

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “G. Fuà”

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DEL MODELLO
STREAMING

ECONOMIC SUSTAINABILITY OF THE
STREAMING MODEL

Relatore:

Chiar.mo Prof.

Attilio Mucelli

Rapporto finale di:

Tommaso Perugini

A.A. 2023/2024

Indice

| | |
|--|---------|
| Introduzione..... | pag. 3 |
| Capitolo 1 Origine ed evoluzione dello streaming | |
| 1.1 Origine storica dello <i>streaming</i> | pag. 5 |
| 1.1.1 I primi utilizzi ed evoluzione nel tempo..... | pag. 5 |
| 1.1.2 Blockbuster non ci ha creduto abbastanza.... | pag. 6 |
| 1.2 Evoluzione dello <i>streaming</i> | pag. 8 |
| 1.2.1 Tipologie di <i>streaming</i> | pag. 8 |
| 1.2.2 Come lo streaming ha cambiato la produzione e la fruizione dei contenuti..... | pag. 10 |
| 1.3 Il mercato <i>streaming</i> oggi..... | pag. 13 |
| 1.3.1 Stato del mercato attuale..... | pag. 13 |
| 1.3.2 Manovre per salvaguardare il mercato..... | pag. 14 |
| Capitolo 2 Analisi dei “<i>player</i>” sul mercato | |
| 2.1 Chi sono i “ <i>big</i> ” del mercato?..... | pag. 17 |
| 2.2 Streaming war..... | pag. 33 |
| 2.3 Sinergie ed attriti tra <i>competitor</i> | pag. 35 |
| Capitolo 3 Prospettive future dello streaming | |
| 3.1 Sostenibilità economica del modello <i>streaming</i> | pag. 38 |
| 3.2 Strategie di crescita o consolidamento attuabili..... | pag. 39 |
| Conclusione..... | pag. 41 |
| Bibliografia..... | pag. 42 |

INTRODUZIONE

Nel contesto tecnologico ed informatico odierno, la connessione ad internet è diventata imprescindibile nella vita di tutti i giorni, che sia per lavorare o per socializzare, ma anche per intrattenersi, e parlando proprio del mondo dell'*entertainment*, si può dire che è stato pesantemente plasmato dal concetto di *streaming* negli ultimi anni.

L'importanza e l'influenza che lo *streaming* rappresenta nel mercato ad oggi richiede un'approfondita analisi di quello che è cambiato, sta cambiando e sicuramente cambierà in futuro.

La struttura dei capitoli va ad analizzare tre macro argomenti in ordine cronologico, partendo con il primo capitolo dedicato alla nascita dello streaming ed i suoi primi sviluppi (orientato quindi al passato), proseguendo con il secondo capitolo che descrive il mercato *streaming* odierno e va a sviscerarlo, considerando competitor per competitor (orientato al presente) e concludendo con il terzo ed ultimo capitolo che indaga i possibili sviluppi futuri del mercato e cerca di prevedere i trend che lo stravolgeranno (orientato al futuro).

CAPITOLO 1: ORIGINE ED EVOLUZIONE DELLO STREAMING

La parola *streaming* deriva dall'inglese, *to stream*, e significa letteralmente “far fluire”: consiste in una forma di trasmissione (in diretta e non) che permette di guardare video ed ascoltare audio su un dispositivo connesso ad internet.¹

Per capire come si è arrivati all'odierno mercato dello *streaming* bisogna andare a ritroso nel tempo per capire quali fenomeni sono stati più rilevanti nel modificare la concezione e fruizione dell'intrattenimento.

Negli ultimi decenni si è avuta un'evoluzione tecnologica così repentina da segnare un punto di svolta nell'approccio all'informazione e, appunto, all'intrattenimento, inaugurando di fatto l'era dello *streaming online*.

Lo *streaming* ha reso possibile accedere con facilità ed immediatezza a contenuti di ogni tipo: serie TV, film, musica, podcast, videogiochi; esulando poi dall'intrattenimento, la sua influenza ha avuto un impatto importante anche su altri ambiti della vita quotidiana, tra cui il lavoro, con lo *smart working*, ma anche l'istruzione, se si pensa alle lezioni *online*, usate da tutte le istituzioni scolastiche durante l'emergenza Covid-19, ma che sono state poi adottate da molti come metodo di apprendimento alternativo anche dopo la fine della pandemia.

Insomma, se ci si sofferma un attimo a pensare in quanti ambiti lo *streaming* si è rivelato un “*game changer*”, è facile capire perché questo argomento riguarda tutti, chi più chi meno.

¹ Per conoscere meglio il significato e l'evoluzione dello streaming, visitare il sito www.teamworld.it: “cosa significa e come funziona lo streaming di contenuti multimediali”

1.1: origine storica dello streaming

1.1.1: i primi utilizzi ed evoluzione nel tempo

La prima forma di *streaming* è stata usata negli anni '50 per trasmettere segnali televisivi in tempo reale alle basi navali ed aeree delle forze armate e si può dire che sia l'inizio dello *streaming live*, in seguito, questa tecnologia è stata utilizzata per trasmettere eventi musicali e spettacoli dal vivo.²

Il percorso che ha portato allo *streaming online* come fenomeno globale inizia nei primi anni '90, con l'avvento di un nuovo strumento di massa: internet.

All'inizio, la velocità di connessione era così limitata da rendere quasi impensabile la possibilità di trasmettere contenuti multimediali attraverso la rete ma, conseguentemente, con la nascita della banda larga, il miglioramento delle infrastrutture tecnologiche e lo sviluppo di formati di compressione dei dati sempre più efficienti, la rivoluzione era dietro l'angolo.

Questi veloci progressi hanno permesso la diffusione di video e musica in *streaming*, andando oltre le barriere tecniche che fino ad allora sembravano insormontabili.

Gli anni 2000 hanno visto la nascita di servizi che sfruttavano le enormi potenzialità che prometteva questa innovazione, come Netflix, che prima di quel momento offriva un servizio di noleggio DVD per posta e solo in seguito si è trasformato nella prima grande piattaforma di *streaming video*.

² Per ulteriori informazioni sulle prime piattaforme che hanno utilizzato lo streaming, consultare il sito www.siamoindiretta.it : "Streaming live: l'inizio di una rivoluzione nella trasmissione in diretta"

1.1.2: Blockbuster non ci ha creduto abbastanza

Si può dire che Netflix, a suo tempo, è stato visionario perché ha deciso di puntare tutto su un modello che prima di quel momento, nessuno aveva deciso di abbracciare appieno, ovvero quello dello *streaming online*.

Prima di diventare il Netflix che tutti conosciamo, come detto sopra, il servizio offerto dall'azienda consisteva nel noleggio di DVD per posta, ed era di fatto un piccolo competitor del colosso che all'epoca era il *leader* di questo mercato, cioè Blockbuster.

Reed Hastings, il fondatore di Netflix, decise di creare la sua azienda dopo aver riconsegnato a Blockbuster un DVD in ritardo ed essersi ritrovato addebitati 40 dollari di penale.

