



«Più conservano le caratteristiche di un paese, più funzionano». Greg Peters, manager di punta del colosso di streaming, racconta come si trasforma una serie tv nazionale in un successo globale

di **Laura Traldi**

**A NETFLIX
PIACE *LOCAL***



C'ERA UN TEMPO in cui nessuno si sarebbe sognato di proporre una serie tv italiana come *Suburra* a un pubblico coreano. O una tedesca come *Dark* in India. E quante chance avrebbe avuto di uscire dai confini della Colombia la biografia quasi agiografica di Pablo Escobar (quella della serie omonima, che ha fatto muovere perfino al figlio del narcotrafficante accuse di istigazione all'ibrustofilia, l'attrazione morbosa verso i delinquenti)? Pochissime. Perché prima che Netflix iniziasse la sua politica di produzioni di serie tv locali, per di più in lingua originale (sembra un secolo, ma sono solo tre anni fa), ci sarebbe stato un solo modo di raccontare le vicende dei trafficanti di cocaina a un pubblico internazionale: quello a stelle e strisce. «E sarebbe stato un peccato», dice Greg Peters, chief product officer di Netflix.

Deve essere l'auto-suggestione. Ma quando entra nella stanza (siamo al Web Summit di Lisbona, la conferenza

high tech più importante del mondo) la prima cosa che viene da pensare di Greg Peters è che sembra uscito da una delle serie che manda per il mondo. Alto, capelli folti, sorriso ammiccante e fisico da runner, non è difficile immaginarselo mentre insegue il cattivo di turno ma trova il tempo di consolare la vittima dicendo: «*Don't worry, it's gonna be ok*, ora ci sono io...».

«Perché non ha importanza dove vivi o che lingua parli: nel mondo delle belle storie non esistono confini, e la diversità dello sguardo è quello che trasforma ogni esperienza in una scoperta», continua lui, riportandoci alla realtà della sala interviste dell'Altice Arena di Lisbona, dove ogni anno si incontrano i guru dell'high tech.

Ci tiene, Greg Peters, a rendere chiaro in un attimo che dietro il look da All American Hero c'è un cosmopolita convinto. Uno che non ne vuole sapere di confini, muri ed etichette assegnate a priori.

«Quando si parla di storie non ha senso differenziare il pubblico in base a categorie tradizionali come nazionalità, età, genere o reddito. La stessa serie può far battere il cuore a un settantenne francese e a una teenager giapponese».

A questa intuizione Peters è arrivato prima che gli algoritmi di Netflix gli dessero ragione. Per la precisione quando, da ragazzino, passava il tempo libero nell'unico cinema d'essai della cittadina del Kansas dove abitava, e si infuriava per la difficoltà di accedere a qualcosa che non fosse un blockbuster hollywoodiano. «Avevo una voglia insaziabile di film stranieri, di sguardi diversi, di sapori e atmosfere che non trovavo nei film americani», dice.

La sua, di storia, è quella di un giovanotto di provincia che - dopo una laurea in Fisica a Yale e una serie di lavori nell'high tech - è finito a lavorare nel 2008 per quella startup che gli aveva cambiato la vita recapitandogli dvd a casa dieci anni prima: Netflix. Che secondo lui funziona innanzitutto per la capacità di pensare fuori dagli schemi,

fin dagli esordi. «Come si può credere che un solo luogo abbia il monopolio sulle belle storie? Certo, Hollywood attira gli sceneggiatori da tutto il mondo. Ma centralizzare la produzione va spesso a discapito dell'autenticità delle narrazioni», dice. «Il mio compito, come chief product officer, è creare un ponte tra persone e contenuti: progettarli, impacchettarli e comunicarli perché arrivino a destinazione nel momento giusto e nel formato migliore».

Ovviamente si tratta di un lavoro per esperti di tecnologia. L'accelerazione nel *machine learning*, cioè la capacità dei computer di analizzare dati e creare connessioni, permette ormai di personalizzare al massimo l'esperienza della visualizzazione. E chi lavora a Netflix sa tutto su come vengono guardate le sue serie tv o i suoi film: che supporto si usa a casa e in quali ore della giornata. Sanno che si divora *The Crown* in un weekend ma che *Orange is the New Black* è invece un'esperienza da centellinare. Sanno quando ci si concede una pausa, quali scene si riguardano, quali trailer catturano.

Tutte queste operazioni di *matching* si potevano fare, ovviamente, anche qualche anno fa. Ma, proprio come accade per Facebook, Uber, Amazon e tutti i giganti del tech, è soltanto quando i Big Data diventano una quantità esorbitante che le proiezioni lasciano spazio a personalizzazioni sempre più raffinate. Che funzionano tanto di più quanto più se ne generano. In pratica: più serie tv divorate, più salgono le chance di trovarne presto altre che vi piaceranno ancora di più. E, di conseguenza, più tempo passerete su Netflix. È in base a questo assunto che, malgrado i 6 miliardi di debito accumulati durante la sua crescita esponenziale (dato del *New York Magazine*, giugno 2018), Netflix può permettersi di spenderne comunque 8 l'anno in nuove produzioni per allargare sempre di più la propria platea.

