Spacey](#), nei panni del deputato democratico Frank Underwood, il cui sostegno elettorale al nuovo Presidente degli Stati Uniti non si traduce nella carica, promessa, di Segretario di Stato. Con l'aiuto della rampante giornalista Zoe Barnes ([Kate Mara](#)) e della brillante moglie Claire (una malinconica [Robin Wright](#)), Underwood dà allora il via a un elaborato piano di vendetta, con l'obiettivo di travolgere l'intera classe politica di Washington, da cui si sente vigliaccamente tradito, e insediare sé stesso al comando.

Nel filone dei political drama, il serial è chiaramente avviato sulle orme del cult catodico [West Wing](#), nel cui palmarès figurano 3 Golden Globes e 26 Emmy Awards in 7 anni. All'esordio House of Cards ha infatti già vinto 1 Golden Globe (Robin Wright quale Miglior Attrice in un Telefilm Drammatico) e 3 Emmy (tra cui [David Fincher](#) per la regia del pilota), più altre 3 nomination ai Globes e 8 nomination agli Emmy.

In termini di appetibilità verso gli abbonati, House of Cards è uno dei principali cavalli di battaglia di Netflix. [Secondo le stime di Prodera Networks](#), il 2% degli iscritti negli USA ha guardato l'intera sequenza di 13 episodi della seconda stagione nel loro primo fine settimana di pubblicazione online. In Europa l'interesse è stato leggermente inferiore: l'1% dei subscriber Netflix si è impegnato a divorare la Season Two nei primi tre giorni.

Se il campione statistico utilizzato da Prodera fosse al 100% rappresentativo della base utenti Netflix, significherebbe una media di 635.000 spettatori per House of Cards in un fine settimana. Una cifra enorme per uno show nativamente disponibile in VOD in qualunque momento. L'unico metro di paragone disponibile risale al 2012, quando Netflix confermò ufficialmente che 50.000 abbonati avevano visto in streaming tutta la quarta stagione di Breaking Bad nel giorno precedente l'inizio della quinta su AMC. Ma all'epoca Netflix aveva assai meno sottoscrittori e il concetto di [binge viewing](#) [vedi capitolo apposito nelle prossime pagine] non era così diffuso come adesso.

HEMLOCK GROVE



Horror firmato da [Eli Roth](#) di Hostel, è uno dei rari (mezzi) flop della giovane carriera nella fiction di Netflix. La stagione inaugurale uscì nel 2013 con le canoniche 13 puntate, ha ispirato spietate recensioni. Tuttavia [è stato messo in cantiere un sequel](#), per ulteriori 10 episodi, la cui premiere è prevista per metà di quest'estate. Ispirato al romanzo di Brian McGreevy, Hemlock Grove racconta con toni macabri le indagini sull'omicidio efferato di una ragazza nei pressi dell'acciaieria di proprietà della famiglia Godfrey, situata appunto in quel di Hemlock Grove, tranquilla cittadina di campagna. Lo sceriffo locale scoprirà che l'assassinio è opera di creature licanthropesche.

LILYHAMMER



Curioso mix di commedia nera e mafia thriller, [Lillehammer](#) detiene il record della primissima fiction originale finanziata da Netflix (esordì nel Febbraio 2012), nonché, a oggi, della più longeva ([è in lavorazione la terza serie](#)). Co-prodotta con l'emittente pubblica norvegese NRK, Lillehammer descrive l'anomala permanenza di Frank Tagliano, un gangster malavitoso americano costretto dal Programma di Protezione Testimoni a traslocare nei fiordi nordici dopo aver fatto condannare alla galera il suo ex-boss. Protagonista assoluto è l'istrionico [Steven Van Zandt](#), ex-chitarrista della [E Street Band](#) di Bruce Springsteen, con all'attivo una partecipazione rilevante nel leggendario (e per molti versi simile) [I Soprano](#) della HBO.

LE FICTION ORIGINALI IN ESCLUSIVA

MARCO POLO



Miniserie in 9 puntate prodotta da [The Weinstein Company](#) nei nuovi Pinewood Studios in Malaysia, la rivisitazione dei viaggi di Marco Polo firmata Netflix è stata affidata alla regia di Ronning e Sandberg, gli stessi del quinto capitolo dei Pirati dei Caraibi. Non attendiamoci nulla di simile alla raffinata epopea RAI di inizi anni '80. Il nuovo Marco Polo sarà ricolmo di combattimenti di arti marziali, intrighi sessuali, scandali politici e battaglie spettacolari.

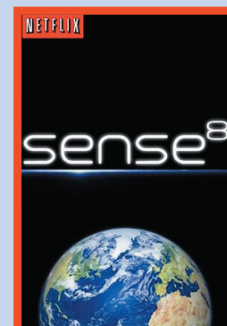
Per i Weinstein, che avevano tentato di piazzare il progetto sulla pay TV via cavo [Starz](#) senza risultati, il telefilm cementa un rapporto già di ferro con Netflix, a cui è stata assegnata l'esclusiva su tutti i lungometraggi della TWC dal 2016 in avanti.

ORANGE is the new BLACK



[Dramedy](#) ideata da [Jenji Kohan](#), la creatrice di Weeds, con la produzione esecutiva di Lionsgate Television, [Orange Is the New Black](#) racconta la permanenza in carcere dell'ex-spacciatrice Piper Kerman, bisessuale. L'opera è tratta dall'autobiografia della Kerman. Seppur in mancanza di dati nel dettaglio, il serial è stato definito uno dei maggiori successi Netflix, con un numero di ore guardate nella settimana d'esordio superiore sia ad Arrested Development che ad House of Cards. La prima stagione, di 13 puntate, sarà trasmessa in Italia da RAI 4. La seconda stagione inizierà negli USA in estate.

sense8



Ambiziosa fiction fantascientifica siglata dai [fratelli Wachowski](#) di Matrix e da [J. Michael Straczynski](#) (il demiurgo di Babylon 5), la serie è avvolta ancora nel mistero. Le poche indiscrezioni trapelate parlano di otto persone sparse per il mondo, connesse tra loro in via telepatica dall'inspiegabile condivisione di una visione violenta. Le riprese inizieranno in estate. In cantiere 10 puntate.

I [Marvel Studios](#) svilupperanno per Netflix quattro telefilm da 13 episodi ciascuno, "in onda" dal 2015 in avanti. Le rispettive trame verranno concluse nel 2018 in una miniserie evento, The Defenders, di altri 13 episodi (per un totale di oltre 60 puntate). A debuttare per primo sarà il serial di Daredevil, seguito da quelli di Jessica Jones, Iron Fist e infine Luke Cage. Tutti eroi ben noti da decenni agli appassionati di fumetti, e nel caso di [Daredevil](#), tristemente, anche ai cinefili. Lo stesso titolo di [Difensori](#) appartiene alle cronache dell'universo Marvel sin dagli anni '70, sebbene in precedenza, nei fumetti, il gruppo non abbia mai visto tra le proprie file in via regolare né Daredevil, né Iron Fist, solo saltuariamente Luke Cage e addirittura mai Jessica Jones.



Rispetto alle avventure epiche e galattiche degli [Avengers](#) di Joss Whedon, il ciclo dedicato a questo inedito quartetto di Difensori capitanato da Devil affonderà le sue radici nei bassifondi del quartiere di Hell's Kitchen a New York. Storie dunque di violenza urbana e corruzione politica locale, nello stile del fortunato [Arrow](#) di CW. Il budget non sarà tuttavia affatto al risparmio. L'impegno è di spendere 200 milioni di dollari in 3 anni. Poiché si girerà interamente in location, la produzione regalerà alla città di New York 400 posti di lavoro stabili e 4.000 part-time.

Per la Marvel, che nell'occasione farà coppia a livello produttivo con gli ABC Television Studios, è la più ambiziosa iniziativa di sempre nel settore televisivo. Finora la cosiddetta Casa delle Idee concepita dal genio di [Stan Lee](#) ha portato sui teleschermi un solo prodotto: [Agents Of S.H.I.E.L.D.](#) nell'Autunno 2013. Presentata sull'emittente generalista ABC, proprietà di Disney, la serie ha esordito con indici di ascolto di assoluta eccellenza, salvo poi lentamente [declinare nel corso dell'inverno](#), scendendo da 17 a 9 milioni di spettatori.

L'accordo Marvel/Netflix fa coppia con l'esclusiva Disney/Netflix, che a partire dal 2016 garantirà alla streaming company e ai suoi abbonati la prima visione home video su tutti i film dal vivo e animati di Walt Disney Studios, Pixar Animation, Marvel Studios e Lucasfilm. Ergo inclusi i sequel degli Avengers e la nuova trilogia di Guerre Stellari.