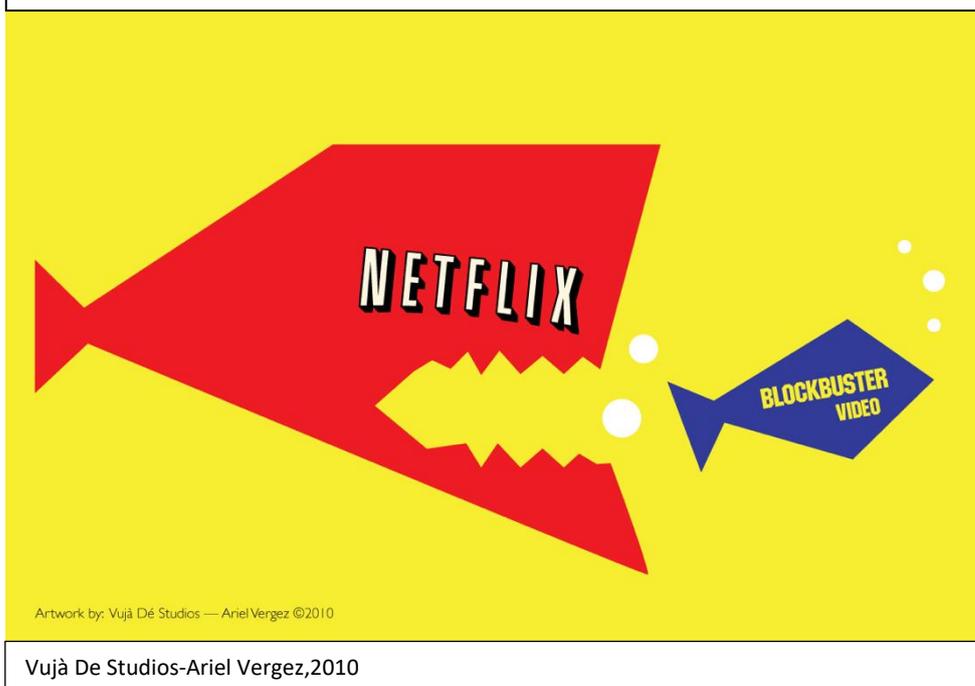
Ai tempi, infatti, il 12% del fatturato di Blockbuster proveniva proprio dal pagamento delle penali da parte dei clienti che riconsegnavano in ritardo i film noleggiati.

Quando Netflix nacque, era un'azienda che offriva unicamente un servizio: dietro pagamento di un abbonamento mensile permetteva di ricevere a casa il DVD scelto, fino ad un massimo di tre, prima di doverli rispedire al mittente per poi noleggiarne altrettanti, il tutto senza pagamento di penali.

Nel 2000 Blockbuster ha avuto la possibilità di acquistare Netflix per “soli” 50 milioni di dollari, ma rifiutò, pentendosene amaramente, quando pochi anni dopo i ruoli si invertirono in quanto Blockbuster fallì, mentre Netflix dal 2008 in poi attivò il suo servizio di streaming online come tutti lo conosciamo, e si accingeva a monopolizzare questo mercato con un vantaggio spaventoso sul tempo (ed una

grande lungimiranza) rispetto ai *competitor* che con il passare degli anni hanno cercato di seguire le sue orme.³

Figura 1.1



Sempre nel 2008, un'altra piattaforma ha lanciato il suo primo servizio di *streaming*, e cioè Spotify, un altro colosso del settore odierno, ma che si pone in un mercato differente rispetto a Netflix: quello della musica.

La differenza sostanziale fra questi due è la tipologia di *streaming* offerto:

Il primo offre uno *streaming* “video” mentre il secondo uno *streaming* “audio”; è quindi importante capire prima di tutto quanti tipi ne esistono e catalogarli, per carpirne le differenze principali.

³ Per approfondire al meglio la storia fra questi due brand, visitare il sito www.ladifferenza.it: “Blockbuster vs. Netflix: più di un semplice caso di concorrenza”

1.2: evoluzione dello streaming

1.2.1: tipologie di streaming

Ad oggi lo streaming permea l'intero mercato dell'intrattenimento, infatti, senza fare nomi (per ora) questi sono i settori in cui è presente:

- *home video* (film, serie TV);
- *musica*;
- *sport*;
- *gaming*.

Bisogna poi fare un'importante distinzione tra i due formati esistenti:

1. *streaming on demand*: è il modello che permette al consumatore di avere pieno controllo del palinsesto e della riproduzione di contenuti video/audio presenti sulla piattaforma (*ex*: Netflix, Spotify) ed è anche la modalità di fruizione che ha reso obsoleto il paradigma della televisione classica in cui la riproduzione è lineare, viene decisa dall'emittente ed a cui l'utente deve sottostare;
2. *streaming live*: permette la fruizione di contenuti in diretta attraverso la tecnologia *streaming* (*ex*: Twitch, Dazn) ed è stato reso possibile dal miglioramento delle infrastrutture tecnologiche e della velocità di connessione, perché è sicuramente la tipologia che ha più bisogno di una connessione internet potente e stabile per funzionare adeguatamente.

Un'altra importante differenza da carpire riguarda i modelli di *business* associati ai contenuti *Video On Demand*:

- SVOD (*Subscription Video On-Demand*): la piattaforma mette a disposizione un catalogo di contenuti fruibili grazie alla sottoscrizione di un abbonamento (mensile o annuale), i cui player principali sono Netflix, Prime video, Disney+;
- AVOD (*Advertising Video On-Demand*): la piattaforma mette a disposizione gratuitamente il proprio il catalogo all'utente e ricava dalla vendita di spazi pubblicitari presenti all'interno della piattaforma stessa ed all'interno dei contenuti, un esempio tutto italiano è Rai Play, che può però permettersi di mantenere il servizio gratuito perché l'emittente si sorregge sul pagamento del canone annuale televisivo, sarebbe altrimenti complicato finanziarsi esclusivamente tramite monetizzazione degli *advertising*;
- TVOD (*Transactional Video On-Demand*): la piattaforma mette a disposizione dell'utente un catalogo in cui i singoli contenuti sono acquistabili (o noleggiabili) singolarmente, alcuni esempi di questo modello sono iTunes o Google Play Film.⁴

⁴ Per analizzare nel dettaglio i pro ed i contro di ogni modello di business, visionare il sito www.mountain.com: "SVOD, AVOD, TVOD: Models Explained"

1.2.2: come lo streaming ha cambiato la produzione e la fruizione dei contenuti

È innegabile il fatto che lo *streaming* abbia profondamente modificato la concezione di prodotto sia dalla parte del produttore, che da quella del consumatore.

È da qualche anno che Hollywood si sente messa in pericolo dai colossi dello *streaming* video come appunto Netflix, Prime Video o Disney+, e questo perché queste ultime, per offrire contenuti sempre più esclusivi, si stanno concentrando sulla produzione di contenuti originali per le singole piattaforme, piuttosto di offrire prodotti pre-esistenti su licenza, portando così l'offerta di nuovi contenuti a saturarsi sempre di più, e togliendo, di fatto, tantissime persone alle sale dei cinema, che stanno infatti attraversando un periodo di crisi che sembra non avere fine.

Il cinema sta cercando di barcamenarsi in questa situazione precaria, spostandosi, almeno parzialmente, proprio sulle piattaforme di *streaming*: nell'ultimo anno sono stati diversi i film messi direttamente a disposizione sulle piattaforme online fin dal giorno dell'uscita, anche se erano stati originariamente pensati per debuttare nelle sale cinema.⁵

Per quanto riguarda il settore della musica, parlando di Spotify, ha cambiato radicalmente il modo in cui un determinato brano/album può venire considerato un successo o meno: si è passati dalle vendite fisiche (CD e vinili) agli “*stream*” (che indicano gli ascolti di un brano musicale).

È quindi chiaro che gli artisti musicali nel tempo si sono dovuti adeguare a questo cambiamento strutturale, facendo canzoni sempre più corte di minutaggio per ottenere più *stream* possibili, hanno capito che in questo sistema viene valorizzato

⁵ Per capire meglio come ha influenzato cinema e TV, consultare www.ilcorriereedelgiorno.ti: “Lo streaming su internet ha cambiato il cinema e la televisione”

molto di più un singolo rispetto ad un intero album, e si sono dovuti abituare ad un mondo che li mette sempre più in competizione, paragonando continuamente i propri numeri con quelli degli altri, e se non si è abbastanza veloci nel produrre nuovi brani, si viene automaticamente tagliati fuori dall'algoritmo.

Parlando invece dal lato del consumatore, lo *streaming* ha impattato notevolmente nella modalità di fruizione dei contenuti, tanto in positivo quanto in negativo.

Fra le cose positive c'è sicuramente il fatto di poter scegliere cosa guardare/ascoltare in un catalogo potenzialmente infinito di contenuti, il tutto grazie ad un abbonamento dalla cifra esigua rispetto al valore totale dei contenuti fra cui si può scegliere.

