

Struttura dei ricavi di Netflix

La struttura dei costi di Netflix si è evoluta nel corso degli anni, dai suoi primi giorni come azienda di noleggio film a quello che è oggi, un'azienda di software e piattaforme. Ha fatto questi cambiamenti perché i suoi costi principali si sono spostati dalla logistica allo sviluppo e alla manutenzione del software. In futuro, i costi aggiuntivi verranno dalle licenze dei contenuti e dalla loro produzione. Netflix ha sperimentato costantemente nuovi modelli di abbonamento con l'obiettivo di rimanere rilevante in un ambiente digitale in costante cambiamento.

1.1 Fonti di Ricavo

La fonte di ricavo principale di Netflix sono gli abbonamenti, nel suo piano l'azienda offre tre tipi di abbonamento (Base, Standard, Premium) con piano mensile e non annuale, Netflix offre anche un periodo gratuito della sua piattaforma che è recentemente diminuito da un mese a una settimana. Il periodo gratuito non ha alcun vincolo contrattuale ciò significa che si può disdire e riprendere quando e come il cliente desidera.

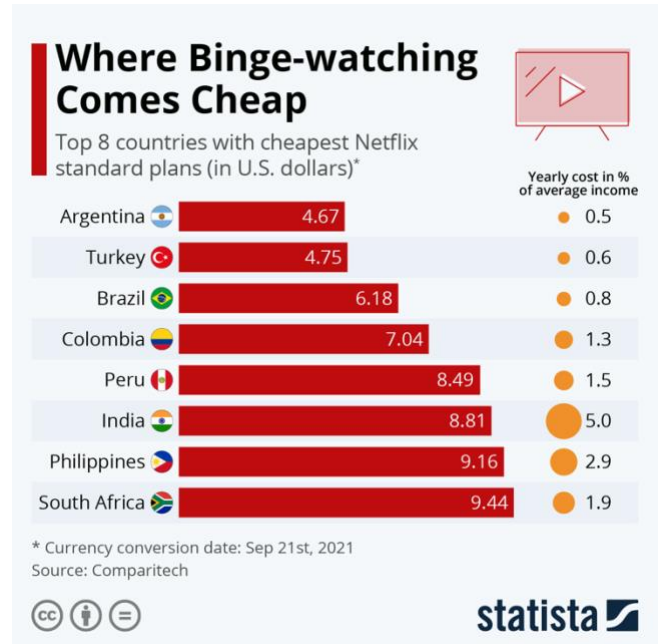
Le tipologie di abbonamento si dividono in base al numero di dispositivi che possono essere utilizzati contemporaneamente e alla qualità video che si desidera avere, per esempio, l'abbonamento base prevede solo un dispositivo e contenuti a risoluzione SD (Definizione standard) a un prezzo di 7,99 mensile, invece l'abbonamento Premium prevede l'utilizzo fino a quattro dispositivi contemporaneamente e una qualità video di 4K e ultra HD. Recentemente nell'Abbonamento è stato inserito anche un limite del numero di contenuti visibili in modalità Offline, limite che va ad aumentare con i pacchetti più costosi.

Il pagamento dell'abbonamento può avvenire o attraverso una carta di credito/addebito oppure attraverso Paypal e delle carte ricarica dell'account. L'abbonamento può essere condiviso tra più utenti, questo però implica l'utilizzo del pacchetto standard o premium, difatti sulla piattaforma è possibile creare più profili a cui ogni partecipante può accedere, in questo modo ogni cliente può personalizzare i propri contenuti.

1.2 Articolazione dei prezzi

Netflix negli ultimi anni ha aumentato più volte il costo del suo abbonamento, concentrandosi soprattutto sul pacchetto standard e premium, quello base è quello che ha avuto meno cambiamenti. Gli aumenti sono stati nel 2017, 2019, 2021 e recentemente annunciato nuovi rincari negli Stati Uniti nel 2022.

Il rincaro dei pacchetti Netflix è direttamente collegato con i numerosi investimenti che l'azienda applica per creare nuovi contenuti originali e quindi differenziarsi dalla concorrenza, difatti Netflix si giustifica a questi aumenti dicendo che vi sarà un'aggiunta di valore di contenuti dei propri abbonamenti. Per quanto riguarda la scelta di prezzo Netflix ha una tariffa diversa per ogni paese. In generale il costo annuale di Netflix richiede tra lo 0,5 e il