LE FICTION ORIGINALI IN ESCLUSIVA

Star Wars The Clone Wars



La sesta e conclusiva stagione della serie animata, cancellata da Cartoon Network per bassi ascolti, ha visto la luce su Netflix da Marzo 2014 (insieme alle repliche dell'intera saga, con un nutrito pacchetto di puntate in inedita edizione Director's Cut). È la prima apparizione dei personaggi di Star Wars sulla piattaforma di streaming. [Clone Wars](#), ambientato cronologicamente a metà tra [Star Wars II: L'Attacco dei Cloni](#) e [Star Wars III: La Vendetta dei Sith](#), venne lanciato nel 2008 su Cartoon Network e a lungo ha rappresentato uno dei top performer del canale sul mercato USA. La quinta stagione, però, aveva attirato una striminzita audience di 1,7 milioni di spettatori, spingendo la Lucasfilm (da poco acquisita dalla Disney) a fermare la produzione.

The Killing



Quarta stagione Morbosa e acclamata serie gialla trasmessa negli States da [AMC](#), la stessa emittente di *The Walking Dead* e *Mad Men*, tra il 2011 e il 2013 (per complessivi 38 episodi spalmati su 3 stagioni), [The Killing](#) è stata resuscitata per una quarta season breve di appena 6 puntate, previste in streaming su Netflix a fine 2014. Per Netflix è la seconda operazione di "recupero telefilm" dall'oblio della cancellazione, dopo la clamorosa ripresa di *Arrested Development*.

Remake del poliziesco danese [Forbrydelsen](#), *The Killing* ripercorre le indagini fuori dalle regole della rossa e instabile detective Sarah Linden, affiancata dal collega Stephen Holder, ex-tossicomane.

Turbo FAST



Serial animato targato [Dreamworks](#), si basa sulla pellicola cinematografica [Turbo](#) e sui sogni di gloria automobilistica dell'omonima chiocciola. Sono stati annunciati 26 episodi, distribuiti sin dallo scorso Natale su Netflix a blocchi da 5/6 storie insieme. È la prima fiction originale Netflix per bambini, nonché la prima produzione Dreamworks per Netflix.

LASFIDA CON HBO SU ABBONATI E PREMI



Reed Hastings ha più volte attribuito alla sua società la qualifica di "Internet TV network", indicando in [HBO](#), leader del pay premium cinema via cavo USA, il rivale numero uno. Quella che inizialmente sembrava una boutade, si è tramutata nel tempo in una sfida senza quartiere su diritti e abbonati.

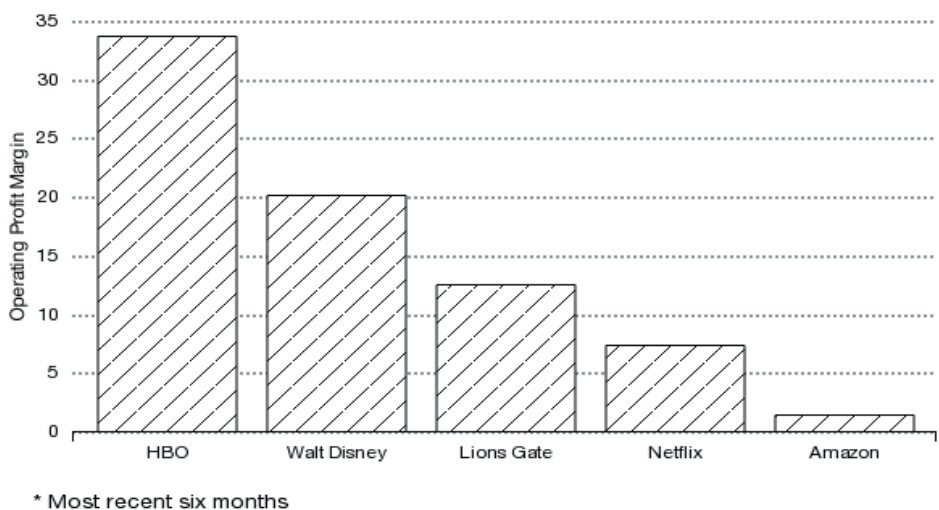
In termini di ricavi i due giganti sono ormai alla pari. Dalla fine del 2013 gli introiti di Netflix hanno raggiunto la soglia degli 1,2 miliardi di dollari a trimestre, [arrivando così a sfiorare quasi gli 1,3 miliardi di dollari che accumula HBO](#) (+6% sul 2012, ma nulla rispetto al +24% del rivale). Su base annuale il gap è però più acuto: 4,9 miliardi per HBO nel 2013 contro 3,5 miliardi per Netflix. Nondimeno, Netflix ha già passato [AMC Networks](#), [Starz](#), [Showtime](#) e [Scripps Networks](#). [Discovery](#) è lì a un soffio di vento.

A dispetto delle traiettorie tendenziali, chiaramente favorevoli in questa fase a Netflix, HBO mantiene tuttavia un solido vantaggio sul parametro che più conta: quello dei profitti. Grazie a 41 anni di progressiva ottimizzazione del modello e maturazione degli [ARPU](#) (Average Revenue Per User), HBO può infatti vantare 413 milioni di attivo su 1,3 miliardi di ricavi nel quarto trimestre 2013. Un lusinghiero 33% di margine su ogni dollaro incassato. Nel 2013 i suoi profitti hanno toccato quota 1,8 miliardi di dollari complessivi.

Netflix, di contro, ha solo 50 milioni di attivo a trimestre (228 milioni nel corso di tutto il 2013): un margine operativo appena del 7% rispetto ai ricavi. Pesano ovviamente gli investimenti per l'espansione in Europa e le fiction originali. Queste ultime in futuro dovrebbero però recuperare parte dei costi grazie al licensing; licenziare i suoi telefilm ai vari operatori internazionali ha procurato a HBO 16 milioni di dollari nel solo Q4 2013.

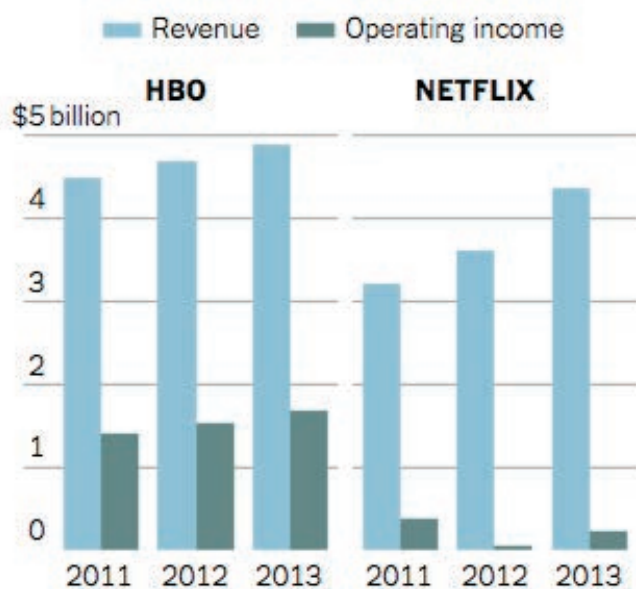
«HBO gioca un'altra partita, non ci sono paragoni» sottolinea il boss di Time Warner, [Jeff Bewkes](#). Una voce di parte (Time Warner è proprietaria dell'emittente) e tuttavia autorevole. «Non notiamo nessun effetto significativo sulla base utenti di HBO o sul pricing derivante dall'impatto di Netflix e di qualunque altro servizio a sottoscrizione in streaming».

Hit Driven



Nipping at HBO's Heels

Netflix takes in almost as much revenue as HBO, but its earnings are much lower, in part because of investments in expansion and programming acquisition.



By The New York Times

Sources: company reports

I numeri danno ragione a Bewkes, per il momento. Nel 2013 HBO e la "gemella" [Cinemax](#) hanno incrementato il parco subscriber di quasi 2 milioni di unità; la miglior performance in 17 anni. Complessivamente HBO e Cinemax raggiungono 43 milioni di case, per i due terzi abbonate a HBO (29,2 milioni HBO e 13,6 Cinemax per l'esattezza). Se guardiamo fuori dagli States, e aggiungiamo gli iscritti a livello globale delle sue molteplici filiali, HBO supera i 130 milioni di abbonati, contro i 50 circa di Netflix.

Naturalmente, qualsiasi comparazione che non tenga conto delle differenti anzianità sul mercato di Netflix e HBO/Cinemax risulterebbe fuorviante. Ma non esiste un consenso unanime su quale formule adottare per uniformare a minimo comun denominatore i dati. Quando NPD Group, alcuni mesi fa, ha [pubblicato un report](#) in cui identificava nella concorrenza di Netflix la ragione principale di un generale declino negli abbonati dell'intero [comparto pay della TV via cavo americana](#) (HBO, Cinemax, Showtime e Starz), la polemica è stata immediata e incendiaria. Secondo NPD, che ha basato la sua ricerca su un panel di circa 7.500 consumatori, il totale delle abitazioni negli Stati Uniti sottoscritte a un servizio di cinema premium tradizionale è crollato del 6% tra Marzo 2012 e Agosto 2013: dal 36 al 32%. Nello stesso periodo la quota di abitazioni abbonate a Netflix è salita dal 23 al 27%.

I broadcaster chiamati in causa hanno subito [protestato a viva voce](#). A dispetto di quanto rivelerebbero i campioni statistici, le cifre grezze Marzo 2012 / Settembre 2013 elaborate da [SNL Kagan](#), sulla scorta di tabulati ufficiali, attribuirebbero infatti a HBO una penetrazione del 29,2% delle famiglie americane (+1%), a Showtime il 22,8% (+1,7%), a Starz il 22% (+2,1%), a Cinemax il 13,6% (+2,4%) e infine a Epix il 5,7% (+0,1%).

