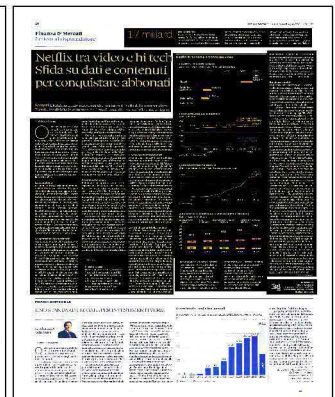


LETTERA AL RISPARMIATORE

Netflix, tra video e hi tech la sfida sugli abbonamenti

Vittorio Carlini — a pag. 10



Netflix tra video e hi tech Sfida su dati e contenuti per conquistare abbonati

Scenari. L'M&A ha creato nuove realtà che alzano il livello della competizione. Ricavi e redditività in aumento ma frena il tasso di crescita delle sottoscrizioni

di **Vittorio Carlini**

Oltre un miliardo e 100 mila. È la cifra, indicata da Motionpicture, del numero di abbonamenti globali per i video online raggiunta a fine del 2020. Un dato in rialzo del 26% rispetto all'anno precedente. Certo: la dinamica è stata eccezionalmente e positivamente influenzata dal confinamento in casa dovuto al Covid. Tuttavia, dicono gli esperti in coro, il trend è strutturale: i tassi di crescita annuale sono a doppia cifra. Secondo Statista i ricavi solamente del cosiddetto Svod (abbonamenti a video on demand dove non è prevista la pubblicità) raggiungeranno, nel 2021, il valore di circa 71 miliardi di dollari.

La tecnologia

Insomma: un'espansione importante sostenuta da diversi fattori. Tra questi, «oltre alla sempre maggiore fruizione di contenuti in mobilità - spiega Andrea Samaja, esperto di telecomunicazioni e partner di PwC - c'è l'evoluzione tecnologica». L'introduzione, ad esempio, «di nuovi protocolli di compressione del segnale, permettendo l'uso di minore quantità di banda», consente di offrire più servizi. Non solo. L'innovazione hi tech, con la sempre maggiore pervasività del cloud computing e della stessa intelligenza artificiale, «permette di migliorare la qualità del segnale, gestire meglio la profilazione degli utenti e anche la produzione dei contenuti».

Le operazioni straordinarie

Già, i contenuti. Quelli distribuiti via streaming (o comunque in Internet) interessano sempre di più. La riprova di ciò, al di là delle iniziative lanciate nel settore negli ultimi anni (da Disney+ fino ad Apple TV+ e Amazon Prime Video), è fornita dalle recenti operazioni straordinarie. In primis il maxi-scoppio degli asset tv, di streaming e nel cinema (raggruppati nella divisione WarnerMedia) da parte di AT&T. Uno spin off che porterà alla creazione, insieme alle attività di Discovery (reduce dal lancio solo a gennaio del servizio streaming Discovery+), di una newco destinata a recitare un ruolo rilevante. La nuova società, infatti, potrà fare leva, da un lato, sui canali Tnt e Tbs (focalizzati sullo

sport) e gli studios Warner Bros portati in dote dalla stessa AT&T; e, dall'altro, su Food Network, Hgtv, Tlc, Animal Planet e Own di Oprah Winfrey nel portafoglio di Discovery.

Ciò detto, va ricordata anche la strategia espansiva di un altro player: Amazon. Il gruppo dell'e-commerce (il quale, deve sottolinearsi, realizza grande parte del suo utile operativo con il cloud computing) ha acquisito, per 8,45 miliardi di dollari la Mgm. Vale a dire: una tra le case di produzione cinematografica più antiche e importanti di Hollywood il cui catalogo è di circa 4 mila film, alcuni dei quali diventati dei "cult": da "Basic Instinct" a "Rocky" fino al "Il silenzio degli innocenti" e "James Bond" (di cui comunque Amazon avrà solo il 50%).

Il conto economico

Ebbene: è in questo contesto di espansione del settore, ma anche di forte incremento della competizione, che si ritrova Netflix. Il gruppo, nel 2020, ha riportato ricavi e redditività in aumento. Il fatturato si è assestato a 24,996 miliardi di dollari (erano stati 20,156 l'anno prima). L'utile operativo, dal canto suo, è risultato di 4,585 miliardi a fronte dei 2,6 miliardi del 2019. Il rapporto tra operating income e fatturato, infine, è stato del 18,3%.

