

“Riproduci qualcosa”: l’ultima (forse) spinta gentile di Netflix

di Giovanni Perrone

Tante scelte, ma sempre meno capaci di scegliere pienamente consapevoli. Potenzialità di ICT, piattaforme digitali, interconnessione e big data, mentre resta forte l’inerzia delle solite abitudini, dietro le quali ci sono spesso i modi e i ritmi delle tradizioni, in un mix il più delle volte indeterminato e con equilibri multipli. Anche quando pensiamo di non scegliere, qualcuno ha già scelto per noi, o plasmando ad hoc la realtà che ci viene prospettata, oppure avviandoci verso opzioni di default che sembrano ininfluenti a livello micro ma, in aggregato, possono orientare il flusso delle cose e i destini. È il mondo affascinante, promettente ma anche insidioso che Perrone ci fa intuire in questa breve nota, sempre meno inquadrabile nei binari della sola micro-economia classica e sempre più bisognoso di approcci di tipo behavioral. Dobbiamo abituarci a ricevere “spinte gentili” su più fronti (il nudge)? Sapremo farci trovare pronti se, da gentili, le spinte dovessero diventare un po’ più pressanti e risolutive? Tematiche vaste che coinvolgono sia il cittadino utente sia le Istituzioni di regolazione e autoregolazione.

«Du gust is megl che uan» (cit.)

Secondo la micro-economia classica, aumentare il numero di alternative a disposizione di un consumatore non può far altro che aumentare il suo benessere. Poter scegliere tra due opzioni sicuramente è meglio che averne una soltanto. E averne tre è meglio che averne due.

Ma siamo sicuri che questo valga man mano che aumenta il numero di alternative a disposizione? Poter scegliere tra 6.000 film è meglio che poter scegliere tra “soli” 5.000? Secondo la teoria neoclassica del consumatore non vi è ombra di dubbio: aggiungere una alternativa non può che aggiunge utilità al consumatore. Magari via via sempre meno, ma la aggiunge e di certo non la toglie.

Che è vero fino a quando non si comincia a considerare il costo di dover scegliere tra tante alternative. In un famoso studio del 1952¹, lo psicologo britannico William Edmund Hick trovò che il tempo necessario a prendere una decisione aumenta in maniera logaritmica all’aumentare del numero di alternative. È la cosiddetta *Hick’s Law*².

¹ Hick, W. E. (1952), "On the rate of gain of information", Quarterly Journal of Experimental Psychology, 4 (1): 11–26.

² Si veda la sintetica descrizione su https://en.wikipedia.org/wiki/Hick%27s_law.

Quindi aumentare eccessivamente lo spettro delle possibilità che ha un consumatore porterà al paradosso di permettergli di trarre un gran beneficio a seguito di una decisione che non prenderà mai.

È quello che per anni è successo nel mercato dell'energia: avere a disposizione sul mercato libero cinquecento venditori di energia elettrica e altrettanti di gas naturale, ciascuno dei quali propone un suo ventaglio di offerte, significa avere la possibilità di dover scegliere tra qualche migliaio di offerte diverse. Con l'esito che buona parte dei clienti finali ha scelto di non scegliere ed è rimasta sul mercato tutelato.

Che è esattamente quello che succede quando passiamo intere serate a scorrere avanti e indietro la lista di film, serie e documentari disponibili su Netflix senza decidere cosa guardare e finendo per andare a letto senza aver visto nulla. Problema non da poco per Netflix, visto che compete con una miriade di altri concorrenti per accaparrarsi il nostro tempo. Il tempo che sprechiamo nel non scegliere potremmo invece dedicare non solo a guardare una serie su Sky, ma anche al *feed* di Facebook o ai *videogames*, che hanno dei meccanismi di *engagement* (dei veri e propri *hooks*) potentissimi.

Come ridurre l'imbarazzo della scelta

Insomma, messa così, sembra che il principale nemico di Netflix sia la sua stessa *value proposition*, ovvero la capacità di offrire una vastissima selezione di contenuti tra i quali poter scegliere in qualunque momento *on-demand*.

Netflix lo aveva ben chiaro sin dai suoi esordi, quando ancora noleggiava i DVD per posta. Già tra la fine degli anni '90 e gli inizi degli anni Duemila, infatti, Netflix forniva agli utenti raccomandazioni basate sulle preferenze di altri utenti con gusti simili. Gli utenti potevano

esprimere un giudizio su un film, un documentario o una serie che avevano visto, e Netflix, attraverso il cosiddetto *collaborative filtering*, utilizzava queste preferenze rivelate per selezionare il gran numero di contenuti disponibili sul suo catalogo e ridurre l'imbarazzo della scelta nei successivi noleggi. In altri termini, incrociava i giudizi di varie utenti per suggerire la visione di film a persone di interessi e gusti simili: *"sulla base dei tuoi utilizzi / delle tue ricerche recenti, riteniamo possano essere di tuo interesse ..."*.