Un'altra cosa positiva è la facilità di fruizione, infatti, ad oggi basta avere uno smartphone per guardare le serie del momento ed ascoltare le proprie canzoni preferite, mentre una volta servivano dei supporti fisici sicuramente meno maneggevoli (ad esempio il televisore o un lettore CD/giradischi).

Quello che è cambiato in negativo invece, è la soglia dell'attenzione verso questi contenuti, che si è notevolmente abbassata per un motivo molto semplice: si ha così tanta scelta che non si sente la necessità di concentrarsi su un singolo contenuto in particolare.

Prima dell'avvento dello *streaming*, se si voleva ascoltare un album, lo si doveva comprare, e già questo dà immediatamente un valore diverso al contenuto di cui si vuole fruire, ed anche la propria attenzione sarà rivolta esclusivamente su quello, sia perché l'album fisico ha un costo tangibile ed arbitrario, sia perché si poteva ascoltare esclusivamente quello, e la stessa cosa valeva con i film al cinema, mentre ora con il costo di un singolo album/film, si ha accesso a così tante scelte diverse che quasi si rischia di perdersi all'interno delle piattaforme, e anche l'attenzione sarà molto più dilatata e "fugace".

Come ultima, ma non per importanza, nota negativa c'è da asserire il fatto che se prima si acquistava un bene fisico (DVD, CD), possedendolo per sempre, ora si “affitta” un servizio digitale (Netflix, Spotify) che dà sicuramente un'ampissima scelta di titoli, ma nessuno di questi si possiede veramente, perché una volta finito il periodo di sottoscrizione dell'abbonamento, verrà precluso qualsiasi tipo di fruizione dei contenuti che fino al giorno prima erano a disposizione del consumatore.⁶

⁶ Per capire cosa è cambiato dal formato fisico allo streaming, leggere l'articolo su www.techprincess.it: “lo streaming sta uccidendo la musica? Pro e contro rispetto al formato fisico”

1.3: il mercato streaming oggi

1.3.1: stato del mercato attuale

Finora si è parlato solo di due settori dello streaming, cioè l'*home* video e la musica, che inizialmente erano gli unici presenti sul mercato, ma con il passare del tempo si è espanso notevolmente anche in altri campi, come il *gaming*, con l'Xbox Game Pass di Microsoft, ma anche lo sport, è da qualche anno infatti che, ad esempio in Italia, è sbarcato Dazn, un servizio di *streaming live* sportivo.

È altrettanto vero che negli ultimi anni il mercato è passato da una fase di crescita esponenziale ad una fase di “consolidamento”, questo perché si è velocemente saturato con l'arrivo di tantissimi *competitor* che vogliono ognuno guadagnarsi la propria fetta di mercato, e visto che non tutti i consumatori sono disposti ad attivare 10 abbonamenti contemporaneamente, ci si trova di fronte ad una scelta da fare, e se questo è un problema per chi consuma, lo è anche per chi offre il servizio, che si ritroverà per forza di cose ad interfacciarsi con un bacino di utenza di molto inferiore rispetto a qualche anno fa, proprio perché gli utenti si sono “spalmati” in tanti servizi di *streaming* differenti.

L'unico settore di quelli sopracitati che si può considerare ancora “in veloce crescita” è quello del *gaming*, che negli anni passati ha avuto un tasso di crescita enorme, ed è questo il motivo per cui sono stati implementati dei videogiochi anche su piattaforme di *streaming* che non riguardano il settore *gaming*, ma di questo si parlerà meglio successivamente.

1.3.2: manovre per salvaguardare il mercato

Con la saturazione del mercato e la conseguente diminuzione di “*reach*” utenti per ogni singola piattaforma, si sono rese necessarie delle strategie di consolidamento, che a prima vista potrebbero risultare poco piacevoli (per l’utente), ma che in realtà portano vantaggi a tutti.

La più rilevante in questo contesto e per l’immediato futuro è sicuramente l’inserimento di inserzioni pubblicitarie all’interno della piattaforma e dello stesso contenuto.

Per quanto non è mai bello sorbirsi la pubblicità mentre si guarda la propria serie preferita, è importante sottolineare i benefici che ciò comporta:⁷

- ✓ permette all’utente di risparmiare sul costo dell’abbonamento;
- ✓ aumenta i ricavi della piattaforma *streaming*;
- ✓ consente alla piattaforma di offrire contenuti di maggior qualità.

Chiaramente, questa notizia ha generato reazioni contrastanti da parte degli utenti: c’è chi è rimasto esterrefatto e ha immediatamente interrotto la sottoscrizione dell’abbonamento, perché non tollerava l’idea di pagare ed avere comunque delle pubblicità, mentre altri hanno apprezzato l’idea di potersi abbonare ad un costo più basso nonostante le inserzioni.

Un’altra strategia che sta venendo attuata in modo abbastanza aggressivo da parte di molte piattaforme, è la promozione tramite *social network*, anche chiamata “*cross-promotion*”: lo stesso contenuto viene diffuso nelle diverse piattaforme *social* per raggiungere ed arrivare a più utenti possibili, qualunque sia il canale prediletto.

⁷ Per informazioni e dati aggiuntivi sull’effetto dell’inserimento delle inserzioni pubblicitarie, consultare <https://24plus.ilsole24ore.com>: “Streaming: la sfida dei profitti tra spot, accordi e consolidamento”

I contenuti sono gli stessi ma adattati alla natura di ogni canale: per Facebook viene privilegiata la pubblicazione dei contenuti promozionali principali, su Twitter (che ora si chiama X) vengono messi in risalto i contenuti interattivi che stimolano l'utente al *retweet*, su Instagram viene lasciato spazio ai “*reel*” ed alle “*stories*” e su TikTok si sfruttano i *trend* virali del momento.

Spesso le piattaforme mantengono un tono diretto, informale ed ironico per aumentare sensibilmente la fidelizzazione con il pubblico (soprattutto quello più giovane).

Infine, alcune piattaforme hanno iniziato una lotta contro la condivisione degli *account*, che aveva finora permesso a tanti utenti di dividere i costi dell'abbonamento.⁸

Questa è forse la manovra più spiacevole per il consumatore, che sarà ora costretto a sottoscrivere un abbonamento senza la possibilità di poter risparmiare condividendolo, ed ha creato non poco scalpore, tanto da far desistere tantissimi abbonati, che ora migreranno verso piattaforme più convenienti o che permettono tutt'ora la condivisione degli *account*.

Se non altro questa operazione definibile quasi “d'emergenza” fa capire quanto chi l'ha attuata, si è evidentemente reso conto di non poter essere sostenibile allo stesso qual modo di quando i competitor non erano ancora entrati in gioco.

Queste strategie rappresentano appieno la direzione che stanno prendendo i vari “*player*” all'interno del mercato (che analizzeremo nel dettaglio tra poco) ma incarnano anche la via che prenderà lo *streaming* nel futuro a breve-medio termine, ma anche le prospettive future saranno analizzate meglio nel capitolo 3.

⁸ Per capire meglio il blocco degli account condivisi, leggere approfondimenti su www.wired.it: “Netflix blocca la condivisione delle password anche in Italia”

CAPITOLO 2: ANALISI DEI “*PLAYER*” SUL MERCATO

Se finora è stato fatto un “*overview*” del mercato in generale e del suo stato di salute, ora l’attenzione verrà spostata sui casi studio che verranno presi in esame, per avere una visione molto più chiara sui punti di forza e di debolezza dei principali attori del mercato *streaming*, che cosa li differenzia l’uno dall’altro, i loro *target* e le strategie attuate singolarmente da ognuno di loro.

2.1: chi sono i *big* del mercato?

Netflix



È forse la piattaforma *streaming* più conosciuta in assoluto, principalmente per il fatto che per molti anni ha monopolizzato il mercato di riferimento

In questo caso si parla di un servizio di *video streaming*, che mette a disposizione un catalogo con migliaia di contenuti fra serie TV, film e documentari, di cui molti sono originali della piattaforma, mentre altri sono stati acquisiti su licenza.