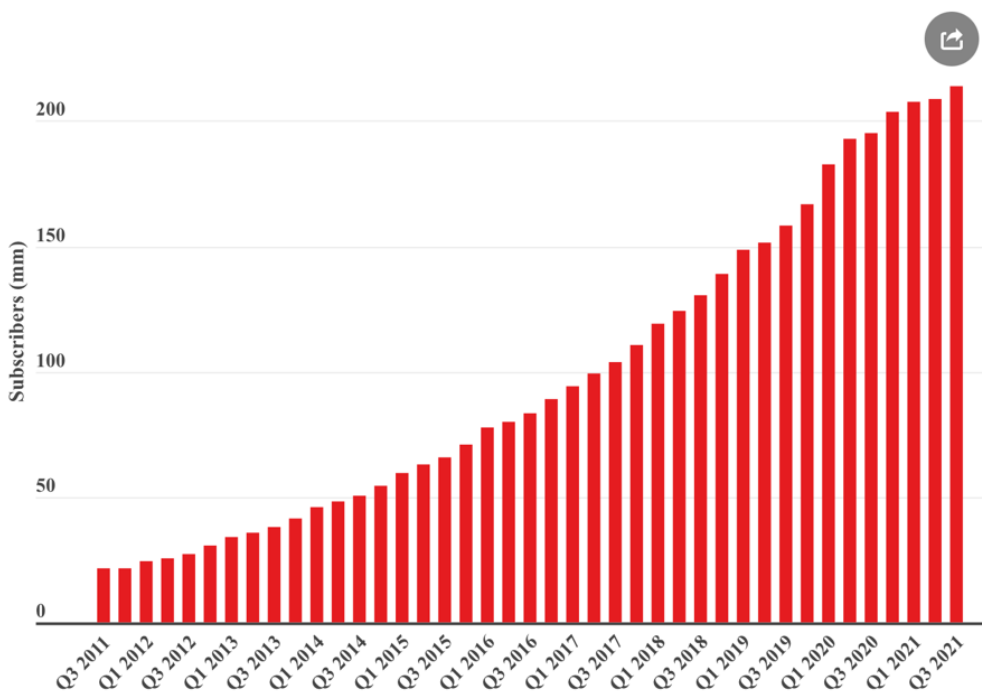
2% del salario medio annuale del Paese (salvo eccezioni). Per esempio, Argentina e Turchia hanno le tariffe di Netflix più economiche del mondo, e pesano per lo 0,5% e lo 0,6% sugli introiti annuali medi dei rispettivi Paesi. I mercati come il Sudafrica contano su un prezzo di 9,44 dollari al mese per il piano tariffario standard, ma ciò equivale all'1,9% dei redditi medi annuali. Negli Stati Uniti si pagano 15 dollari al mese, 180 dollari l'anno, ma il salario medio annuale è stato nel 2020 di circa 36 mila dollari. Morale: lo 0,5%. In Spagna sarebbe all'incirca uno 0,8% se prendiamo in riferimento il salario più comune che nel 2019 è stato di circa 18.500 euro l'anno. Per l'Italia, a fronte di un salario netto medio di circa 21 mila euro, la percentuale si attesta sullo 0,7%. Il livello di sviluppo del Paese, i redditi medi, il numero di sottoscrittori e le peculiarità di ciascun mercato, dunque, entrano in gioco nel momento di decidere quali prezzi applicare alla sottoscrizione di Netflix. Il che, però, non impedisce comunque di

aumentare le tariffe ogni anno o due. Tenendo conto di questi dati, sembra difficile che possano emergere tariffe più economiche (più a buon mercato di quella standard almeno). Eppure, Netflix ha confermato che il numero di nuovi utenti, almeno in alcuni Paesi, è cresciuto meno di quanto sperato nel 2021. Per cui chissà, forse questa nuova situazione potrebbe portare qualche sorpresa, anche per tutti quei mercati già in qualche modo consolidati.¹

1.3 Dinamica dei clienti

Il livello del fatturato di Netflix dipende dal numero di clienti abbonati e dal livello di comportamento di acquisto. Nel mondo, Netflix nel 2020, ha raggiunto 207,6 milioni

Netflix subscribers



di abbonati, in

Italia sono poco più di 2 milioni.

Con l'avvento della pandemia si

è registrato un aumento di 15,7

milioni di abbonati. La

maggior parte degli abbonati si

trova negli Stati Uniti con 72,9

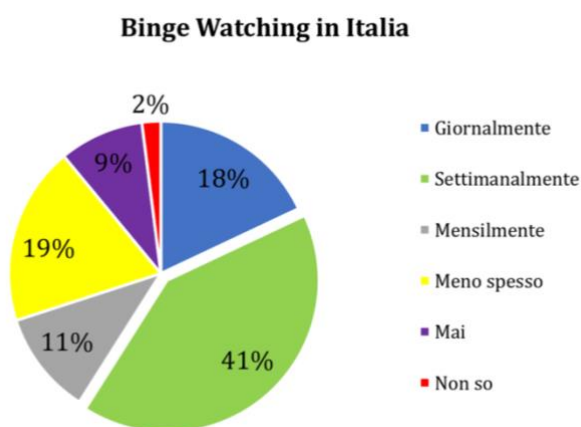
milioni², in Italia gli abbonati sono poco più di 2 milioni. La maggior parte dei clienti sono clienti fedeli che mantengono l'abbonamento nonostante i numerosi rincari, questo anche alla gamma di contenuti nel catalogo. Per calcolare il successo o il