IL RAPPORTO CONFLITTUALE CON I PROVIDER INTERNET

Oltre ai competitor naturali nella TV via cavo e via satellite, e alla folta schiera di oppositori tra gli esercenti cinematografici (infastiditi dal [pressing di Netflix sugli studios](#) per ridurre i 12 mesi di finestra inderogabili tra l'uscita dei film in sala e la loro distribuzione in streaming), i nemici pubblici numero uno della piattaforma si annidano tra le file degli [Internet Service Provider](#).

Il motivo è semplice: [Netflix consuma più banda di qualsiasi altro portale](#), YouTube incluso. Il 28% del traffico in download negli Stati Uniti è generato da Netflix, contro il 18% di YouTube, circa il 4% per il maggiore dei protocolli di file sharing (un tempo dominatore di questa peculiare classifica) e briciole per Facebook, Hulu e Amazon (poco più del 4% messi tutti insieme).

Hastings aveva più volte in passato [minacciato di aizzare i suoi iscritti alla rivolta](#) se i maggiori ISP americani avessero imposto balzelli speciali per svincolare gli streaming Netflix dal rischio di strozzature dovute a penalizzazioni per uso eccessivo di banda. «Se questo scenario draconiano si verificasse, saremmo costretti a protestare vigorosamente e incoraggiare i nostri membri a richiedere l'Open Internet che spetta loro di diritto come clienti che pagano per una piena connettività». A rincarare la dose, Hastings sottolineava come «In 41 nazioni in cui operiamo, ciascuna con differenti gradazioni di [Net Neutrality](#), non abbiamo mai avuto significativi problemi». Leggi: l'unico luogo dove ci fanno la guerra è in patria (anche in virtù della penetrazione sul mercato USA, non comparabile con nessun altro territorio internazionale).

Alle bellicose dichiarazioni d'intenti non ha però poi fatto seguito nessun atto né formale né sostanziale. Anche perché a inizi 2014 [un verdetto giudiziario sulla normativa di Net Neutrality](#) favorevole a Verizon ha di fatto autorizzato gli ISP statunitensi a bloccare le richieste di streaming da parte di abbonati Netflix.

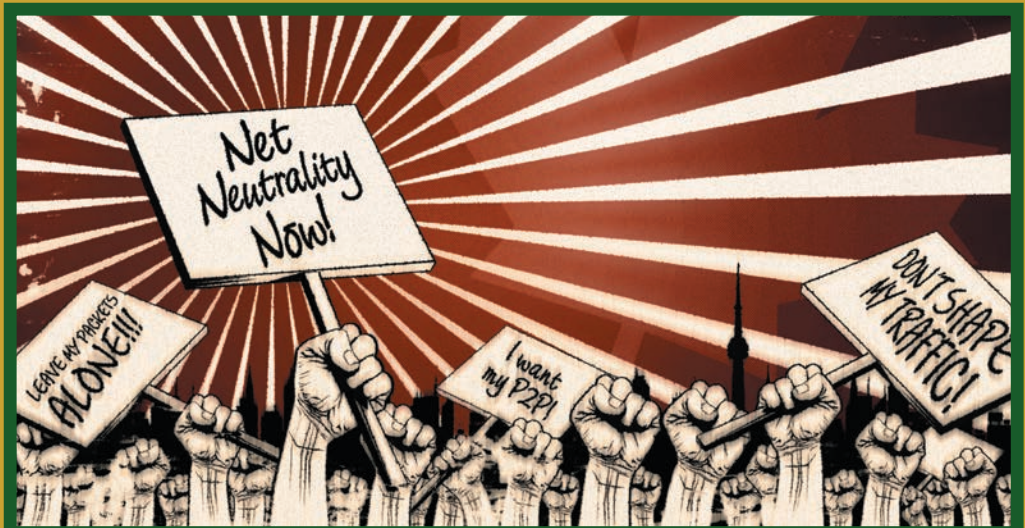
Naturalmente, discriminare gli utenti in rapporto alle proprie scelte nel video on demand non sembrerebbe una tattica super-salutare per chi vende connessioni Internet ad alta velocità e alta qualità. Non la gradirebbero le associazioni dei consumatori, l'autorità di controllo governativa [FCC](#) e in ultima istanza i subscriber, che versano considerevoli e profittevoli fee mensili proprio per accedere senza problemi al Bengodi audiovisivo di Netflix e colleghi. L'unica vera strada percorribile per gli ISP è di fare leva sullo spauracchio dei "limiti al consumo" e sulle vittorie in tribunale per scuire a Netflix qualche forma di compenso comprimissorio.

È quello che è successo a metà Febbraio con l'accordo tra [Comcast](#), leader dei provider USA di Internet via cavo, e Netflix. L'intesa consentirà a quest'ultima di collegare la propria infrastruttura di [Content Delivery Network](#) a quella dell'operatore e dunque accelerare in misura considerevole gli stream Netflix per i [113 milioni di utenti Comcast](#). Se preferite, "banda garantita" in cambio di una cifra che Wedbush Securities ha stimato tra i 25 e i 50 milioni di dollari l'anno (a fronte di una richiesta da parte di Comcast vicina ai 400 milioni).

In realtà, Netflix già da tempo spende per rafforzare i suoi nodi CDN e dunque la rapidità di uscita del "segnale" nelle case degli abbonati, tramite partnership distributive con realtà specializzate come [Cogent Networks](#) e [Level 3 Communications](#), che integrano la [CDN Netflix](#) con le loro CDN. Non si può dunque escludere, anzi molti analisti lo ritengono probabile, che pagare direttamente Comcast e gli ISP americani risulti alla fine più conveniente rispetto ad affidarsi a terzi parti.

Upstream			Downstream		Aggregate	
Rank	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	36.35%	Netflix	31.62%	Netflix	28.18%
2	HTTP	6.03%	YouTube	18.69%	YouTube	16.78%
3	SSL	5.87%	HTTP	9.74%	HTTP	9.26%
4	Netflix	4.44%	BitTorrent	4.05%	BitTorrent	7.39%
5	YouTube	3.63%	iTunes	3.27%	iTunes	2.91%
6	Skype	2.76%	MPEG - Other	2.60%	SSL	2.54%
7	QVoD	2.55%	SSL	2.05%	MPEG - Other	2.32%
8	Facebook	1.54%	Amazon Video	1.61%	Amazon Video	1.48%
9	FaceTime	1.44%	Facebook	1.31%	Facebook	1.34%
10	Dropbox	1.39%	Hulu	1.29%	Hulu	1.15%
		66.00%		76.23%		73.35%

sandvine



IL BINGE VIEWING

Recuperare intere stagioni di un serial barricandosi in casa davanti alla TV collegata a Netflix per 2 o 3 sere di fila, a botte da 6-7 episodi consecutivi al giorno. È il fenomeno del [binge viewing](#), esploso negli States da quando Netflix ha affiancato alla tradizionale offerta di cinema premium anche un immenso catalogo di repliche delle più popolari fiction catodiche.

Secondo un sondaggio di [Harris Interactive](#) condotto a Novembre 2013, il 61% degli spettatori regolari di telefilm in streaming si lascia andare alla tentazione del binge viewing quantomeno in forma ridotta: 2-3 episodi insieme a settimane alterne. Ovviamente è più modesto il novero di chi si cimenta di frequente in maratone interminabili per ingurgitare annate complete da 13 o addirittura 22/24 puntate; ma non è affatto insignificante e di sicuro non si riduce a una frangia estrema di irriducibili pantofolai.