Il punto di forza principale della piattaforma, oltre alla qualità e quantità dei contenuti, è il cosiddetto *binge watching* ovvero quel fenomeno legato alle serie TV che porta il fruitore a guardare tanti episodi di fila, uno dopo l'altro, e che ha iniziato a spopolare proprio con l'avvento di Netflix.

Essendo ben consapevole di questo fenomeno ormai diffuso, Netflix decide

coscientemente di pubblicare le proprie serie TV in "blocchi", cioè caricando tutti gli episodi insieme il giorno dell'uscita, ottenendo un effetto di "*boom*" iniziale non indifferente.

Per quanto riguarda i piani di abbonamento mensile a Netflix, ad oggi i prezzi aggiornati sono questi:

| | Standard con pubblicità | Standard | Premium |
|--|-------------------------|----------|---------|
| Quota mensile | 5,49 € | 12,99 € | 17,99 € |
| Qualità video | Ottima | Ottima | Massima |
| Risoluzione | 1080p | 1080p | 4K+HDR |
| Guarda Netflix su TV, computer, cellulare e tablet | ✓ | ✓ | ✓ |
| Download | — | ✓ | ✓ |

Figura 2.2, Riccardo Cristilli, gazzetta.it, “Netflix guadagna 6 milioni di abbonati, intanto elimina il piano base senza pubblicità”, 20/07/2023

Novità dell’ultimo anno è l’aggiunta di una tipologia di abbonamento “economico” che comprende però al suo interno delle pubblicità promozionali trasmesse durante la visione dei contenuti del catalogo.

Fra le strategie che sta attuando Netflix nel presente e nell’immediato futuro ci sono appunto l’aggiunta delle pubblicità ma anche l’aumento di prodotti “internazionali”, infatti se inizialmente la maggior parte delle produzioni erano americane, oggi invece si sta assistendo ad un grosso aumento di produzioni europee ed asiatiche, perché costano meno ed ottengono ottimi risultati almeno nei paesi in cui questi sono stati prodotti.

Un'altra strategia innovativa è quella relativa a "Netflix Games" cioè una selezione di giochi per dispositivi mobile (di cui alcuni sono inediti prodotti dalla stessa Netflix, ma molti altri sono giochi già parecchio conosciuti) che sono scaricabili gratuitamente e sono quindi compresi nel prezzo dell'abbonamento, fidelizzando il pubblico più giovane ed avvezzo al mondo del *gaming*.⁹

Ha una strategia di marketing molto aggressiva sui *social network* attraverso la *cross-promotion* di cui si è già parlato sopra, ma oltre ai *social*, si muove abilmente fra i vari *target* grazie al *geo-targeting*, in modo da personalizzare al meglio il catalogo ed i consigliati in base al paese da cui si fruisce il servizio, ad esempio Netflix in Italia consiglia molte produzioni italiane.

Il *tone of voice* che l'azienda tiene soprattutto sui *social* è informale, diretto ed ironico, punta ad avere un alto *engagement* e ricerca la viralità, facendo capire che Netflix conosce e comprende il proprio pubblico, ed interagisce con esso.

Attualmente è ancora *leader* di mercato, ma la differenza fra Netflix ed i suoi *competitor* si sta gradualmente abbassando, proprio per la saturazione generale del mercato.

⁹ Per approfondimenti ulteriori su Netflix Games, si legga l'articolo su www.hdblog.it: "Netflix gaming: l'iniziativa comincia a prendere piede"

Prime Video

Figura 2.3



Andrea Francesco Berni, "Amazon Prime Video: in arrivo i profili multipli",
badtaste.it, 28/03/2020

Questa piattaforma eroga un servizio di video *streaming* molto simile a quello offerto da Netflix, ma solo nella forma, perché se osservato meglio rivela quante differenze ci sono fra questi due colossi del settore.

Prima di tutto il catalogo di Prime ha una composizione di contenuti completamente differente rispetto al *competitor*, in quanto presenta serie TV originali "Prime Video", ma anche film usciti in sala mesi prima che vengono poi aggiunti al catalogo di Prime Video pronti per essere guardati in qualsiasi momento, e non per ultimo, finanzia tantissimi *talent/reality show* in contesti nazionali, creando format intrattenenti che possono essere riproposti paese per paese.

Permette inoltre di acquistare o noleggiare in digitale film che sono da poco usciti dal periodo di proiezione al cinema.

Anche Prime Video ha da poco aggiunto in Italia le pubblicità in mezzo ai contenuti video, ma offre una soluzione differente rispetto a Netflix, infatti pur non avendo un piano “*premium*”, da la possibilità di togliere tutte le pubblicità al costo aggiuntivo mensile di 1,99€.

Figura 2.4



Emanuele Capone, “Come funziona, quanta c’è n’è, quanto costa toglierla: tutto quello che c’è da sapere sulla pubblicità su Amazon Prime Video”, [repubblica.it,10/04/2024](https://www.repubblica.it/10/04/2024)

Ma ora si arriva alla vera differenza fra questi due colossi, partendo col dire che Prime Video è una proprietà di Amazon, che non ha bisogno di presentazioni (e che tornerà anche più avanti con un altro caso studio), e questa non è un’informazione irrilevante, perché apre ad un’altra differenza fra i due *competitor*, cioè la modalità di ottenimento del servizio: se Netflix offre diversi

piani fra cui scegliere in base alle proprie tasche, Prime Video ha un unico piano di abbonamento, che è quello compreso all'interno dei servizi di Prime (*prime delivery*, *Amazon photos*, *Amazon music*, etc....).¹⁰

Attua una strategia di fruizione del contenuto opposta a quella di Netflix, caricando singolarmente episodio per episodio di una serie TV, solitamente con cadenza settimanale (strategia anti *binge-watching*) e questo permette a determinati *show* di rimanere sulla bocca di tutti per diverse settimane se non mesi fino alla propria conclusione.

Ad oggi vanta un catalogo molto più ricco e variegato rispetto ad alcuni anni fa, condizione che lo pone nel presente in stretta competizione con Netflix per la *leadership* di mercato.

Ha un marketing *social* con un *tone of voice* spesso irriverente e quasi comico.

¹⁰ Per capire maggiormente i differenti servizi offerti da Amazon Prime, visitare www.wired.it: "la guida completa ad Amazon Prime"

Disney+

Figura 2.5



Giulia Di Venere, "Disney Plus: costo, abbonamento, catalogo, novità 2023",
global.techradar.com, 31/01/2023

Anche se si parla di un'azienda a dir poco enorme come la Disney, con una storia ed una credibilità più unica che rara, ed anche se rientra fra le tre piattaforme video *streaming* di maggior successo, è sicuramente quella che fra le tre sta arrancando di più nel crescere di numero di abbonati, e questo potrebbe derivare da diverse ragioni:

Per prima cosa bisogna dire che è la piattaforma con il catalogo meno consistente perlomeno a livello di quantità dei contenuti prodotti, e già questo fa capire perché anche chi si abbona per un mese, poi difficilmente rimarrà se non gli vengono offerti nuovi contenuti di qualità con una certa costanza.

In secondo luogo si può dire che la Disney negli ultimi anni sta vivendo una "crisi d'identità" che l'ha portata ad adottare nel tempo tantissime strategie diverse nella speranza che queste portassero dei risultati convincenti, cosa che non è successa e che anzi, hanno peggiorato la situazione già delicata che c'era prima.

Un esempio lampante in questo è la scelta “strategica” di far uscire i film originali Disney Pixar contemporaneamente sia al cinema che sul catalogo di Disney+, con la speranza di spingere molte persone a sottoscrivere un abbonamento al servizio streaming, peccato che questo abbia anche cannibalizzato pesantemente gli introiti degli stessi film al cinema, motivo per cui da quel momento in poi tutti (o quasi) i film Pixar usciti al cinema sono considerabili a livello commerciale dei “*flop*” perché anche se hanno guadagnato più di quanto sono costati, non hanno incamerato abbastanza per generare degli utili convincenti (anche perché sono film che oltre ai massicci costi di produzione, hanno sostenuto enormi costi di promozione).