Non è nuova neppure la funzionalità che Netflix ha introdotto in *home page* a febbraio 2020, ovvero la "Top-10" dei film più visti e delle serie più seguite del momento. Questa "novità" non è nulla di diverso da quello che già faceva Blockbuster con lo scaffale della classifica dei film più noleggiati. Il principio sottostante è piuttosto semplice, si chiama *social influencing* e si basa sull'evidenza che le persone sono spinte a fare ciò che fanno gli altri.

Gli esempi di *social influencing* ci circondano. Far sapere che il 60 per cento degli adulti dell'Illinois era registrato come donatore di organi ha fatto crescere la percentuale di adulti dell'Illinois registrati come donatori di organi (insieme agli altri sforzi di promozione e sensibilizzazione). Tuti noi, quando non abbiamo sufficienti elementi per scegliere, diventiamo più propensi ad ascoltare un brano o guardare un video ascoltato o visto da molti altri utenti. È proprio per questo motivo che Amazon, quando cerchiamo un prodotto, ci tiene a farci sapere qual è "il più venduto" e noi, nel dubbio, tendiamo a fare quello che han fatto gli altri. Quando al ristorante siamo in difficoltà con le ordinazioni e il menu è lungo e vario, ci capita spesso di chiedere agli altri commensali cosa hanno intenzione di prendere, se non addirittura al cameriere cosa hanno preso al tavolo di fianco oppure quali sono i piatti del giorno.

L'importanza dell'opzione di *default*

Per quanto i due meccanismi di cui sopra - *collaborative filtering* e *social influencing* - aiutino a ridurre il numero di opzioni, questo comunque potrebbe non bastare. Oltre all'esperimento di Hick del 1952, sono tanti altri gli studi che hanno rivelato che, all'aumentare del numero di opzioni, il processo diventa più disorientante e difficile e alcune persone decidono di non scegliere affatto. Questa sorta di predilezione per il non scegliere se messi di fronte a troppe opzioni di scelta è così radicata nell'essere umano che sono davvero tante le occasioni quotidiane in cui si manifesta³.

Per esempio, nella personalizzazione delle impostazioni di un nuovo telefono cellulare si possono compiere numerose scelte: l'immagine dello sfondo, la suoneria, il numero di squilli che il telefono fa prima che la chiamata venga dirottata sulla segreteria telefonica, etc.. Però sono davvero pochi quelli che fanno davvero una scelta. La maggior parte delle persone si affida, per ciascuna funzione, all'opzione di *default*, col risultato che, quando siamo al ristorante e suona un telefono, spesso finiamo in tanti a frugarci nelle tasche e nelle borse pensando sia proprio il nostro.

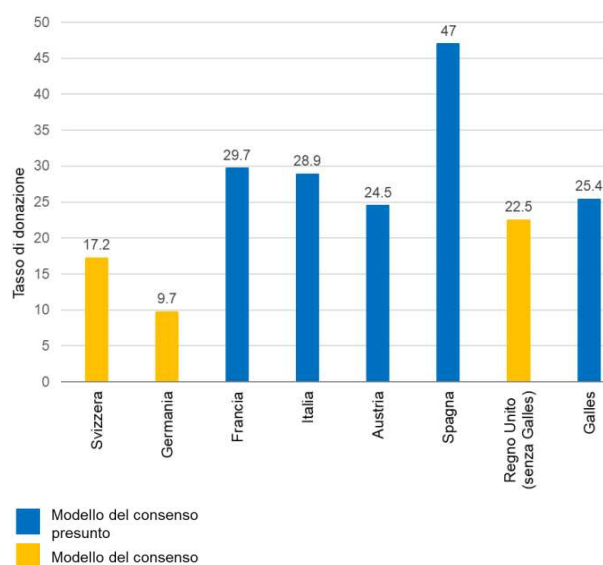
Questo fenomeno - che nella *behavioral economics* è chiamato "*status quo bias*", traducibile con "distorsione verso lo *status quo*" - ci dice due cose importanti. La prima è di non sottovalutare il potere dell'inerzia. La seconda è che la non-scelta è comunque essa stessa una scelta e, più nello specifico, consiste nella scelta (consapevole o meno poco importa) di adottare l'opzione di *default*, che assume quindi un'importanza decisiva: chi sceglie qual è l'immagine di sfondo di *default*

³ Si veda, per esempio, Iyengar, Huberman and Jiang (2004), "*How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(K) Retirement Plans*". Si porta evidenza che quanto maggiore è il numero di opzioni presenti in un piano pensionistico privato, tanto minori sono le

del telefono cellulare, la suoneria preimpostata o il numero di squilli che per *default* il telefono fa prima che la chiamata venga dirottata sulla segreteria telefonica, sta scegliendo per ciascuna funzione l'opzione che risulterà più diffusa.

