

CAMERA DEI DEPUTATI

Doc. **CLXXII** n. **3**

RELAZIONE SULLO STATO DELLA CONCORRENZA NEL SET- TORE DELLA DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA

(Anno 2023)

(Articolo 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220)

*Presentata dal Presidente dell'Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

(RUSTICHELLI)

Trasmessa alla Presidenza il 20 dicembre 2024

PAGINA BIANCA



**Relazione annuale
sullo stato della concorrenza nel
settore della distribuzione
cinematografica**

ai sensi dell'articolo 31, comma 4,
della legge 14 novembre 2016, n. 220

Dicembre 2024

Sommario

PREMESSA	3
1 Quadro normativo relativo all'attività delle piattaforme di <i>streaming</i> che operano nel settore della produzione e della distribuzione cinematografica	5
1.1 Direttive europee e normativa nazionale di recepimento.....	5
1.2 Il Sistema delle cc.dd. finestre di programmazione: normativa e prassi di mercato	9
2 Operatori economici attivi nella gestione di piattaforme di <i>streaming</i> e principi economici	17
2.1 Piattaforme attive nella produzione e distribuzione cinematografica: dati ed evoluzione negli ultimi anni.....	17
2.2 Principi economici e Business Model	24
3 Funzionamento del settore alla luce dell'attività delle piattaforme di <i>streaming</i> ed analisi degli effetti sulle sale cinematografiche	31
3.1 Rapporti commerciali tra produttori e piattaforme di <i>streaming</i>	31
3.2 Rapporti commerciali di distribuzione tra le piattaforme di <i>streaming</i> ed altri operatori della filiera: la licenza distributiva e la licenza di sfruttamento.....	36
3.3 Piattaforme di <i>streaming</i> e sale cinematografiche	46
4 Considerazioni conclusive	53



PREMESSA

La presente indagine è stata svolta dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in attuazione dell’articolo 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220, recante “*Disciplina del Cinema e dell’Audiovisivo*”, in merito alle dinamiche concorrenziali nei mercati della distribuzione cinematografica al fine di predisporre la prevista Relazione annuale. La stessa costituisce la settima Relazione pubblicata con cui l’Autorità esamina il settore della distribuzione cinematografica.

La relazione di quest’anno si è concentrata sul ruolo svolto dalle piattaforme di *streaming* nel settore cinematografico, con particolare focalizzazione su eventuali problemi concorrenziali nella filiera del settore. Infatti, nel corso degli ultimi anni si è assistito all’avvento e alla crescente affermazione di piattaforme di *streaming* online¹ che hanno interessato il settore dei video, oltre che della musica, dei videogiochi, dei *podcast*, determinando alcuni mutamenti nei mercati e nella modalità di fruizione di tali prodotti.

Con riferimento al segmento dei video, ed in particolare dei film, si è assistito negli ultimi anni ad una novità che ha interessato il panorama cinematografico tradizionale, sia sotto il profilo produttivo che distributivo. Tale cambiamento è stato determinato anche dal cambio delle abitudini di consumo occorso durante il periodo dell’emergenza sanitaria c.d. COVID-19.

La presente relazione si propone di esaminare - per i film - l’impatto generato da questi nuovi protagonisti del settore, nonché di vagliare eventuali impatti sulla concorrenza, sia in termini di sostituzione rispetto ai tradizionali canali di fruizione del prodotto cinematografico, sia nei rapporti con gli altri operatori della filiera. Verrà anzitutto fornito l’inquadramento normativo che regolamenta la

¹ Le piattaforme di *streaming* consentono la fruizione di contenuti multimediali tramite internet in tempo reale senza la necessità di scaricare i file sul dispositivo, in quanto il contenuto viene trasmesso automaticamente al dispositivo dell’utente che può accedervi direttamente.