Il punto di forza indiscusso della piattaforma sono i *brand* che ospita nel suo catalogo: oltre ai film Disney ha anche i film e le serie Marvel (*marvel cinematic universe*), Star Wars, documentari di *National Geographic* e corti esclusivi animati dalla Pixar.

Negli ultimi mesi sta anche cercando di vendersi come la piattaforma “delle *comedy*”, ottenendo licenze anche dalle piattaforme rivali per portare nel proprio catalogo alcune fra le commedie più amate e seguite al mondo.

È difficile capire quale sarà il prossimo passo di Disney+, perché probabilmente neanche la piattaforma stessa sa in che direzione sta andando di preciso, sta solo provando ad attuare diverse strategie per espandersi (e consolidarsi), ma con poco successo finora, quindi deve cambiare assolutamente le sue priorità se non vuole vedere la propria fetta di mercato diventare sempre più piccola fino a che non sparirà completamente.

Offre tre piani di abbonamento che si avvicinano molto a quelli di Netflix a livello di prezzi e suddivisione dei servizi:

Figura 2.6

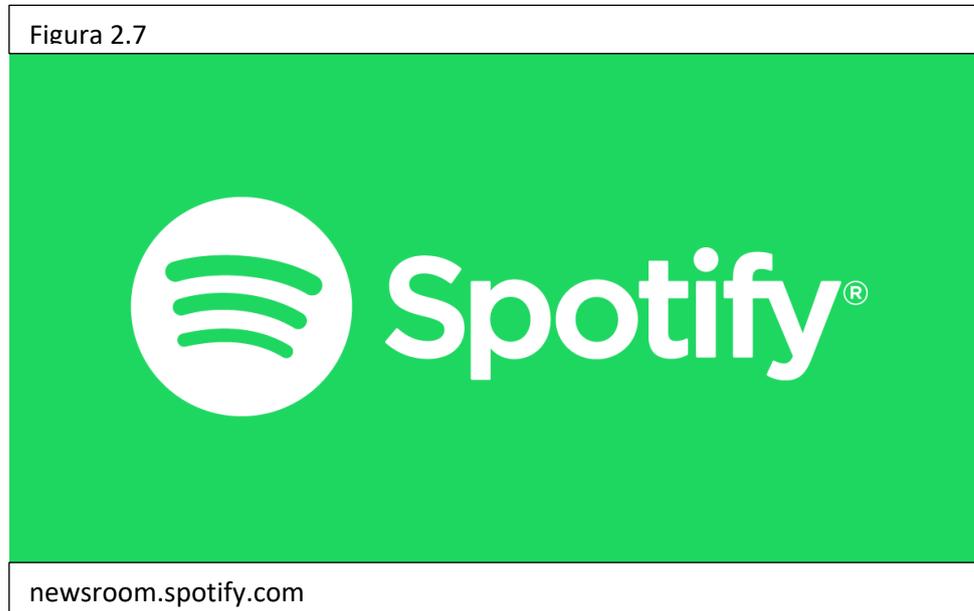
| | STANDARD CON PUBBLICITÀ | STANDARD | PREMIUM |
|------------------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| | 5,99 € / mese | 8,99 € / mese | 11,99 € / mese |
| Qualità video fino a | 1080p Full HD | 1080p Full HD | 4K UHD & HDR |
| Riproduzioni simultanee | 2 | 2 | 4 |
| Download | — | ✓ | ✓ |
| Dolby Atmos supportato | — | — | ✓ |
| Streaming senza pubblicità** | — | ✓ | ✓ |

Michele Perrone, “Disney+: nuovo piano d’abbonamento economico, anche in Italia”, gizchina.it, 02/11/2023

È paradossalmente l’anello debole delle grandi piattaforme di *video streaming*, perché ha la quota di mercato minore pur avendo i *brand* più potenti del mondo, e questo non è altro che il risultato di una pessima gestione delle strategie attuate, tanta ingenuità e poca lungimiranza, che avrebbero potuto renderla molto più dominante sul mercato, fino al punto da far venire un brivido lungo la schiena anche a Netflix.¹¹

¹¹ Per comprendere al meglio quali sono i tanti problemi che affliggono attualmente l’andamento di Disney+ e più in generale di Disney, consultare www.wired.it: “Disney, abbiamo un problema”

Spotify



Oltre al classico *video streaming* esistono altri colossi che si specializzano in altre tipologie di fruizione del contenuto, e fra queste c'è Spotify, una piattaforma di *audio streaming* che offre un catalogo musicale online che comprende milioni e milioni di brani musicali da ascoltare da tutto il mondo.

Da almeno un decennio ha cambiato radicalmente il modo di fruire musica, infatti se prima bisognava comprare un disco per ascoltarla, ora con Spotify si può pagare un abbonamento che costa come un disco, ma che permette di ascoltare tutti i dischi del mondo, e si è passati quindi da una fase di ascolto impegnato della musica preceduto dall'acquisto effettivo del disco, ad una fase di ascolto "distratto e disinteressato" dovuto alla quantità spropositata di musica tra cui è possibile scegliere.

Si è passati quindi dalla "vendita" allo "*stream*" come parametro di misura del successo di un album.

In questo caso esistono sempre tre piani di abbonamento, che non differiscono in nulla nella tipologia di servizio offerto, se non nella convenienza che un individuo (o più) può avere rispetto ad un altro (in questo caso famiglie e studenti):

Figura 2.8

Scegli il tuo Premium
Ascolta senza limiti tramite telefono, altoparlante e altri dispositivi.

| 1 mese gratis | 1 mese gratis | 1 mese gratis |
|---|---|---|
| Utente singolo € 9,99 al mese al termine dell'offerta 1 account | Spotify Premium Family € 14,99 al mese al termine dell'offerta Fino a 6 account | Student € 4,99 al mese al termine dell'offerta 1 account |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Ascolta la musica senza pubblicità✓ Ascolta la musica quando e dove vuoi, anche offline✓ Riproduzione on-demand | <ul style="list-style-type: none">✓ 6 account Premium per i membri della famiglia che vivono insieme✓ Family Mix: una playlist per la tua famiglia, regolarmente aggiornata con la musica che piace a tutti✓ Blocca i brani espliciti✓ Musica senza pubblicità, riproduzione offline e on demand | <ul style="list-style-type: none">✓ Sconto speciale per studenti idonei iscritti all'università✓ Ascolta la musica senza pubblicità✓ Ascolta la musica quando e dove vuoi, anche offline✓ Riproduzione on-demand |
| INIZIA | INIZIA | INIZIA |
| <small>Si applicano Termini e condizioni. L'offerta di 1 mese gratis non è disponibile per gli utenti che hanno già provato Spotify Premium.</small> | <small>Si applicano Termini e condizioni. L'offerta di 1 mese gratis non è disponibile per gli utenti che hanno già provato Spotify Premium.</small> | <small>Offerta disponibile solo per studenti iscritti presso istituti di studi superiori accreditati. L'offerta di 1 mese gratis non è disponibile per gli utenti che hanno già provato Spotify Premium. Offerta Spotify per studenti. Si applicano Termini e condizioni.</small> |

Tommaso Stio, google.it, 2020

È senza dubbio *leader* nel mercato dello *streaming* musicale, senza dei rivali “degni”, almeno per il momento.

Come strategia principale sta aggiungendo sempre nuove *feature* interne alla piattaforma che portano a fidelizzare sempre di più il consumatore, come ad esempio l’implementazione di *visual effects* particolari mentre si ascoltano i brani, oppure la trascrizione del testo della canzone in tempo reale, o ancora, seppure in fase di prova, stanno implementando una funzione “DJ” che crea playlist sui tuoi gusti con l’aiuto dell’intelligenza artificiale.