Se nel caso delle impostazioni di un telefono cellulare la cosa rileva fino a un certo punto, vi sono molti altri ambiti dove può fare la differenza. Germania e Austria, pur essendo vicine non solo geograficamente ma anche culturalmente, nel 2017 avevano tassi di donazioni di organi per milione di abitanti sensibilmente lontani.

Tassi di donazione di organi nei Paesi europei nel 2017 - Donatori per milione di abitanti (1)



(1) Si veda "Scheda informativa: la donazione di organi nel confronto internazionale" <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/58395.pdf>

La differenza su un tema così importante è in realtà presto spiegata dalla diversa opzione di *default*: in Germania diventa donatore chi

percentuali di adesione. Troppa scelta disorienta e, in questo caso, rende probabilmente diffidenti sul contenuto. Il *paper* è disponibile al seguente link: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1427&context=prc_papers.

compila un modulo per esserlo (modello del consenso o modello *opt-in*), in Austria invece bisogna compilare un modulo per non donare gli organi (modello del consenso presunto o modello *opt-out*).

Nudge, la spinta gentile

L'opzione di *default* è dunque una spinta verso una scelta, gentile ma molto potente nelle conseguenze a livello individuale e soprattutto aggregato.

Si spiega così il fatto che il 28 Aprile u.s. Netflix ha lanciato la funzione "Riproduci qualcosa", grazie alla quale (recita il sito) "ti ritroverai subito all'interno di una serie o di un film che sappiamo ti piacerà sulla base dei contenuti che hai già guardato". Anche in questo caso nulla di nuovo, possiamo dire: il "Riproduci qualcosa" altro non è che opzione di *default* decisa in maniera dinamica e personalizzata tramite il *collaborative filtering*.

Se questa "novità" funzionerà o meno lo vedremo. L'esito non è scontato perché c'è di mezzo ancora una volta la scelta dell'utente, la decisione di premere sul tasto "Riproduci qualcosa"; scelta che, come abbiamo visto, è soggetta a resistenze molto forti a continuare lo *status quo*.

Non possiamo escludere che in futuro la spinta, per quanto gentile, si faccia ancora più decisa, e che in automatico parta un qualche programma, oppure che Netflix affianchi all'offerta *on-demand* anche un palinsesto di tipo classico come quello cosiddetto "lineare" dei canali in chiaro generalisti o tematici (Rai, Mediaset, La7, etc.). A dire il ver, non sarebbe

nulla di nuovo anche in questo caso, perché Sky offre già la possibilità, tramite Sky-Q⁴, sia di ricevere prodotti *on-demand* sia di inserirsi in un palinsesto lineare di tipo classico.

È ancora molto forte la spinta che danno i canali televisivi classici attraverso i loro palinsesti scanditi da orari di programmazione allineati ai momenti *clou* della giornata e della vita familiare ("stasera alle otto e trenta c'è la terza puntata di Gomorra", "il Tg inizia all'una in punto", "vediamo che film c'è in prima serata"). Ed è la stessa spinta che fa sì che le repliche de "Il Commissario Montalbano" o di "Pretty Woman" facciano milioni di telespettatori ogni volta che vengono trasmessi, mentre probabilmente nessuno di quegli stessi telespettatori sceglierebbe di selezionarli se fossero disponibili su una piattaforma *on-demand*. Anche questo è un paradosso dell'abbondanza che la micro-economia classica da sola stenta a spiegare.

Siamo abituati a prestare massima attenzione alla forza di inerzia dei corpi in movimento (a cominciare dalle vetture in cui ci spostiamo), dovremo imparare a non sottovalutare il potere dell'inerzia anche nelle scelte quotidiane di consumo di bei materiali e immateriali.

<http://www.reforming.it>
e-mail: info@reforming.it
[twitter: reformingit](https://twitter.com/reformingit)

⁴ Che cos'è Sky-Q:
<https://www.dday.it/redazione/24837/sky-q-prezzi-costi-come-funziona>