fruizione del prodotto cinematografico da parte del pubblico secondo i vari canali distributivi. Successivamente, si analizzeranno le evidenze raccolte nel corso dell’indagine al fine di comprendere in che modo le piattaforme di *streaming* interagiscano con le varie fasi della produzione e distribuzione delle pellicole, verificando quindi se tale rapporto si ponga in un’ottica di concorrenza ovvero di complementarietà con gli operatori “tradizionali”. Nell’ambito della presente indagine si verificherà se, e in quali termini, un film prodotto da una piattaforma di *streaming*, entrando nella filiera della distribuzione cinematografica, venga poi fornito e proiettato nelle sale cinematografiche in modalità e tempistiche diverse rispetto a quelle in uso per la restante produzione cinematografica. Inoltre, si verificherà l’effettiva estensione del fenomeno, varie volte richiamato da studi di settore, del possibile effetto sostitutivo della visione in *streaming* rispetto alla fruizione nelle sale cinematografiche, tenendo conto delle normative relative alle c.d. “finestre” di programmazione. Verranno anche analizzati i meccanismi contrattuali connessi alla filiera distributiva verticale e le dinamiche di concorrenza tra le differenti piattaforme.

1 Quadro normativo relativo all'attività delle piattaforme di *streaming* che operano nel settore della produzione e della distribuzione cinematografica

1.1 Direttive europee e normativa nazionale di recepimento

Al fine di comprendere le dinamiche che caratterizzano il ruolo delle piattaforme di *streaming* nel settore cinematografico, occorre ripercorrere le fonti normative che ne regolano l'attività. Si tratta di fonti di iniziale matrice eurounitaria, in modo particolare di direttive, poi recepite in sede nazionale, specie per quanto attiene al tema delle quote di programmazione e di investimento in opere europee e di espressione originale italiana² con riferimento ai servizi *video on demand* (VOD).

In linea generale, la politica dell'Unione europea (UE), è volta a creare un mercato unico per i servizi audiovisivi, come previsto dagli articoli 167 e 173 del TFUE, che promuovono la cooperazione tra Stati membri e il sostegno alla creazione artistica e culturale.

La regolamentazione europea è iniziata con la direttiva “Televisione senza frontiere” (89/552/CEE) il cui obiettivo era di gestire l'aumento delle tecnologie di trasmissione e delle emittenti commerciali. Questa norma è stata poi modificata nel 1997 introducendo il principio del “paese d'origine” e nel 2007 per includere servizi come i *video on demand* (VOD).

² L'articolo 54 riformato dal D.lgs. n. 208/2021 (TUSMA) stabilisce che, a partire da quest'anno (2024), le piattaforme di *streaming* dovranno destinare il 16% dei loro ricavi netti annuali in Italia a produzioni “europee”, una percentuale inferiore rispetto al 20% richiesto in precedenza. Tuttavia, è aumentata la quota obbligatoria per l'investimento nella parte “italiana”, passando dal 50% al 70%. In pratica, le piattaforme VOD dovranno ora investire l'11,2% dei loro ricavi netti in Italia (rispetto al 10% previsto prima) a favore dei produttori indipendenti italiani. Le piattaforme VOD possono poi essere ulteriormente classificate in SVOD (*subscription video on demand*) e TVOD (*transactional video on demand*).



Gli sviluppi tecnologici nel settore, il pluralismo degli operatori economici (UE e non UE), la necessità di tutelare le produzioni nazionali e unionali rispetto a quelle straniere insieme con la necessità di tutelare, rispetto a certi contenuti audiovisivi, soggetti fragili, hanno reso necessario un ulteriore intervento di regolamentazione del settore che si è tradotto nell'adozione della Direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi (di seguito, “Direttiva SMA”). Tale Direttiva ha lo scopo di creare e garantire il corretto funzionamento di un mercato unico dell’Unione europea per i servizi di media audiovisivi, oltreché di contribuire alla promozione della diversità culturale (articolo 13, Direttiva SMA) e di fornire un livello adeguato di protezione dei consumatori e dei minori (articoli 6 e 7). La Direttiva SMA regola, dunque, il coordinamento a livello dell’Unione della legislazione nazionale su tutti i media audiovisivi, per le trasmissioni televisive tradizionali così come per i servizi di media audiovisivi su richiesta.