A ben vedere, rispetto a quest'ultimo indicatore, la dinamica è negli anni progressivamente crescente: valeva il 4% nel 2016; poi, passando per il 7% (2017) il 10% (2018) e il 13% (2019) è arrivato, nel primo trimestre del 2021, alla quota del 27,1%. Vero! Il dato dell'ultimo "quarter", a fronte del rallentamento delle produzioni per il Covid e quindi dei minori costi da ammortizzare in conto economico, non è troppo significativo in sé. E, però, conferma la traiettoria al rialzo della

marginalità anche nell'ultimo "quarter". Quel periodo tra gennaio e fine marzo scorsi in cui Netflix ha realizzato 7,163 miliardi di dollari in ricavi (+24,2% anno su anno) e un utile netto più che raddoppiato (sempre rispetto allo stesso periodo del 2020) a 1,7 miliardi. Si tratta di numeri, cui ha contribuito l'onda lunga dell'effetto "stay at home" legato alla pandemia, che mostrano una realtà in incremento.

Il nodo dei nuovi abbonati...

Sennonché il mercato ha storto il naso rispetto ad un indicatore. Quale? I nuovi abbonamenti netti. Gli "streaming paid membership" globali del gruppo, al 21/3/2021, si sono assestati a 207,66 milioni. Il dato è inferiore alle stime indicate a fine anno (209,66 milioni) a causa, evidentemente, del minore numero di nuovi abbonati netti realizzati proprio nel primo "quarter" dell'anno. La società ha concretizzato 3,98 milioni di nuove sottoscrizioni nette a fronte delle 6 milioni previste. Non solo. Rispetto al futuro, in particolare al II° trimestre del 2021, la multinazionale statunitense ha indicato la cifra di un milione di "net new subscriptions". Cioè: un valore che implica un tasso di crescita inferiore a quello del recente passato. A fronte di ciò c'è stata la delusione. Il timore è che possa sussistere una problematica non contingente anche dovuta alla concorrenza sempre più stringente.

...e le indicazioni della società

Netflix sul fronte in oggetto, sottolineando che i fondamentali del suo business sono in salute (con basso "churn rate" e positivo livello di "engagement" dell'utente), ha fatto professione di fiducia. Il gruppo, nel commento alla trimestrale, ha ricordato come gli eventi legati al Covid, da un lato, abbiano portato nel 2020 ad una crescita record di nuovi abbonamenti; ma, dall'altro, siano stati la causa di un ritardo nella produzione di contenuti. Un fattore, quest'ultimo, che ha implicato un'offerta più "leggera" di "content" nel primo trimestre. Nella seconda parte dell'anno, tuttavia, verranno rilasciate nuove stagioni di importanti titoli e nuovi film. Quindi è attesa la riaccelerazione, sempre dopo giugno, delle sottoscrizioni. Non solo. Riguardo alla concorrenza Netflix non pensa che questa abbia inciso sul trend degli ab-

bonamenti. Le stime in eccesso (sul primo trimestre) riguardavano tutte le geografie mentre l'intensità della competizione varia tra da Stato a Stato. Ciò detto, al di là del 2021 dove un po' tutti gli esperti prevedono il rallentamento degli abbonati per lo Svod, la nascita di nuovi (e più forti) competitor costituisce una sfida.

Business model

In particolare l'attenzione è sul modello di business. Netflix si basa sul meccanismo dello Svod. Cioè: i ricavi, a differenza dell'Avod dov'è prevista la pubblicità, sono generati esclusivamente dall'abbonamento. In tal senso è importante proporre soprattutto un catalogo di contenuti originale.

Il gruppo, da tempo, è focalizzato sulla realizzazione di "content" inediti. «Lo scorso anno - spiega Tim Westcott Senior Principal Analyst di Omdia - Amazon ha aumentato del 50% le ore originali di trasmissione mentre l'incremento di Netflix nelle "first run transmission" è stato del 12%». Nonostante questo, però, «le ore di nuovi contenuti del gruppo californiano sono arrivate a 3,085 a fronte delle 488» della società di Bezooff. Insomma: la distanza resta rilevante. Ciò considerato, tuttavia, può sottolinearsi che proprio le recenti operazioni straordinarie, portando in dote alla concorrenza ad esempio "library" di film importanti (e, quindi, la possibilità di sviluppare nuovi "franchising"), alzano il livello della competizione. «Nel breve e medio periodo, però - afferma Augusto Preta, fondatore di Itmedia Consulting -, non vedo particolari problemi per Netflix. Anche perché un suo importante "atout" è di avere spinto sulla realizzazione di contenuti locali». I quali, da una parte, «possono comunque avere un successo sovranazionale; e, dall'altro, consentono di adeguare maggiormente la produzione ai gusti degli utenti nei vari mercati». Già, i gusti degli utenti. «A ben vedere - riprende Giacomo Calef, country manager di Notz Stucki - essenziale in questi business è la capacità di usare i dati dei clienti. Netflix è stata la prima ad avere un approccio data driven». Amazon, ad esempio, ha sicuramente più dati di Netflix, «ma quest'ultima li utilizza solamente per lo streaming ed è quindi maggiormente focalizzata». In futuro «Amazon riuscirà ad utilizzare i big data per migliorare la "landing page" della sua piattaforma di streaming. Tuttavia, per adesso, il gap rimane». Insomma, gli esperti paiono concordi: il vantaggio di Netflix finora persiste. Nel futuro, però, può ridursi. «Di qui - riprende Preta - la probabile necessità di un'evoluzione, magari diversificando i ricavi, del suo business model». Una sfida che la società, rimarcando di essersi reinventata più volte e di volere comunque fare una sola cosa (entertainment senza pubblicità), ha detto di essere in grado di affrontare. In conclusione, non resta che prendere posto ed assistere al film: "La guerra dello streaming".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