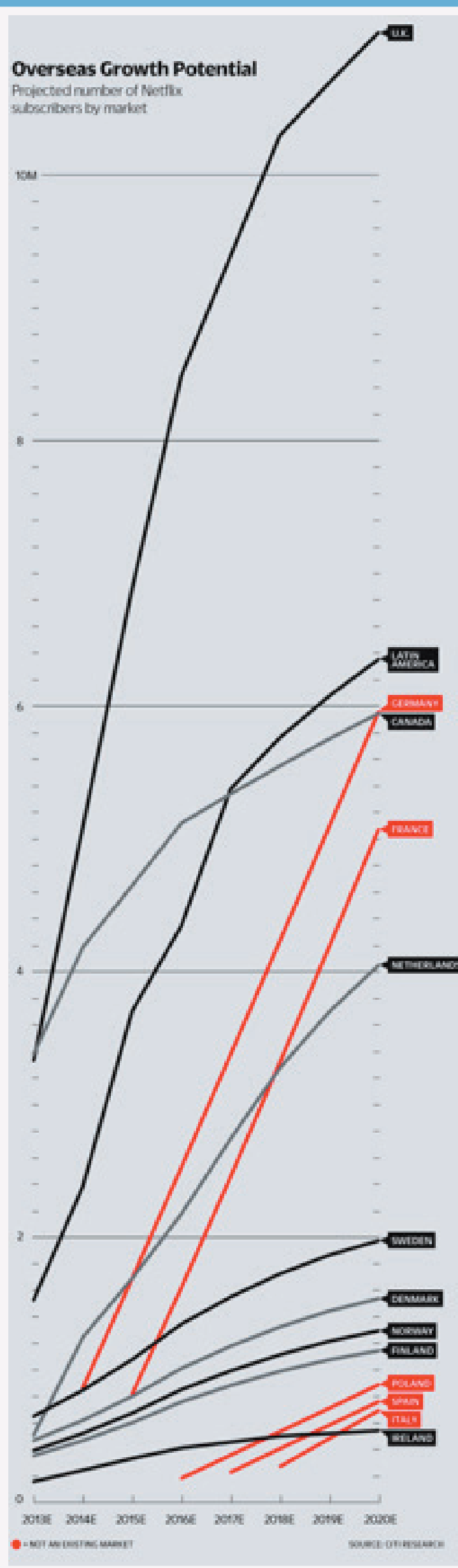
Netflix sostiene che un abbonato su quattro tra gli amanti del bingeing riesce a snocciolarsi fino a 13 episodi in 2 giorni. E il 73% dei clienti parla di "sensazioni positive" dopo essersi abituato all'idea di non rispettare più l'antico schema di un'avventura (o indagine, o risata) a settimana. Un'analoga cifra, il 73% dei consumatori di show online, definisce il binge viewing come "guardare tra 2 e 6 puntate dello stesso telefilm senza interruzioni". Di questi avanguardisti delle digestioni televisive massive, il 38% preferisce coltivare il culto del bingeing in perfetta solitudine, mentre il 51% ama avere accanto un'altra persona.

Da quando si è accorta della propensione dei suoi subscriber ai no-stop, Netflix ha deciso di farne un valore aggiunto, enfatizzandone le caratteristiche di unicità ed esclusività rispetto alla pay TV tradizionale lineare (non VOD), con i suoi palinsesti classici a cadenza settimanale.

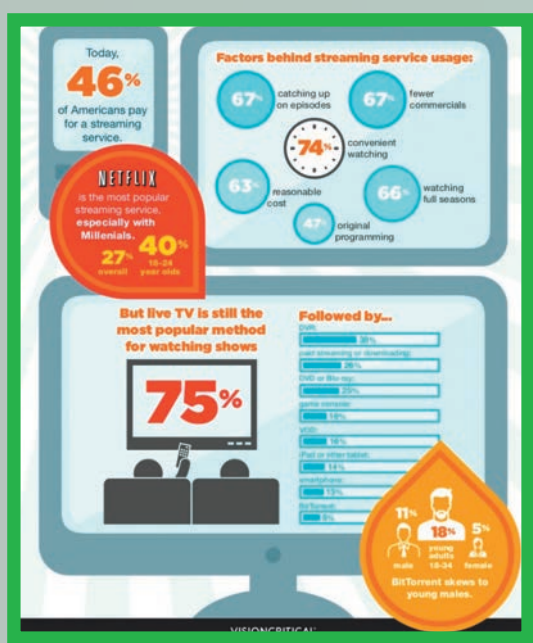
«Siamo i pionieri nel creare una libertà di scelta nella fruizione di programmazione TV fino a ieri inedita e inimmaginabile», rivendica il [generalissimo dei contenuti Netflix Ted Sarandos](#). «Lo dimostra il fatto che le nostre fiction originali sono state tutte sviluppate creativamente e distribuite agli utenti con una logica di visione multi-episodica. Per la prima volta lo spettatore ha il controllo totale sui contenuti».

Se perdoniamo gli slogan promozionali e l'ovvia constatazione che [forme di binge viewing](#) erano già diffuse tra il pubblico dei seriali da almeno una decina d'anni (grazie ai cofanetti DVD e in seguito alla possibilità di scaricare da iTunes o Google Play un numero potenzialmente infinito di puntate contemporaneamente), la novità è evidente. La stessa Netflix cerca di non deviare mai dalla norma. Unica eccezione finora [Turbo FAST](#); la produzione animata DreamWorks i cui soli cinque episodi iniziali sono stati caricati in blocco unico. Ma nello specifico sembra che dietro [ci siano problemi di tempistiche produttive](#): DreamWorks riesce a sfornare solo una storia a settimana e per garantirsi l'esordio la vigilia di Natale non si è potuto attendere a sufficienza da accumulare scorte.

Al di là degli aspetti sociologici del binge viewing e delle conseguenze per sceneggiatori e registi (l'iterazione sistematica di scene che poteva funzionare con intervalli di 7 giorni tra una puntata e la successiva diventa tremendamente noiosa e ripetitiva se si assorbono intere stagioni in poche prolungate sessioni di 5 o 6 storie consecutive), l'implicazione più incisiva della fruizione multi-episodica riguarda i cicli finanziari.



IL BINGE VIEWING



Chiaramente in un ecosistema dove la monetizzazione dei contenuti non è immediata (la TV lineare recupera gran parte dei suoi costi con gli spot che intervallano il primo passaggio in onda), bensì viene diluita sulla Lunga Coda dell'on demand, Netflix è indifferente rispetto al momento in cui i propri subscriber decidono di vedersi uno show. È lo stesso motivo per cui gli indici di ascolto non contano per Netflix; sapere quanti spettatori hanno effettuato lo streaming di un titolo in una determinata serata è ininfluente, poichè non impatta sugli introiti come invece accade per le entrate pubblicitarie della televisione

tradizionale. A Netflix interessa sapere quanti abbonamenti genera un titolo, non quanti tra i suoi abbonati guardino quel titolo.

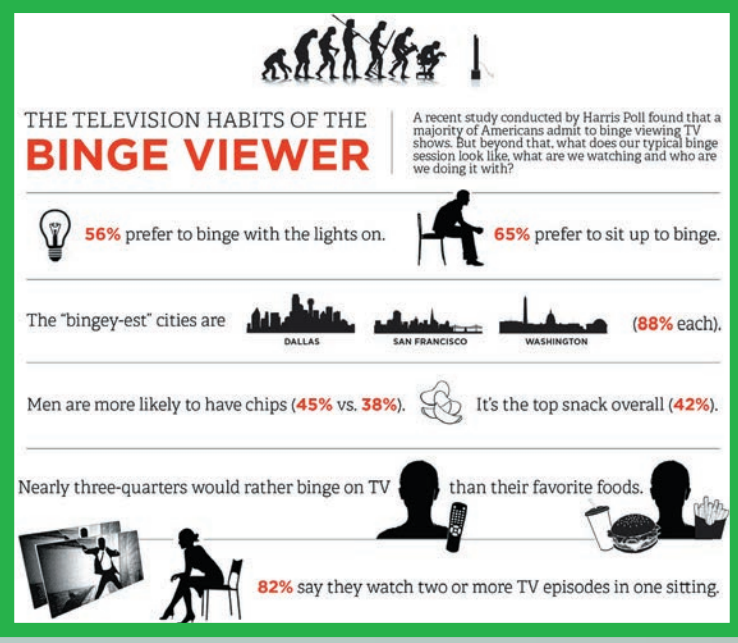
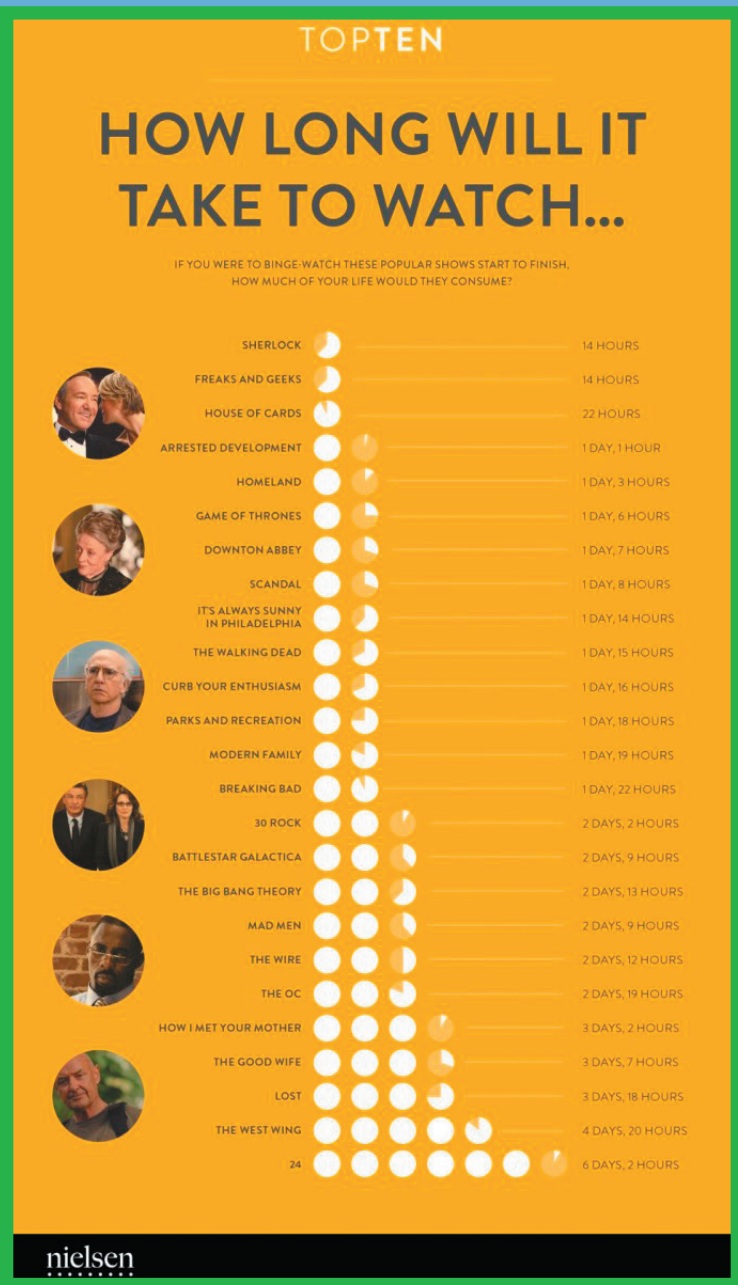
E tuttavia, se d'improvviso a causa del binge viewing le produzioni e le licenze di punta di Netflix sono consumate in tempi estremamente ravvicinati e di norma subito dopo l'upload sulla piattaforma, va da sé che il gioco di estendere nel medio-lungo periodo l'ammortamento dei costi fa acqua. Mettiamo che un nuovo telefilm inedito parta su Netflix il 21 Settembre ed entro il 23 Settembre la maggioranza di chi è interessato se lo sia divorato dall'inizio alla fine. Lo scenario in questo caso diventa addirittura peggiore di quello dei telefilm delle generaliste, sparpagliati in onda di solito da Settembre a Maggio dell'anno seguente. Costi di solito allocati su periodi estesi vanno ora incasellati in strettissime finestre contabili. Proprio a causa delle "maratone" Netflix ha così dovuto cambiare le proprie strategie amministrative a partire dal terzo trimestre 2013, soprattutto per i telefilm di produzione propria. Se House of Cards è consumato a velocità accelerata, anche l'ammortizzazione dei suoi costi dovrà chiudersi infatti in un periodo ben più compatto di quelli tradizionali.