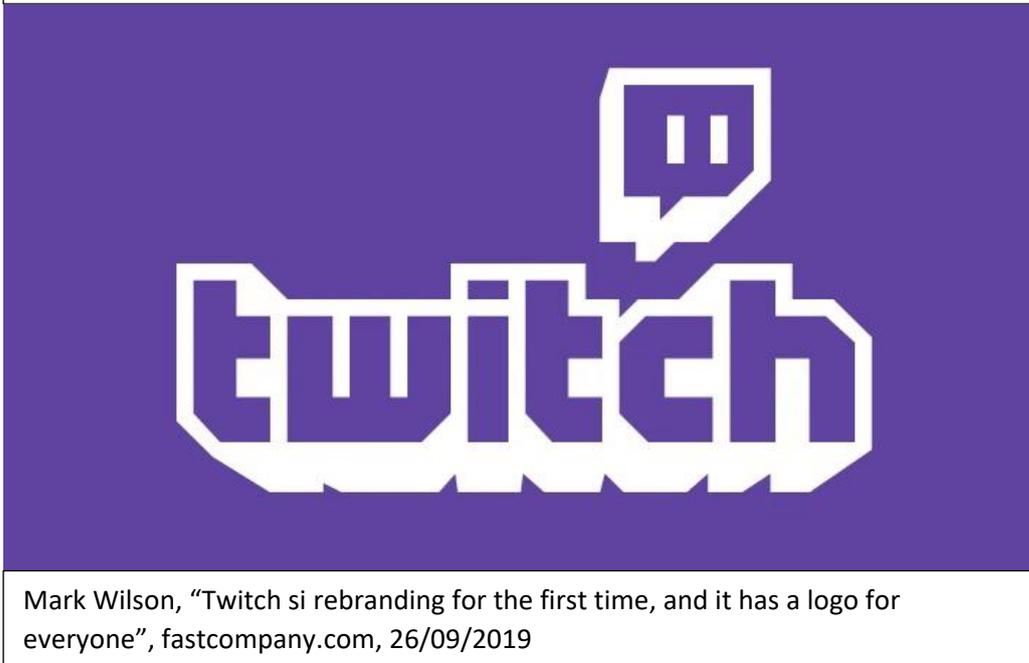
La cosa più preoccupante al momento per la piattaforma è la diceria ormai assodata di numerosi artisti musicali di fama mondiale che lamentano la bassissima

retribuzione delle *royalties* pagate sugli *stream* fatti tramite Spotify, cosa da non sottovalutare, perché nel caso in cui arrivasse sul mercato un nuovo *competitor* che promette di retribuire gli artisti in modo più equo e giusto, rischierebbe di porre in essere una “migrazione” di massa degli artisti da Spotify a questa nuova piattaforma, e se migrano gli artisti, migrano anche i consumatori, quindi è un aspetto che va assolutamente considerato.¹²

¹² Maggiori approfondimenti presenti nell’articolo di www.digitec.ch: “meno ascolti, meno soldi: chi fa musica si ribella contro Spotify”

Twitch

Figura 2.9



Questa piattaforma si differenzia da tutte le altre sopracitate, in quanto offre esclusivamente contenuti *live streaming* cioè contenuti video in diretta prettamente di intrattenimento, ma anche di divulgazione.

A differenza di tutte le altre piattaforme, questa è l'unica che permette di godere di tutto il contenuto anche gratuitamente, ma con frequenti interruzioni pubblicitarie molto invasive.

Altra differenza sostanziale è che se nelle altre piattaforme si paga un abbonamento per ottenere tutti lo stesso catalogo, su Twitch ognuno può abbonarsi al canale che preferisce.

Esistono infatti migliaia di canali che offrono tanti tipi di intrattenimento spaziando dai videogiochi, ai *podcast*, alla musica, fino alla divulgazione scientifica e addirittura politica.

Abbonandosi ad un canale, solitamente si sbloccano i seguenti vantaggi:

- nessuna pubblicità durante la trasmissione in diretta del canale;
- libero accesso all'archivio di dirette passate da riguardare;
- altri vantaggi che cambiano da canale a canale.

Con un abbonamento ad un canale si finanzia in parte Twitch (con una percentuale che va dal 10% al 30% dell'importo pagato) ma soprattutto si finanzia il creatore di quello stesso canale (con una percentuale che va dal 70% al 90% dell'importo pagato).

C'è anche un'altra cosa importante da dire, cioè che anche Twitch, proprio come Prime Video, è di proprietà di Amazon, si può dire quindi che quest'ultima da sola sorregge in piedi due attuali colossi dello *streaming*, ma bisogna capire come lo fa in concreto.¹³

Con il servizio Amazon Prime, vengono erogati tantissimi servizi al consumatore, tra cui appunto Prime Video, ma anche una *sub* (abbonamento) gratuita al mese da utilizzare su un canale a propria scelta su Twitch.

In questo modo Amazon ha rivitalizzato Twitch, offrendo la possibilità di fare un abbonamento gratuito ad un canale, così il consumatore non paga, ma il creatore del canale a cui ci si è abbonati riceverà comunque il compenso di quell'abbonamento come se lo si fosse effettivamente pagato di tasca propria, solo che i soldi non li mette il consumatore, ma Amazon stessa.

I punti di forza della piattaforma sono riconducibili quasi interamente all'interazione che si crea fra creatore e consumatore: visto che si parla di una diretta, molte volte nasce un'interazione fra i due tramite la *chat*.

¹³ Per capire il motivo dell'acquisizione da parte di Amazon, visitare www.ilsole24ore.com:
"Perché Amazon ha speso quasi un miliardo di dollari per Twitch"

Xbox game pass

Figura 2.10



Game Pass logo, videogiochi.com, 11/2021

In questo caso si parla di una piattaforma *streaming* relativa al mondo del *gaming* che è sicuramente il campo più “innovativo” fra tutti quelli sopra elencati ed è anche l’unico mercato dello *streaming* ad avere tuttora una crescita costante di anno in anno, questo sia perché negli ultimi anni il mercato dei videogiochi è cresciuto molto e continuerà a crescere, sia perché al momento mancano dei veri e propri *competitor* che potrebbero mettere i bastoni tra le ruote a Microsoft.

Per intendersi, i *competitor* ci sarebbero già, ma non sono abbastanza “forti” per competere sulla qualità dei contenuti offerti nell’Xbox game pass.

Quest’ultimo offre una selezione di videogiochi accessibile liberamente in qualsiasi momento, ad un costo che, paragonato alla somma dei prezzi dei singoli

giochi che lo compongono, corrisponde ad una cifra esigua e molto “conveniente” per il consumatore.¹⁴

La piattaforma offre i seguenti tipi di abbonamento:

Figura 2.11

The image shows a promotional graphic for Xbox Game Pass. At the top is the Xbox logo and the text 'GAME PASS'. Below that is the headline 'SCEGLI IL PIANO PIÙ ADATTO A TE'. There are three columns representing different subscription tiers: Core, PC, and Ultimate. Each column lists benefits with green checkmarks. The Core tier includes online multiplayer on console, a catalog of over 25 games, and discounts. The PC tier includes daily new games, a catalog of PC titles, discounts, and EA Play access. The Ultimate tier includes daily new games on console, PC, and cloud, a catalog of titles on all platforms, discounts, online multiplayer on console, and EA Play access.

| Core | PC | Ultimate |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Modalità multiplayer online su console✓ Catalogo di oltre 25 giochi di grande qualità su console✓ Offerte e sconti per gli abbonati | <ul style="list-style-type: none">✓ Nuovi giochi il giorno del lancio✓ Centinaia di titoli di grande qualità su PC✓ Offerte e sconti per gli abbonati✓ Abbonamento a EA Play | <ul style="list-style-type: none">✓ Nuovi giochi il giorno del lancio✓ Centinaia di titoli di grande qualità su console, PC e via cloud.✓ Offerte, sconti e ricompense per gli abbonati✓ Modalità multiplayer online su console✓ Abbonamento a EA Play |

amazon.it

I giochi all’interno del catalogo non rimarranno sempre gli stessi, alcuni “scadranno” e non saranno più giocabili, altri nuovi arriveranno col tempo e così via.