¹ I dati sulle Tariffe dell'azienda Netflix nel mondo sono presi da: <https://www.statista.com/chart/25816/top-8-countries-with-cheapest-netflix-standard-plans/>

² Fonte: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

fallimento di un contenuto Netflix calcola il numero di nuovi abbonati iscritti per guardare quel contenuto specifico, come vediamo nel bilancio, i nuovi entrati vengono indicati come “Paid net membership additions”³ nell’ultimo quarto del 2021 la serietà coreana “Squid Game” ha portato all’aumento di 4,4 milioni di abbonati rispetto ai 3,8 previsti dalla stessa azienda. Nonostante il successo delle ultime serie originali l’annuncio di nuovi rincari nel primo quadrimestre del 2022 ha comportato una caduta del valore nella borsa del 22% oltre a una diminuzione di abbonati di 2,5 milioni di utenti.

Per quanto riguarda la pubblicità i principali mezzi conoscitivi della piattaforma negli ultimi anni sono stati il web (32%) – quindi blog, siti specializzati, YouTube, Twitch ecc... i social network (32%), il passaparola (31%), seguiti poi da pubblicità su TV e riviste (5%) e viaggi all’estero (1%), soprattutto in America. Quindi Netflix conta su una buona brand reputation che porta gli stessi abbonati a essere dei brand evangelist



che condividono il proprio interesse per il servizio, sia di persona agli amici e familiari, sia online. Infine, c’è da sottolineare anche il metodo è la frequenza di utilizzo dei clienti della piattaforma streaming, In Italia viene utilizzata quotidianamente (68%) altri lo fanno almeno una

volta a settimana (29%). La quasi totalità di questi gode del servizio quando è a casa (97%), mentre la piccola parte che resta si divide tra le pause pranzo a lavoro (1%) e in viaggio (2%). Risultato quest’ultimo che va in controtendenza con il resto del mondo, in quanto secondo un sondaggio promosso dalla stessa Netflix a livello mondiale, il 67% degli intervistati utilizza il servizio quando è fuori casa. Una delle pratiche della clientela è quella del binge-watch ossia il guardare contenuti per un

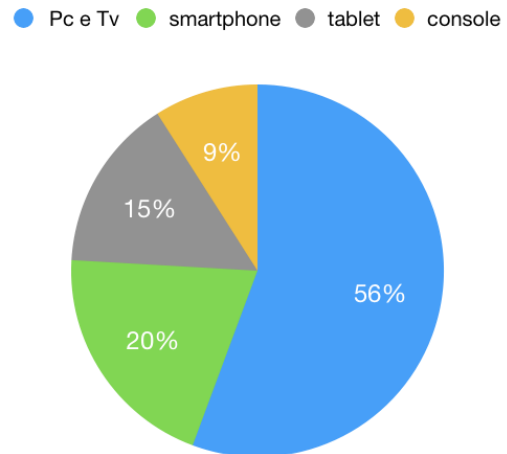
³ United States securities and e hangar commission, Annual report pursuant to Section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934, Netflix Inc. Table of Context, pg 22.

periodo di tempo superiore al consueto, particolarmente l'usufruire della visione di diversi episodi in sequenza, senza soste.

Questa modalità di visione è favorita dalla stessa Netflix che, una volta finito un episodio, se non vi sono azioni da parte dell'utente, fa partire il successivo in automatico. Secondo i dati del "TV and Media Report 2016" del Consumer Lab di Ericsson⁵¹ il 41% degli intervistati guarda più di due episodi consecutivamente almeno una volta a settimana (dato che sale a 44% nella

fascia dai 25 ai 36 anni). Quasi un italiano su cinque (18%) fa binge watching giornalmente (sale al 22% tra i 20 e i 24 anni e a 21% tra i 25 e i 34)⁴ Infine, per quanto riguarda il tipo di device preferito dagli utenti vi è una netta preferenza per PC e TV Smart che si va a

integrare perfettamente alle abitudini casalinghe (56%) una buona fetta fa uso dell'app su dispositivi mobile come gli smartphone (20%) e il resto su tablet (15%) e console come PlayStation e XBOX (9%).



Lavoro realizzato da:

Daniela Di Mattia (matricola N. 108832), componente del gruppo TALUCCI.

Indirizzo e-mail: danidimattia@gmail.com

⁴ Video e TV, come cambiano le abitudini di consumo..", Ericsson, accessed Nov 11, 2017