Ad esempio, la Season One di Orange Is the New Black è costata 52 milioni di dollari. Con l'approccio usuale sarebbe stata contabilizzata come 5,2 milioni di dollari di uscite a trimestre per 10 trimestri. Invece adesso si è stati costretti a segnare una fuoriuscita di 13 milioni di dollari a trimestre. Una volta estesa la formula a tutte le serie prodotte da Netflix, un investimento complessivo che avrebbe dovuto incidere per 41 milioni di dollari nel 2013 è andato a incidere così per 106 milioni.

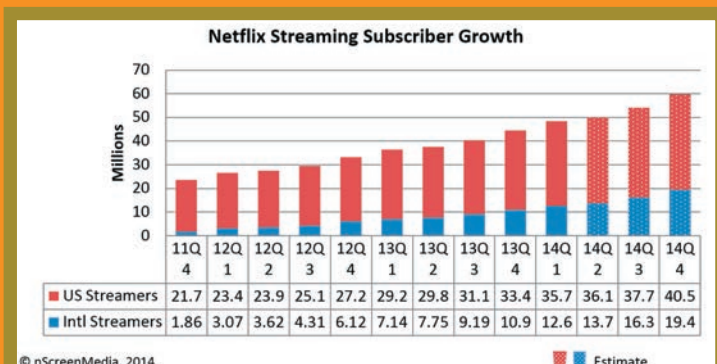
La spesa totale ovviamente non varia. House of Cards farà sborsare poco meno di 100 milioni di dollari, non se ne aggiungono altri per via del binge viewing. Ma aggravare i bilanci dell'intera somma in pochi trimestri invece di spalmarla su 4 o 5 anni com'era standard è destinato a influire sulle previsioni di profitti e dunque sul valore in Borsa. E non c'è nulla a cui Wall Street sia più sensibile dei guadagni per azione nel breve termine. Cambiare rotta in corsa è però fuori discussione. Sarebbe del resto sin troppo ironico che la rivoluzionaria Netflix dovesse fare retromarcia, tornando alle dinamiche degli old media, per questioni meramente finanziarie. Semmai la prospettiva è di trovare lungo la strada concorrenti pronti a rubarle il monopolio del binge viewing per catturare abbonati indecisi.

In particolare gli studios hollywoodiani si sono finora astenuti dall'adottare strategie alla Netflix, nel timore di perdere i lucrosi contratti di repackaging and reselling con le centinaia e centinaia di stazioni locali che affollano l'etere americano (la cosiddetta broadcast TV syndication). Ma se la crescente penetrazione di Netflix e la propensione al binge viewing di stagioni intere dovesse cominciare a minare alle radici l'appel delle consuete repliche pomeridiane sulle emittenti locali di singoli episodi delle sitcom e dei polizieschi di punta, salirebbe a dismisura la tentazione di lanciare una contro-offerta VOD affiliata alle major, basata sulla possibilità di maratone illimitate attinte dall'inesauribile archivio della Fabbrica dei Sogni.

L'ipotesi non sembra per nulla peregrina. Tanto che Netflix pare abbia già minacciato di tagliare le salate tariffe con cui oggi si assicura i diritti di rendere binge-abili i serial TV (secondo i blogger di The Vulture si parla di 750.000 dollari a puntata). O il binge viewing rimane un'esclusiva Netflix, o «gli zeri sui nostri assegni si restingeranno drasticamente», ha minacciato senza troppe diplomazie Sarandos a metà Marzo in un'assemblea di addetti ai lavori. E si tratta di parecchi zeri. Basti pensare che nel 2015 Netflix ha in programma di spendere 3 miliardi di dollari solo in licenze televisive e cinematografiche.



L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE



moltiplicando l'attualmente assai esiguo margine operativo netto (112 milioni di dollari nel 2013). Si spiega così perché a Los Gatos abbiano annunciato l'intenzione di [indebitarsi per ulteriori 400 milioni di dollari](#), in aggiunta ai 500 milioni già da restituire, al fine di finanziare la campagna di ampliamento planetario.



stesso hanno fatto Waoo! in Danimarca e ComHem in Svezia. Un approccio [tentato negli Stati Uniti](#) finora senza alcun risultato. Inutile aggiungere quanto la presenza in pacchetti di pay TV consolidati possa velocizzare la corsa di Netflix verso i 30 milioni di clienti Made in UE.

In Europa Netflix è presente attualmente in sette nazioni: Irlanda, Gran Bretagna, Olanda, Norvegia, Svezia, Danimarca e Finlandia. Questo porta l'aggregato di filiali estere del gruppo a 41 Paesi. È ormai scontato, però, che nel corso del 2014/2015 tutti i rimanenti territori di peso dello scacchiere europeo vedranno il lancio di un'offerta Netflix. Iniziando con Francia e Germania, per completare il rollout in Italia a metà dell'anno prossimo. La concorrenza interna non sembra destare paura. «Possiamo incontrare realtà assai forti», ha dichiarato Hastings riferendosi alla BBC e al suo [iPlayer](#), «ma non ci ha impedito in passato di costruire un servizio competitivo e profittevole. Il nostro successo non esclude il contemporaneo e parallelo successo di altri competitor del segmento SVOD».

A differenza di quanto accaduto in Inghilterra, dove l'arrivo di Netflix ha rappresentato quasi un blitz, i nuovi bersagli europei nel mirino hanno avuto tempo di organizzarsi e reagire. Dalla Russia alla Spagna, tanto le pay TV quanto gli operatori di piattaforme in streaming pure play hanno messo in conto la presenza inevitabile di Netflix e adottato contromisure. Nondimeno, la transizione da un ambiente di graduale e controllata crescita a un'agguerrita concorrenza all'ultimo cliente potrebbe risultare brutale in alcune circostanze, a seconda di come l'intricata combinazione di fattori politici e industriali locali reagirà con l'invasore yankee.

In Olanda, ad esempio, Ximon, uno dei servizi VOD a sottoscrizione con la maggiore anzianità sul mercato (tre anni) [ha chiuso i battenti dopo neanche un semestre di coabitazione con Netflix](#). Ximon vantava un catalogo di 4.300 titoli, con massiva enfasi sui film d'autore esteri e sulle fiction. Adesso sta tentando di vendere i contratti in portafogli al miglior offerente.

Il CEO di Ximon, Marc Jurgens, ha spiegato in un comunicato stampa che alla base del fallimento ci sarebbe l'accertata impossibilità di accedere a investimenti aggiuntivi. Senza fondi per scalare le attività, si è reso necessario gettare la spugna. Jurgens non accenna a Netflix e al suo ingresso autunnale nei Paesi Bassi. Ma è difficile non immaginare che abbia costituito la famosa goccia in grado di far traboccare il vaso. Un vaso già ricolmo, considerando la frammentazione del mercato olandese del video on demand, diviso tra Videoland (acquisita dal [colosso tedesco RTL](#) nel 2013), Film1, KPN, Pathe Thuis, Veemar di SBS Broadcasting, Cinemalink e HBO (ma solo come opzione per chi è abbonato a HBO via cavo).