Per ora questo modello del *game pass* in particolare non ha portato troppi risultati a casa Microsoft, o almeno non quanti ce se ne aspettava, perché il numero di abbonati non sale mai sopra un determinato picco e sembra impossibile smuoversi da questa situazione, motivo per cui il *game pass* ha subito modifiche negli anni.

2.2: streaming war

¹⁴ Il game pass ha cambiato diversi paradigmi del *gaming*, e questo viene ben spiegato su www.wired.it: “Come Xbox Game Pass ha cambiato le abitudini dei giocatori ed i giochi stessi

È indubbio il fatto che dagli ultimi anni a questa parte sono entrati così tanti *competitor* sul mercato dello *streaming*, tanto da portare ad una situazione di saturazione quasi estrema un mercato che fino a poco tempo prima era praticamente un monopolio (di Netflix).

Si è di fronte ad una cosiddetta “*streaming war*”, una guerra che si combatte con l’unico intento di accaparrarsi la risorsa più importante in questo mercato: il consumatore.¹⁵

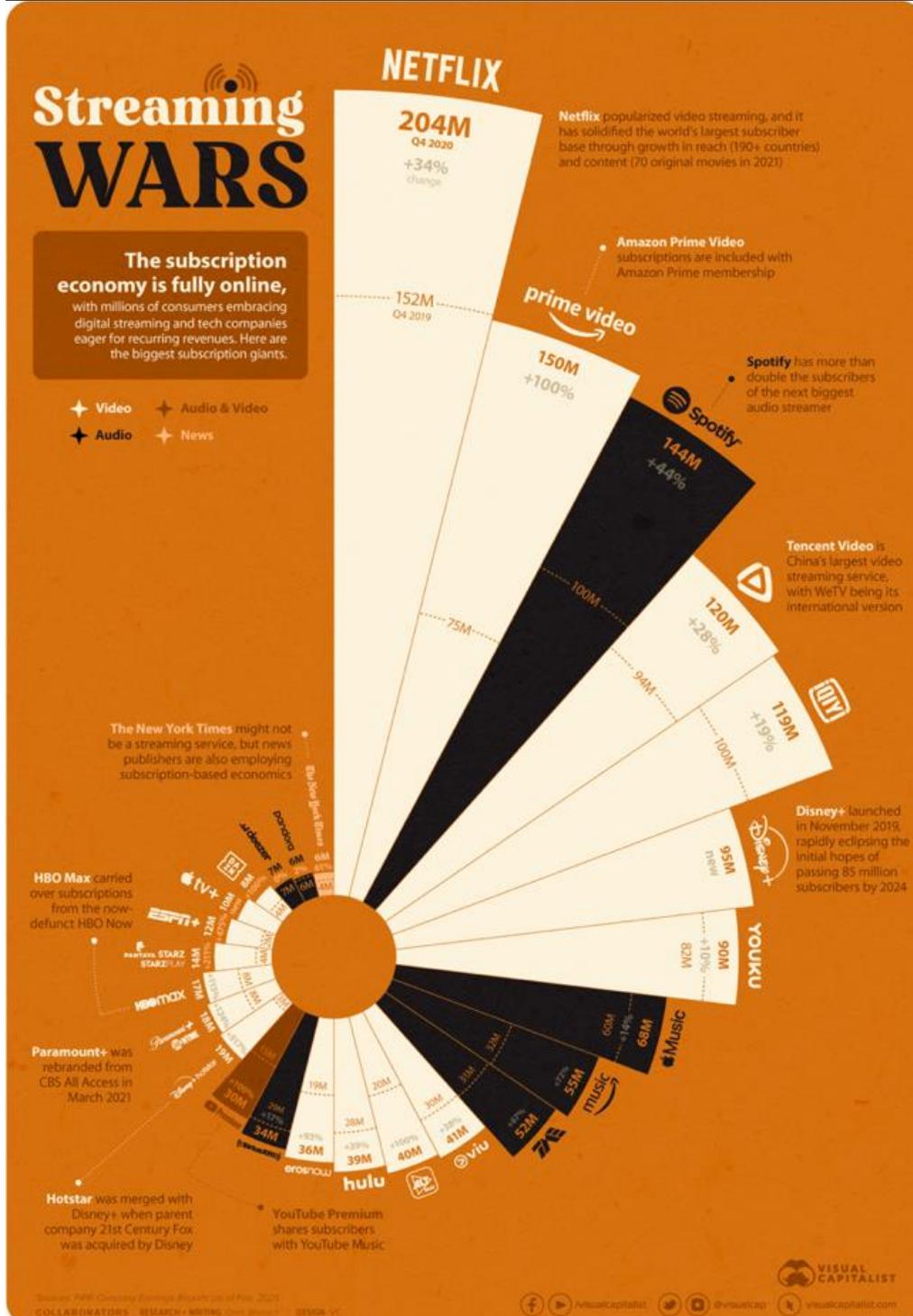
Nello *streaming* poi, un consumatore felice e soddisfatto del servizio, si traduce velocemente in entrate continuative mese dopo mese per l’azienda.

Visto che non tutti hanno la disponibilità economica per permettersi 10 abbonamenti mensili a piattaforme differenti, si troveranno a scegliere un’unica piattaforma a cui rinnovare l’abbonamento, ed è per questo che la competizione o “guerra” che dir si voglia sta portando vantaggi anche ai consumatori, perché se un’azienda vuole convincerti a fare l’abbonamento, cercherà prima di tutto di migliorare il proprio servizio per renderlo “migliore” degli altri.

Lo svantaggio peggiore per chi consuma è invece l’eccessiva frammentazione dei contenuti, che se prima erano tutti condensati su un’unica piattaforma (e quindi un unico abbonamento) ora si dovrà scegliere tra avere la stessa quantità di contenuti rispetto a prima, ma pagando 3-4 abbonamenti al mese oppure pagarne uno solo ma avere un quarto dei contenuti che offriva tempo prima allo stesso prezzo.

¹⁵ Per approfondire il concetto di “*streaming war*” si consiglia l’articolo su www.licensingitalia.it: “netflix e la nuova *streaming war*”

Figura 2.12



Infodata, "In una infografica chi sta vincendo la "streaming war"? Le dimensioni non sempre contano", infodata.ilsole24ore.com, 18/08/2021

2.3: sinergie ed attriti tra competitor

Nel mercato dello *streaming* si creano talvolta, volontariamente o involontariamente, delle sinergie tra *competitor*, cioè dei circoli virtuosi che creano vantaggi per tutti coloro che li compongono.

Un esempio potrebbe essere Prime Video, che all'interno della piattaforma permette di sottoscrivere degli abbonamenti aggiuntivi per poter accedere anche ai contenuti dei cataloghi di uno o più *competitor* (attualmente si può fare con il catalogo di Paramount+, Infinity e Discovery+);

Questa però è una collaborazione reciproca e volontaria attuata dalle singole piattaforme, ma spesso succede anche che si creino delle sinergie "involontarie", cioè non programmate, come nel caso della serie TV "Fallout" uscita recentemente su Prime Video, che è la trasposizione televisiva della storica saga di videogiochi: non solo il debutto della serie è stato esplosivo a livello di numeri, ma ha anche inaspettatamente riportato un grande interesse sulla saga di giochi, e pure molte persone che non li avevano mai giocati hanno deciso di acquistarli subito dopo aver visto la serie, ed il bello arriva qui, perché i giochi di Fallout sono attualmente disponibili sull'Xbox Game Pass, che con un unico abbonamento permette di giocarli tutti, facendo quindi risparmiare molto chi decide di recuperare tutti i capitoli della saga, ed è quindi facile pensare che dopo l'uscita della serie, ci sia stato un improvviso aumento degli abbonamenti di Xbox Game Pass, e si può inoltre dire che molti che ci avevano giocato anni addietro hanno potenzialmente sottoscritto un abbonamento a Prime Video nel momento in cui è uscita la serie TV, questo per dire che questa sinergia funziona in entrambi i sensi.¹⁶

¹⁶ Per capire quali effetti ha generato l'uscita della serie TV "Fallout" sui giochi dell'omonima saga, leggere l'articolo su www.ign.it: "fallout torna in cima alla classifica vendite: boom di giocatori dopo l'uscita della serie TV"

Purtroppo esistono anche degli attriti, più o meno tangibili, fra determinati *competitor*, soprattutto tra quelli che si rivolgono agli stessi *target*, perché “combattono” fra loro per ottenere le licenze degli stessi contenuti, portando quindi ad un aumento dei costi o ad una diminuzione del periodo di esclusiva concesso dalla licenza per una determinata piattaforma, e questo crea una grande frammentazione del mercato, portando svantaggi tanto alle singole piattaforme, tanto ai singoli consumatori.