Wall Street crede fermamente in questo modello di sviluppo: la capitalizzazione

di Netflix ha superato quella di Disney, raggiungendo i 150 miliardi di dollari. L'espansione internazionale del colosso di streaming è iniziata tre anni fa e ora la piattaforma «è in 190 paesi, e raccoglie le informazioni su 137 milioni di abbonati», dice Peters. «È una sfida tecnologica enorme, perché è necessario che i prodotti siano visibili da qualsiasi tipo

Sotto, la nuova produzione tedesca *Dogs of Berlin*. Sotto, *Suburra*, prima serie Netflix prodotta in Italia. In basso, *Baby*, in streaming dal 30/11.



di supporto, con qualsiasi tipo di connessione», continua Peters. «Il modo in cui le persone usano la rete è diversa da un paese all'altro, il numero dei congegni usati esorbitante. E il modo in cui i prodotti vengono proposti deve essere personalizzato». Che poi è la ragione per cui l'immagine che vedete come «cartellone» per una serie non è la stessa che vede il vostro vicino di casa. E il palinsesto cambia di continuo.

Tutto merito degli algoritmi? Peters minimizza: «Sarebbe possibile lavorare seguendo soltanto e sempre le indicazioni dei dati. Anche cambiare le storie perché calzino a pennello a chi le guarda. Ma è bene chiedersi se farlo possa rendere il pacchetto davvero interessante. E vi posso assicurare che in Netflix non sono gli algoritmi che ci spingono a credere in una storia piuttosto che in un'altra. Perché il nostro successo si basa su quello della creatività degli sceneggiatori e sull'autenticità delle loro storie. Diamo loro strumenti di produzione all'avanguardia e facilitiamo la diffusione delle loro opere (ultimamente l'azienda si affida sempre più al doppiaggio, fondamentale per mantenere il carattere autentico del personaggio e della narrazione). In cambio vogliamo diversificazione e personalizzazione».

In effetti, quando Netflix ha iniziato a distribuire nel mondo serie "locali" (la prima è stata la brasiliana *3%*, seguita da *Suburra*) lo ha fatto a prescindere dagli input che venivano dai dati. «Tutto indicava che una storia sudamericana non avesse chance di sfondare a livello internazionale, invece è stato un boom», continua Peters. «Ci siamo fidati del nostro istinto, che ci diceva che le storie "ripulite" (versioni americanizzate di eventi avvenuti in altri continenti) non interessano più. Quello che fa battere il cuore sono le storie autentiche, il punto di vista di professionisti appassionati inseriti in una cultura locale. E capaci di toccare corde emotive universali come nessun algoritmo riuscirebbe a fare». ■

BELLE DI GIORNO

È online dal 30 novembre *Baby*, la seconda serie originale Netflix Made in Italy. Scritta dal giovanissimo collettivo romano *grams (cinque autori tra i 22 e i 29 anni, alla prima esperienza come sceneggiatori), è ispirata allo scandalo delle ragazze squillo del quartiere romano Parioli. Ce ne ha parlato la vice president International originals di Netflix, Kelly Luegenbiehl.

Perché questa storia?

«Volevamo realizzare una serie tv per giovani adulti che li avesse come protagonisti, raccontata con la loro voce. Il collettivo *grams ci ha permesso di trovare tutti gli ingredienti in una sola sceneggiatura. Hanno conferito un'autenticità (nel linguaggio, nell'uso dei social, nello sguardo sulla vita) che non avremmo mai trovato con autori più adulti. Per questo *Baby*, al di là della trama, è un viaggio alla scoperta della vita segreta dei teen».

E così la vicenda "locale", romana, diventa universale...

«Apre finestre sull'universo degli adolescenti. Ma anche su Roma. Perché i giovani sono spesso molto curiosi dei luoghi che non conoscono. E ne vengono affascinati grazie alla capacità dei personaggi di farli entrare nel loro perimetro di esistenza».

Che cosa distingue le serie italiane?

«Lo spessore dei personaggi. Come già in *Suburra*, gli sceneggiatori hanno riempito i caratteri di luci e ombre, a intermittenza. In entrambe le serie l'italianità che emerge è l'opposto dello stereotipo tradizionale e racconta di una cultura in cui c'è ancora spazio per le passioni e le emozioni dell'individuo».

Dove verrà apprezzata *Baby*?

«Direi in tutta Europa, sempre più avida di serie prodotte nel continente. Un cambiamento epocale visto che, pre-streaming, le serie nazionali non venivano esportate in più di due paesi. Mi aspetto anche un buon risultato in America Latina, dove non ci sono altre serie per giovani adulti».

Baby ci aiuterà a capire i nostri figli?

«Più che dare risposte porrà delle domande. Su quanto li conosciamo veramente».