Il tema dell'espansione all'estero, in particolare nel Vecchio Continente, è di sicuro il più delicato nell'intero modello di business di Netflix. Da una parte è sotto stretta osservazione dei governi dell'Unione Europea, preoccupati di trovare un equilibrio tra esigenze di difesa degli incumbent nazionali e necessità di evitare accuse di protezionismo. Dall'altra è la chiave di volta da cui passa la scalabilità del business netflixiano: a fronte di un fisiologico tetto in patria, l'unica maniera per esplodere il fatturato con traiettorie paraboliche stile Apple, Google o Facebook è di piantare quante più bandierine possibile fuori dai confini degli Stati Uniti.

Globalizzarsi significa per Netflix ammantare di realismo l'obiettivo di rientrare dei 3 miliardi di dollari di esborso annuo in contenuti, migliorando il cash flow e

La componente non-USA ha pesato lo scorso anno per il 21% dei ricavi da streaming di Netflix, ma ha anche registrato perdite per 274 milioni di dollari. Ci vorrà un po' prima di raggiungere l'attivo. In Canada, [il primo territorio](#) su cui, nel 2010, Hastings e i suoi hanno sperimentato il concetto di espansione internazionale (in seguito allargato nel 2011 all'America Latina, nel 2012 al Regno Unito e la Scandinavia, e nel 2013, complice un rallentamento dovuto a questioni di controllo dei costi, alla sola Olanda) ci sono voluti 2 anni. Altrove si calcola serviranno tra i 3 e i 5 anni.

Al momento, Netflix vanta circa 12,7 milioni di utenti non americani su 49 milioni complessivi. Un terzo di quei 12,7 milioni viene dal Canada. Morgan Stanley, tuttavia, è convinta che entro il 2018 [gli abbonati europei a Netflix saranno 30 milioni](#). Citi Research specifica che il driver principale verrà da oltre Manica. Inoltre, diversi gestori di piattaforme satellitari e via cavo si sono mostrati ricettivi all'idea di ospitare un bouquet Netflix nella propria infrastruttura. In Inghilterra [Virgin Media](#) ha integrato Netflix nel suo set-top box; lo

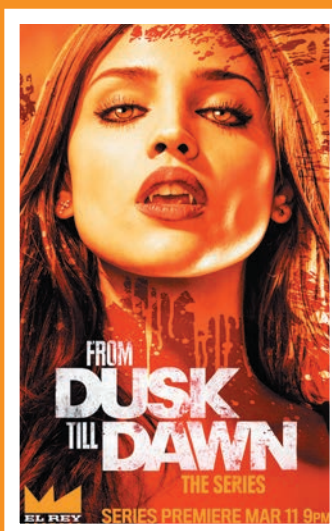
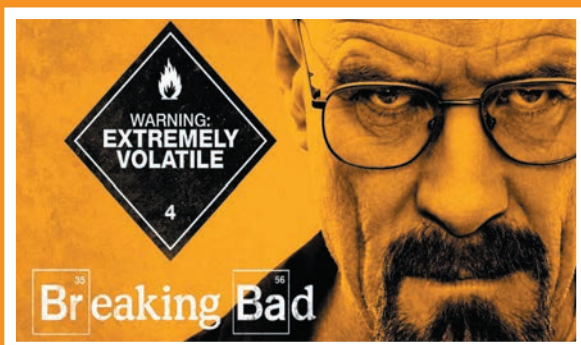
L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE

Exhibit 9

MS expectation for Netflix's European expansion

Date*	Country	BB HHs	HD HHs
06/01/14	Belgium	3.6	3.0
07/01/14	Germany	30.1	24.7
07/01/14	Austria	2.2	2.0
09/15/14	France	24.6	19.0
11/15/14	Spain	12.4	9.8
01/01/15	Portugal	2.3	1.7
02/15/15	Italy	16.7	10.7
Total W. Europe Households		92.0	70.9

Source: SNL Kagan, MS Research (*dates are assumed, no launches have been confirmed)
BB HHs = Broadband households, HD HHs = Broadband households w/ 4Mbps bandwidth



Sapremo presto se le tribolazioni di Ximon si ripeteranno altrove, a cominciare dalla Germania, dove l'operazione Netflix verrà varata a Settembre, spingendo l'altro colosso USA, Amazon, a prevedere incrementi significativi negli investimenti in diritti esclusivi e programmazione web-original, con conseguente pericolo di stritolamento per i mini-player locali.

Soprattutto peserà la guerra al rialzo nelle offerte di acquisto diritti. In precedenza, ovunque Netflix abbia aperto battenti, le tariffe medie per le licenze streaming di film e telefilm si sono gonfiate a dismisura. Secondo [Dan Cryan](#), direttore degli analisti di IHS, «ogni volta che aggrediscono un nuovo mercato, i costi associati sono rilevanti, con una netta sproporzione a sfavore dei 2-3 anni iniziali. Netflix deve trovare un equilibrio tra sepsa in diritti e accumulare abbastanza contenuti per invogliare utenti stranieri ad abbonarsi, sapendo al contempo che solo l'aumento delle attivazioni può bilanciare le uscite e consentire ulteriori acquisti. Nel mezzo gli

operazioni nazionali, incluse le pay TV che subiranno la concorrenza sulle prime visioni, rimangono spesso schiacciati».

[Netflix in Europa](#), in sintesi, è soprattutto una splendida notizia per gli studios hollywoodiani, che intascheranno la parte del leone nei 13,8 miliardi di dollari stimati da Morgan Stanley come spesa licenze da parte dei servizi SVOD su questa sponda dell'Atlantico tra il 2014 e il 2021. Netflix ha già iniziato assicurandosi non solo anteprime cinematografiche, ma consistenti pacchetti di serial ancora neanche girati, in aggiunta alle fiction finanziate direttamente come Arrested Development, Orange Is the New Black e House of Cards.

[Better Call Saul](#), spin-off del leggendario Breaking Bad, uscirà in Europa e America Latina su Netflix una manciata di giorni dopo la distribuzione americana, tagliando del tutto fuori competitor SVOD e pay TV. Per l'adattamento in formato serial del cult di Robert Rodriguez e Quentin Tarantino [Dal Tramonto all'Alba](#) Netflix non si è aggiudicata i diritti negli States, ma questo non ha impedito di bloccare l'esclusiva europea.

Disporre di un global footprint pone Netflix in una condizione negoziale di vantaggio simile a quella di FOX Networks o HBO, che tuttavia giocano a questo gioco da decenni. Eppure, neanche il miglior catalogo al mondo può salvare da una rovinosa caduta in quei Paesi dove le carenze infrastrutturali restringono a modeste fasce della popolazione il target potenziale. Com'è il caso del Sud Europa...

IN ITALIA



Il lancio dell'offerta Netflix in Italia era inizialmente previsto per fine 2014. In realtà, seppur in mancanza di conferme ufficiali in un senso o nell'altro, i commentatori internazionali sono unanimi nel ritenere lo Stivale fuori dai giochi almeno fino a metà 2015. Del resto, a oggi non si segnalano né accordi di alto profilo per l'acquisizione di diritti pregiati con i nostri principali content owner (semmai è vero il contrario: Sky Italia ha di recente acquisito il fiore all'occhiello House of Cards per il suo neonato canale di fiction di qualità [Sky Atlantic](#)), né uno sforzo di particolare rilievo nella costruzione di una squadra manageriale sul territorio.

Il problema? La carenza strutturale di capienza di banda larga. Solo il 55% delle abitazioni nazionali dispone di collegamenti teoricamente adeguati a supportare il carico necessario per fruire di Netflix (e di questi solo una parte è in grado di accedere all'HD). La media europea, in base alle rilevazioni Eurostat, è del 72%. Non a caso le uniche, timidissime trattative in corso riguardano ipotesi di partnership con i fornitori di connettività (Telecom Italia, Fastweb, Infostrada e Vodafone). Ma i bene informati liquidano i colloqui finora intercorsi a semplice fase di studio reciproco.

La prolungata pausa di riflessione sul fronte Netflix potrebbe favorire il consolidamento delle neonate iniziative SVOD locali, a partire da [Mediaset Infinity](#), che già vanta un catalogo di oltre 5.000 titoli con abbondante presenza di etichette hollywoodiane. A oggi è ignoto il reale numero di sottoscrizioni effettuate al servizio; si parla di 200.000 attivazioni, ma includendo nel totale anche le prove gratuite. Guadagnare tempo dovrebbe aiutare anche [Sky Online](#), il pacchetto standalone pensato dai dirigenti di Murdoch per i 15 e passa milioni di famiglie italiane non abbonate via satellite. E forse darà una mano anche alle piattaforme tricolore minori, come [Cubovision](#) di Telecom Italia, e i servizi a la carte come [Chili TV](#) (la cui distanza rispetto alla formula all you can eat di Netflix è tuttavia siderale).