CAPITOLO 3: PROSPETTIVE FUTURE DELLO STREAMING

In questo ultimo capitolo si analizzerà quali potrebbero essere i potenziali sviluppi del settore nei prossimi anni, osservando le tendenze del presente e proiettandole in uno scenario futuro in “*continuity*” con quello attuale, senza shock negativi o positivi imprevisti particolari, che sono difficili da anticipare, ma che potrebbero comunque presentarsi in un futuro prossimo e cambiare tutte le carte in tavola in poco tempo.

3.1: sostenibilità del mercato nel medio-lungo periodo

Stando a quello che il mercato ad oggi sta comunicando, il futuro dello *streaming* non è così prospero e “sostenibile” come si pensava inizialmente, le prospettive di crescita si sono interrotte improvvisamente negli ultimi anni, con l’entrata nel mercato di molti nuovi “*player*”, saturando così l’offerta di servizi e disperdendo progressivamente sempre di più la domanda di contenuti in *streaming*, che di per sé è alta, ancor di più negli ultimi anni, ma che comunque non basta per soddisfare economicamente tutte le piattaforme.¹⁷

Si sta infatti assistendo al cambiamento dei piani di programmazione e pianificazione della maggior parte delle piattaforme, fatto per adeguarsi a questo nuovo contesto, molto più agguerrito rispetto a qualche anno fa, che nei prossimi anni mieterà sicuramente le prime “grandi” vittime dello *streaming*, se queste non si sapranno adeguare in tempo o non riusciranno a stare al passo con la concorrenza.

Per sopravvivere in futuro a questo mercato le piattaforme devono decidere

Fra ridimensionarsi o differenziarsi, e questa scelta è quasi obbligata al momento, se non si ha già una grossa quota di mercato o se non si ha una posizione dominante sul mercato.

¹⁷ Per avere dati percentuali dell’andamento del mercato, visitare www.ansa.it: “Streaming a pagamento soffre, crisi e mercato saturo”

3.2: strategie di crescita o consolidamento attuabili dalle piattaforme

Come anticipato sopra, sono diversi i modi per arginare il problema della saturazione o della frammentazione del mercato, qui di seguito verranno elencati e brevemente analizzati:

- strategia di differenziazione: le piattaforme tendono a differenziarsi rispetto ai competitor, specializzandosi in un determinato tipo di contenuti e cercando di offrire il miglior catalogo possibile relativo a quella nicchia, ed è una strategia che riguarda strettamente il *target* di clientela che si vuole perseguire;¹⁸
- strategia di ridimensionamento: revisione completa della programmazione e pianificazione degli obiettivi futuri della piattaforma, dovuta spesso ad una diminuzione drastica degli introiti, e ciò la spinge a diminuire il *budget* delle produzioni future per evitare grosse perdite, avendo però come effetto negativo l'abbassamento di qualità del contenuto prodotto, e, di conseguenza, una possibile ulteriore diminuzione degli abbonamenti sottoscritti;
- strategia promozionale: consiste nell'aggiunta di spot pubblicitari come intermezzi del contenuto offerto, serve alla piattaforma come ulteriore forma di introiti oltre alla sottoscrizione degli abbonamenti, che porta due vantaggi, il primo è riconducibile al potenziale aumento di qualità del catalogo della piattaforma, perché banalmente ha più soldi da investire nei *budget* di produzione, mentre il secondo riguarda il mantenimento di prezzi bassi per la sottoscrizione dell'abbonamento;
- aumento di prezzo: questa è considerabile "l'ultima spiaggia" delle strategie, perché è forse quella che viene recepita peggio dal pubblico, è

¹⁸ Per conoscere una strategia di differenziazione basata più sui consumatori che sui contenuti, consultare l'articolo su www.nielsen.com: "le strategie di contenuto su misura stanno guidando la crescita degli spettatori tra le piattaforme di streaming"

quindi consigliabile evitarla ma in alcuni casi estremi è qualcosa di inevitabile, e le cause scatenanti possono essere una diminuzione drastica del numero di abbonati, oppure un improvviso aumento dei costi di produzione o di acquisto delle licenze esterne;

- strategia di internazionalizzazione: alcune piattaforme stanno spostando la propria produzione da pochi, grandi progetti ad alto budget (spesso americani) a tanti, piccoli progetti con un minore *budget* ma prodotti a livello internazionale o da creatori di contenuti indipendenti;
- strategia di *partnership*: vista l'eccessiva frammentazione dell'offerta di contenuti, determinate piattaforme stanno decidendo di collaborare fra loro per spingersi a vicenda e per dare un'offerta di contenuti più completa al consumatore;
- strategia *gaming*: in questo periodo diverse piattaforme di video streaming (come ad esempio Netflix o Crunchyroll) stanno implementando un servizio aggiuntivo relativo al *gaming* che consiste in una raccolta di giochi che possono essere scaricati senza nessun costo aggiuntivo oltre al costo dell'abbonamento (è di fatto un Xbox Game Pass in miniatura compreso all'interno di un'altra piattaforma), e questo viene fatto perché fidelizza ulteriormente il pubblico ad una determinata piattaforma, soprattutto un determinato *target*, ma anche perché il settore del *gaming* è l'unico rimasto nel mercato dello *streaming* ad essere ancora in forte crescita, e le piattaforme di contenuti video cercano di sfruttare questo *trend*.

CONCLUSIONI

Quello che si può trarre da questa analisi è che lo streaming non è sicuramente l'idillio economico che poteva sembrare inizialmente, dimostrando come anche questo mercato è fallibile ed esposto a diverse problematiche tangibili che, prima o poi, bloccano la perpetua crescita dei singoli attori che questo mercato lo compongono.

L'interesse del pubblico verso questo argomento non ha mai smesso di crescere e continuerà a farlo ancora per tanto tempo, infatti, il vero problema non risiede in quella che di fatto è la domanda di *streaming*, ma nella sua offerta, fin troppo satura ed invasiva per essere sostenibile come si sperava.

Il futuro probabilmente riserverà molte sorprese che, nel bene o nel male, modificheranno ancora ed ancora la struttura del mercato, i consumatori, e le abitudini di consumo, ma non è possibile affermare con certezza che lo *streaming* subirà lo stesso lento declino che ha avuto la televisione nel tempo, o che saprà rinnovarsi completamente fino al punto di essere qualcosa di molto distante da come lo concepiamo oggi.

Bibliografia

https://blog.osservatori.net/it_it/streaming-video-formati-mercato-piattaforme

<https://notorious.agency/la-strategia-social-di-netflix/>

<https://www.badtaste.it/tv/speciali/come-blockbuster-ha-cambiato-la-storia-di-netflix-e-della-hbo/>

<https://www.allcooladv.it/netflix-introduce-la-pubblicita-perche-e-come-funziona/>

<https://www.stiletv.it/news/94896/l-era-dello-streaming-online-come-ci-siamo-arrivati-e-quale-futuro>