17 miliardi

INVESTIMENTI

Il gruppo ha indicato che nel 2021 investirà più di 17 miliardi di dollari in cash sui contenuti. «Competere nello streaming - spiega Carlo De Luca, capo

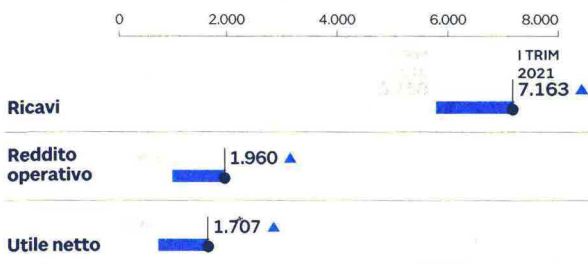
AM di Gamma Capital Markets - richiede tasche profonde per catturare l'attenzione dell'utente. Ciò detto, però, recenti accordi intrapresi con Sony mostrano che le "guerre di

streaming" si combattono anche su altri fronti». Ad esempio? «Garantendosi i diritti di prima visione, sulla propria piattaforma streaming, delle prossime uscite cinematografiche»

Netflix in numeri e il mondo dei video

I TRIMESTRI A CONFRONTO

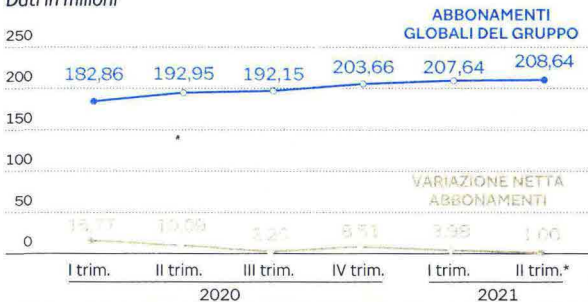
Dati in milioni di dollari del 1° trim. 2020 e 2021



Fonte: Netflix

LA DINAMICA DEGLI ABBONATI

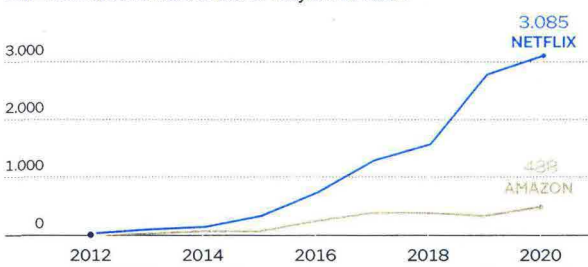
Dati in milioni



(*) Previsioni - Fonte: Netflix

LA PRODUZIONE ORIGINALE

Dati in ore di contenuti inediti di Netflix e Amazon



Fonte: Omdia

A BUSINESS DEI CONTENUTI VIDEO (HOME E MOBILE)

Dati in miliardi di dollari



Per abbonarsi? Conta il prezzo.

La società di ricerca Omdia ha realizzato in 8 paesi (Usa, Uk, Giappone, Francia, Brasile, India, Germania e Messico) un'indagine su quali siano i fattori più rilevanti per la clientela in un'offerta Tv/video. Dal sondaggio salta fuori che, tra gli elementi maggiormente

importanti, c'è il prezzo. Ancora di più, cosa alquanto sorprendente, della proposta di contenuti originali. Tra gli "atout" che non devono scordarsi c'è, poi, l'offerta in un unico momento di tutti gli episodi di una nuova stagione di una serie. Unitamente alla assenza di pubblicità.



IL DOSSIER
Tutte le "Lettere al Risparmiatore" sul sito del Sole nella sezione Finanza & Mercati ilsole24ore.com