Al momento però nessuno dei sopra menzionati può sognarsi una potenza di fuoco paragonabile con quella sfoggiata da Netflix e Amazon in Nord Europa. Rispetto ad altre nazioni, l'Italia presenta inoltre per l'invasore a stelle e strisce un favorevole scenario di finestre flessibili. Non esiste un blocco di 36 mesi prima della distribuzione in streaming dei film usciti in sala, come avviene ad esempio in Francia. Il gap da noi si può ridurre fino a 3 mesi.

Se si risolvesse quindi il "nodo connettività" la strada sembrerebbe in discesa per Netflix. Ma ovviare a deficit infrastrutturali non è immediato come cambiare una regolamentazione di settore. Se due o tre milioni di connazionali decidessero tutti insieme di orientare le loro serate su Netflix, nella situazione attuale, potrebbero ridurre in ginocchio l'Internet italiano. Una prospettiva invisibile a qualunque parte in causa, Netflix inclusa.

L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE



IN FRANCIA



Sebbene il mercato francese del VOD a sottoscrizione non sia granchè sviluppato, la fiera competitività degli operatori di pay TV locali e l'impianto normativo fortemente protezionistico rendono lo sbarco in Normandia un test di coraggio per la campagna d'Europa netflixiana. Un test previsto per la seconda metà del 2014, salvo dietro front dell'ultim'ora.

Come già accennato, la sfida numero uno è legata alla rigida finestra in difesa degli esercenti e distributori gallici: nessuna pellicola può essere licenziata per lo streaming finchè non sono decorsi 36 mesi, 3 anni pieni, dalla sua prima visione nelle sale. Le proposte legislative di prossimo passaggio parlamentare, inserite all'interno di un contesto di misure anti-download non autorizzati, sembra dimezzeranno a 18 mesi lo storico vincolo. In attesa di nuove leggi, però, la library Netflix in Francia debutterebbe con titoli stagionati.

Non solo. Al di là delle Alpi Netflix dovrebbe sottostare a una disciplina che impone ai servizi SVOD con ricavi annuali superiori ai 10 milioni di euro di reinvestire il 15% dei propri introiti in produzioni europee, e il 12% in produzioni francesi. Con un ulteriore aggravio rappresentato dall'IVA al 19,6%. Il tasto più dolente in assoluto, però, è l'obbligo di promuovere il cinema francese ed europeo. Questo implicherebbe dover mettere mano all'algoritmo per favorire determinati film, ed è un impegno che Netflix non sembra affatto intenzionata ad assumersi.

La soluzione individuata in passato da Google ed Apple per aggirare i requisiti è stata di erogare i servizi VOD da consociate con quartier generali in Paesi UE dotati di normative di comodo. È una soluzione controversa, ma stando alle indiscrezioni dei quotidiani parigini sarà la via scelta anche da Netflix: sede legale in Lussemburgo, sede operativa ad Amsterdam.

Un colpo di mano destinato forse a breve sopravvivenza a causa dell'inevitabile, feroce reazione politica, e in ogni caso non percorribile per chi vuole ingraziarsi una massa critica di spettatori locali (che vada al di là del modesto fatturato dei download a pagamento su Google Play e iTunes). David Hyman, consulente di riferimento del colosso di Los Gatos per la Francia, e Christopher Libertelli, responsabile delle relazioni istituzionali globali, si sono incontrati durante l'inverno con il presidente Francois Hollande e con il direttore generale della SIAE francese (SACD), Pascal Rogard, per discutere implicazioni legali e commerciali dell'ingresso di Netflix sul mercato. Non pare siano stati accolti a braccia aperte, e se l'ipotesi Lussemburgo venisse confermata è ragionevole immaginare aspri scontri a livello ufficiale e non.

In termini di concorrenza pre-esistente, Netflix, a cui gli analisti attribuiscono un potenziale di 5 milioni di abbonati francesi entro il 2020, dovrà affrontare nel segmento VOD soprattutto CanalPlay Infinity, di proprietà dell'incumbent pay TV Canal Plus, e FilmoTV di Wild Bunch. Entrambe sono ben radicate sul territorio, ma prive di una reale incidenza rispetto alle pay TV tradizionali a causa del discorso "36 mesi di finestra".

CanalPlay Infinity propone agli abbonati 1.200 film e 1.300 episodi di serie TV a 7 euro al mese. Le stime le assegnano 300.000 utenti paganti. FilmoTV dispone di circa 1.000 film e 2.000 contenuti premium (interviste, dietro le quinte, extra di varia natura, redazionali), a un prezzo mensile di 10 euro. «Non potremo mai batterci ad armi pari con Netflix in termini di volume e di sconti sul pricing, ma siamo convinti di poterci differenziare grazie alla qualità editoriale con cui presentiamo i nostri contenuti. Non siamo un grande magazzino, siamo una boutique», ha dichiarato all'autorevole Hollywood Reporter il presidente di FilmoTV Bruno Delecour.



Un possibile terzo incomodo della partita è l'operatore telefonico Orange, la cui piattaforma SVOD punta su telefilm d'autore in esclusiva, tra cui i cult della HBO. Guarda caso proprio la nemesi naturale di Netflix, per adesso priva di una testa di ponte diretta nel bacino del Mediterraneo (in Italia HBO ha ceduto a inizi 2014 tutti i suoi pezzi pregiati a Sky).

L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE



IN GERMANIA



Rispetto agli altri Paesi dell'Europa Occidentale, la pay TV tedesca ha tradizionalmente progredito a passi lenti. Solo nel 2013 abbiamo assistito a un accenno di accelerazione, con un giro d'affari complessivo stimato da GFK nell'ordine dei 110 milioni di dollari per il VOD transactional e in 42 milioni di dollari per il VOD a sottoscrizione regolare. In verità, ci si attendevano risultati differenti dopo l'imponente spesa promozionale sostenuta dai tre maggiori fornitori di servizi OTT locali: [Lovefilm](#) di Amazon, [Watchever](#) di Vivendi e [Maxdome](#) di ProSiebenSat.1. Secondo i calcoli di Nielsen il trio avrebbe acquistato spazi pubblicitari per oltre 100 milioni di euro (+50% sul 2012), chiaramente senza rientrare in alcun modo dell'investimento.

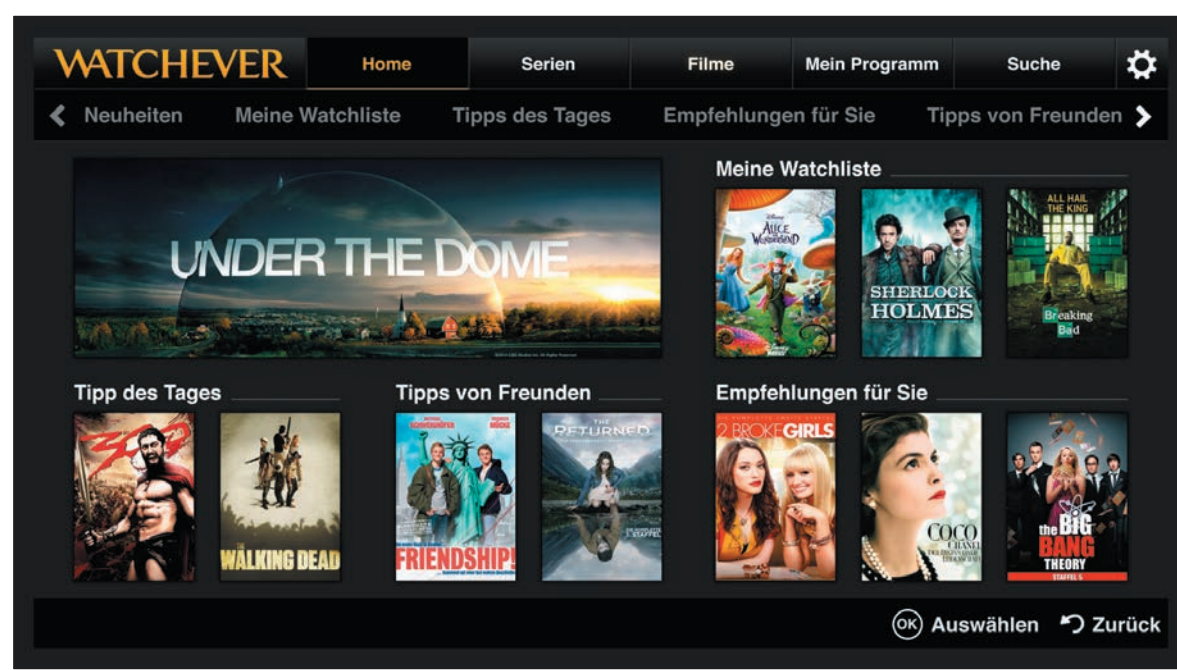
La speranza è che l'ascesa verticale di tablet, smartphone e Smart TV nelle case teutoniche, combinata con l'atteso esordio di Netflix (in Germania da Settembre) e il lancio di [Snap](#) (lo SVOD targato Sky Deutschland) muovano le acque. Nondimeno, l'atavica indifferenza dei

tedeschi verso l'intrattenimento televisivo, considerato una componente secondaria della giornata e spesso visto come una perdita di tempo, richiede accanto alla crescita di software e hardware anche un profondo mutamento culturale. Una metamorfosi difficile da innescare in tempi ristretti.

