

Netflix, è iniziata la marcia indietro?

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

Si è detto spesso che durante i mesi del lockdown le aziende che sono riuscite a non vedere solo un drammatico rosso per i propri bilanci sono state molto poche: chi vende su Internet, chi distribuisce cose acquistate su Internet e, naturalmente, chi trasmette contenuti solo su Internet. Ovvero la **tv streaming: Netflix, Prime Video, DAZN, Disney+** (che ha permesso a Disney di attutire il colpo causato dalla chiusura in tutto il mondo dei propri parchi a tema).

Costretti a stare in casa per via delle zone rosse o del coprifuoco fino alle 22, ci siamo riversati in massa per attingere allo sterminato catalogo (che via via ci sembrava meno sterminato) dei grandi distributori di contenuti, dedicandoci al *binge watching* di serie e film, scoprendoci appassionati di documentari e di stand-up comedy americana, di sport che in un periodo normale non avrebbero attirato la nostra attenzione nemmeno sotto tortura o di programmi di cucina, che ci hanno dato il brivido di vedere un ristorante aperto o, addirittura, gente che si assembrava nei locali a brindare durante periodi più felici.

Si è trattato non solo di un modo per passare il tempo, ma anche di **delegare ad altri ciò che non si poteva più fare**: vedere nei film un mondo senza mascherine, nelle serie feste in cui non ci si preoccupava ancora del distanziamento sociale e documentari di fortunati viaggiatori ai quattro angoli del mondo ci ha aiutato a sentire un po' meno nostalgia per tutte queste cose. Un'evasione possibile grazie all'offerta sempre

più vasta (basti pensare proprio a quanto Disney+ abbia aumentato il proprio catalogo negli ultimi mesi, con un'offerta pensata sempre di più anche per gli adulti) e al basso prezzo delle connessioni **Internet casa**, ormai decisamente economiche (basta dare un'occhiata al comparatore di **SOSTariffe.it** per rendersene conto e scegliere l'abbonamento più adatto per una buona visione in full HD, o magari in 4K).

Parallelamente, la tv **non in streaming** (o almeno non solo in streaming) ha accompagnato la "cugina" disponibile via Internet ma ha dovuto subire, oltre a una concorrenza sempre più agguerrita, colpi molto duri: ultimo in ordine di tempo, per **Sky**, la perdita dei diritti sportivi per la trasmissione delle **partite di calcio della Serie A**, passato a DAZN (e se si fosse concretizzata la **Super League**, con una conseguente diminuzione di attrattiva della Champions League, trasmessa per il prossimo triennio ancora da Sky, sarebbe stato perfino peggio). Insomma, un panorama più che roseo per Netflix e soci: o no?

Netflix e la fine del "boom pandemico"

A quanto pare, no: o almeno non nei termini in cui ci si aspetterebbe. Quello che il **Guardian** ha chiamato "pandemic boom" sembra infatti che si stia esaurendo, visto che proprio Netflix ha dichiarato una **notevole diminuzione nel numero degli iscritti** nei primi tre mesi del 2021. Il primo trimestre di quest'anno ha infatti visto **quattro milioni di nuovi abbonati**, una cifra di tutto rispetto ma sensibilmente minore rispetto a quanto si prevedeva (sei milioni) ed esattamente metà degli otto milioni aggiunti negli ultimi tre mesi del 2020. Non solo: nel trimestre corrente, la previsione è solo di **1 milione di abbonati in più**. Non si può certo parlare di "marcia indietro", ma di un sensibile rallentamento sì; per

qualcuno, un effetto molto simile alla saturazione, visto che il bacino da cui attingere i “nuovi abbonati” non è infinito (al momento gli iscritti al servizio sono più di 200 milioni).

Ma c'è anche da considerare il fatto che **produrre nuovi contenuti è stato molto complicato** negli ultimi mesi. Netflix ha annunciato nuove stagioni per alcune delle sue serie più gettonate, come *Bridgerton*, *Sex Education* o *The Witcher*, oltre a nuovi film con star come **Leonardo DiCaprio**, **Meryl Streep**, **Cate Blanchett**, **Ryan Reynolds**, **Jennifer Lawrence**, **Timothée Chalamet**, **Gal Gadot**, **Dwayne Johnson** e altri ancora. La questione è se tutto questo sarà sufficiente per contrastare le nuove offerte di Disney, Apple, Hulu (anche se il comunicato stampa di Netflix nega che sia stata una delle cause del calo).

E dire che secondo una recente ricerca di **Sensemakers**, a gennaio il tempo medio sui video digitali è **aumentato del +52%**, contro il +11% della televisione tradizionale. Secondo la ricerca, inoltre, tra gli utenti più affezionati Netflix è al primo posto in assoluto per quanto riguarda le serie tv, seguito rispettivamente, in Italia, da Prime, Infinity, Raiplay e Sky, mentre è al secondo posto per i film dietro a Prime Video ed è ancora molto indietro, rispetto a Sky, Infinity, Raiplay e YouTube per quanto riguarda l'intrattenimento. E, va notato, è ancora bassissima l'offerta nell'ambito dello **sport**, dove si sa che Amazon ha già fatto ingenti investimenti a cui se ne aggiungeranno di ulteriori nei prossimi anni. Si spende anche di più: la propensione alla spesa totale (perché sempre più persone non si abbonano a un solo servizio, ma a diversi, magari più specializzati nei

propri punti forti) è passata **da 23,7 euro al mese a 27,2**. E il 60% dei cosiddetti “heavy users” sarebbe anche favorevole all’inserimento della **pubblicità** pur di pagare di meno (avvicinandosi sempre di più alla tv tradizionale, quasi paradossalmente).

Lo streaming condannato dalla fine del lockdown?

Del resto, non c’è troppo da stupirsi per fenomeni di questo genere. Mentre la **copertura vaccinale** aumenta giorno dopo giorno e sempre più persone arrivano al traguardo dell’agognata seconda dose – che, comunque, non significa fine delle precauzioni, ma permette di tornare alla maggior parte delle **attività pre-pandemiche** – cresce e diventa più concreta la voglia di cene, feste, viaggi, tutto ciò che nell’ultimo anno e mezzo è stato solo un miraggio, o qualcosa di disponibile per poche settimane prima di una nuova ondata. E c’è da credere che quanto effettivamente i governi considereranno passata l’emergenza, **ben pochi avranno voglia di rimettersi davanti a uno schermo** come durante il lockdown. O no? C’è chi dice che, forse, basteranno le prime uscite per rendersi conto che tutto sommato la **vita pantofolaia** – ma non imposta – mantiene un suo fascino. Netflix (e non solo lei) se lo augura.

<https://www.key4biz.it/netflix-e-iniziata-la-marcia-indietro/357072/>