Di conseguenza, il panorama VOD in Germania potrebbe restare a lungo frammentato. A oggi, intorno ai 3 big Lovefilm, Watchever e Maxdome, agiscono altre 50 aziende, ciascuna con la sua nicchia di paid channels. Di recente si è affacciata nell'arena anche [Liberty Media](#), acquistando due servizi via cavo (Unity Media e Kabel BW). Un ennesimo ostacolo verso la strada della profittabilità. Netflix potrebbe semplificare la situazione, contribuendo

consumatori generaliste, ancora di più la player storici. giungla di servizi ha intanto deciso Lovefilm in Instant Video, pacchetto unico con le spedizioni merci garantite Prime. Sky ha l'aggiunto di un portfolio di Snap, in su tutti i serial 2014.

naturalmente, Attualmente cifre, con ogni



La prova dei fatti, starà nei numeri. nessuno lascia filtrare probabilità per non sconcertare con dati troppo bassi. Secondo SNL Kagan, ad esempio, Maxdome avrebbe 450.000 abbonati. Briciole in un mercato da 37 milioni di antenne televisive. L'unico player senza reticenze nel rilasciare statistiche è Watchever, partito l'anno scorso, che auto-proclama 100.000 nuove attivazioni al mese. Gli analisi di IHS attribuiscono a Watchever un parco di 500.000 abbonati, di gran lunga quello con il più alto tasso di crescita.

ICINQUETREND EMERGENTI DELLA PUBBLICITÀ VIRALE NATIVA

TOP TEN MOST SHARED VIRAL ADVERTS - 2013

	Video	Shares	Views	Share ratio
1	Evian Baby and Me	1,288,218 74,188	67,101,826	1:49
2	Geico Hump Day Camel	1,162,509 65,801	18,938,118	1:15
3	Pepsi MAX Test Drive	897,053 43,278	39,744,441	1:42
4	Volvo Trucks The Epic Split	833,838 69,729	58,934,258	1:65
5	MGM/Thinkmodo Telekinetic Coffee Shop Surprise	776,804 99,417	50,433,250	1:58
6	Dove Real Beauty Sketches	690,366 71,236	60,389,915	1:79
7	Kmart Ship My Pants	575,385 38,549	20,155,037	1:33
8	Go Pro Fireman Saves Kitten	448,310 38,905	19,128,002	1:39
9	Kmart Show Your Joe	454,703 13,301	15,906,985	1:34
10	PhoneBlocs PhoneBlocs	378,475 53,663	18,483,624	1:43

- Lo Short-Form Mobile Ad
- L'importanza di essere "adorabile"
- Rilevanza ciclica nel calendario
- Reazioni della gente
- Ironia

La diffusione virale dei messaggi pubblicitari sta via via uscendo da una fase di sperimentazione riservata ai brand più ardimentosi, imponendosi ormai come un must universale

della comunicazione (sebbene spesso limitato al 5, massimo 10% del budget complessivo nell'esperienza italiana).

A differenza degli strumenti convenzionali, il [viral marketing](#) è tuttavia molto più fluido nell'assorbire nuovi trend e diversificarsi di continuo. Diventa così imprescindibile aggiornarsi senza sosta, di fatto in tempo quasi reale, sull'evoluzione dello scenario pubblicitario cosiddetto "nativo", sottinteso "nativo digitale", ovvero concepito per la distribuzione esclusiva su web.

Ma quali sono le tendenze che è criminale ignorare? Abbiamo provato a elencarvi le cinque principali novità emerse tra il 2013 e questo scorcio iniziale del 2014.

Lo Short-Form Mobile Ad

L'esplosione del video sharing tramite [Vine](#) (l'applicazione, come noto, appartiene a Twitter) e il successivo arrivo del [video su Instagram](#) (quest'ultima entrata nell'orbita Facebook per la modica somma di 1 miliardo di dollari) hanno aperto inedite prospettive per chi era abituato a fare leva sui social network alternando soltanto testi e foto. Insieme Vine e Instagram vantano oggi oltre 200 milioni di utenti attivi. Non sorprende, quindi, che Facebook e Twitter disintegrino la concorrenza per quel che riguarda le condivisioni video. Secondo le stime di [Unruly Media](#), l'82% avviene sulla piattaforma di Zuckerberg, l'11% su quella di Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. Briciole rimangono agli altri, con Google+ in forte ascesa al 5% del totale, e

[StumbleUpon](#), leader del social bookmarking, quarto.

La doppia coppia Vine+Twitter e Instagram Video+Facebook ha suggerito a marchi di punta come Oreo, Target e Samsung di impegnarsi con significativi investimenti per sviluppare commercials da 15 secondi o meno. L'ascesa dello short form video ha inoltre resuscitato stili caduti in disuso, come [l'animazione stop motion](#), e formati che risalgono agli albori di Internet, come le [gif animate](#). L'uso di mezzi semplici per raccontare storie brevi ha sortito infatti l'effetto di umanizzare i brand, offrendo loro un volto simpatico, accettabile da condividere per il cliente/social user medio.

La natura stessa del mobile video ha infine riportato alla ribalta i filmati user-generati amatoriali; sempre più aziende incoraggiano i propri fan a creare e caricare clip in cui descrivono visivamente il rapporto con il brand, generando di conseguenza conversazioni spontanee e reach organica.

Curiosità: una ricerca [dell'url shortener Bit.ly](#), basata sull'immensa mole di link abbreviati dai suoi algoritmi, ha rivelato che la vita media di un link video su Twitter è di 2,8 ore, su Facebook di 3,2 ore.

L'importanza di essere "adorabile"

Le infinite campagne della Evian con sorridenti bebè a cui è impossibile resistere (l'ultima ha persino incrociato l'ormai iconico marchio [EvianBabies](#), 238 milioni di views all'attivo su YouTube, con l'altrettanto simbolico [costume di Spider-Man](#)) hanno fatto scuola. Aggiungere un bambino dal faccino adorabile in uno spot online è un'incredibile incentivo allo sharing. Se poi il fanciullo in questione balla qualche orecchiabile canzonetta, la propensione all'interazione schizza alle stelle.



ICINQUETREND EMERGENTI DELLA PUBBLICITÀ VIRALE NATIVA

- Lo Short-Form Mobile Ad
- L'importanza di essere "adorabile"
- Rilevanza ciclica nel calendario
- Reazioni della gente
- Ironia



Rilevanza ciclica nel calendario

Da quando le campagne non sono più confinate negli angusti limiti delle 2-3 settimane di esposizione in TV, alla radio e sui cartelloni stradali, ma si riciclano tutto l'anno sulla scia della Lunga Coda, agganciare allo spot un appuntamento ricorrente è diventato un trucco per risalire nelle preferenze dei navigatori a intervalli regolari. Prendiamo l'esempio di [Hump Day Camel](#) (Più felice di un cammello ogni mercoledì) dell'assicuratore automobilistico americano [Geico](#). Sebbene in termini di views la web reclame non registri mai exploit particolari, ogni mercoledì 1 spettatore su 15 dell'edizione breve presente su YouTube la condivide su Facebook o Twitter. È un tasso di engagement largamente superiore allo standard, e ha contribuito, gradualmente, a

issare la clip Geico fino a 22 milioni di views. Questa dinamica di sharing ciclico è antitetica rispetto alla consueta curva virale, che tende a impennarsi nelle prime 2-3 settimane dall'inizio della campagna e poi a sgonfiarsi fino a sparire. Chi riesce invece a farsi identificare con qualcosa di periodico, come appunto il mercoledì di Hump Day Camel, si trasforma in un [meme](#) che il pubblico ama ricondividere all'infinito.



Reazioni della gente

Il [prankvertising](#), la pubblicità fondata su scherzi (pranks) ed esperimenti sociali, ha conquistato tutte le maggiori agenzie creative anglosassoni. Questo genere di video sollecita un forte impatto emotivo che a sua volta attiva i fondamentali "grilletti virali". Si pensi, per fare due esempi di prankvertising particolarmente riusciti, al [Test Drive](#) della Pepsi, 42 milioni di views in un anno, e al [Coffee Shop Stunt](#) di Thinkmodo, 55 milioni di views in pochi mesi funzionali a promuovere l'uscita al cinema del remake di Carrie.



Ironia

L'umorismo gioca un ruolo chiave nel convincere le persone allo sharing. Tutti amano ridere e far ridere amici e parenti. Per questo puntare sull'effetto comico, anche a rischio di prendersi in giro da soli, è diventata una tattica vincente. Lo dimostrano le campagne online di [Kmart](#), una completa new entry nel panorama della viralità. Kmart è riuscito nel 2013 a piazzare ben due spot nella Top 10 dei più condivisi: in primavera [Ship My Pants](#) (dove ha fatto presa il burlesco gioco di parole tra "me la sono fatta addosso" e "spedisca i miei pantaloni") e in autunno [Show Your Joe](#) (ancora un brillante impiego dei doppi sensi).



Lombardia Film Commission
Corso San Gottardo, 5
20136 MILANO
tel +39-0289410090
fax +39-0289422766
www.filmcomlombardia.it