Su tale scia, la Commissione europea è poi intervenuta, insieme ad alcune proposte di modifica della Direttiva SMA, tramite l’elaborazione di una Comunicazione della Commissione (COM/2016/0288) - al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni - relativa a *“Le piattaforme online e il mercato unico digitale Opportunità e sfide per l’Europa”*. Tale Comunicazione ha definito le linee di *policy* della Commissione europea con riferimento alla regolamentazione delle piattaforme. In modo particolare, la comunicazione si è concentrata su tre aspetti fondamentali: i) la fissazione di principi chiave della disciplina; ii) la delimitazione del regime di responsabilità delle piattaforme rispetto ai contenuti di terzi ospitati sulle stesse; iii) il rafforzamento della protezione dei consumatori. La Commissione, inoltre, ha riconosciuto, da un lato, l’importanza centrale rivestita dalle piattaforme di *streaming* per lo sviluppo

e la crescita dell'economia europea e, dall'altro, la necessità di uno stringente regime di responsabilità delle piattaforme.

Successivamente, si è reso necessario un nuovo intervento regolatorio, a livello eurounitario, di modifica della direttiva SMA. Tali modifiche sono state apportate attraverso l'adozione della Direttiva (UE) 2018/1808, attuata nel nostro ordinamento dal D.lgs. n. 208/2021 (Testo Unico dei servizi di media audiovisivi, di seguito “TUSMA”³). Gli elementi principali di tale modifica includono, per quanto qui interessa, l'applicazione della citata Direttiva SMA anche alle piattaforme di *streaming* (VOD) e a quelle di condivisione di video (*Video-Sharing Platform*, VSP⁴). In tal senso, la Direttiva SMA, nell'ambito delle disposizioni applicabili a tutti i servizi di media audiovisivi, prevede, all'articolo 5, che:

“Gli Stati membri assicurano che i fornitori di servizi di media audiovisivi soggetti alla loro giurisdizione offrano ai destinatari di un servizio un accesso facile, diretto e permanente almeno alle seguenti informazioni:

- a) il nome del fornitore di servizi di media;*
- b) l'indirizzo geografico di stabilimento del fornitore di servizi di media;*
- c) gli estremi del fornitore di servizi di media, compresi l'indirizzo di posta elettronica o il sito Internet, che permettono di contattarlo rapidamente, direttamente e efficacemente;*

³ Il TUSMA, dunque, risulta applicabile anche a quegli operatori del settore che gestiscono una piattaforma di *streaming*. Si tratta di una serie di obblighi e responsabilità, delle quali si offre qui un quadro riassuntivo. Per quanto attiene ad alcuni degli obblighi rilevanti anche per le piattaforme, nell'ambito del TUSMA risultano rintracciabili: Obblighi di programmazione di opere europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari (art. 53); Obblighi di investimento in opere europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari (art. 54); Obblighi dei fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta in termini di programmazione di opere europee e investimenti (art. 55); Obblighi in materia di pubblicità, con limiti di affollamento pubblicitario (artt. 43-45); Obblighi in materia di tutela dei minori nella programmazione (art. 37).

⁴ È rintracciabile un collegamento di tipo commerciale tra le piattaforme SVOD e quelle VSP. Queste ultime, infatti, sono state definite come “*game changer*” anche rispetto all'industria dell'audiovisivo. TikTok ad esempio, tra le principali VSP a livello internazionale, è diventato una sorta di nuovo motore di ricerca di informazioni su film e serial. Il 38% degli utenti di TikTok ha guardato interviste, il 34% ha guardato videorecensioni, il 33% ha guardato parodie correlati a prodotti cinematografici o *streaming*. Cfr. boxofficebiz.it



d) se necessario, i competenti organismi di regolamentazione o di vigilanza”.

Nell’ottica di agevolare il recepimento di tale regolamentazione da parte degli Stati membri, la Commissione ha, poi, adottato due orientamenti, rispettivamente sulle piattaforme per la condivisione di video e sulle opere europee.

Ai sensi dell’articolo 3 del TUSMA, oggetto di recente riforma da parte del D.lgs. n. 50/2024, per “*servizio di media audiovisivo*” si deve intendere un servizio quale definito dagli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell’Unione europea (TFUE), ove l’obiettivo principale del servizio stesso o di una sua sezione distinguibile è la fornitura di programmi al grande pubblico, sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media, al fine di informare, intrattenere o istruire, attraverso l’utilizzo di reti di comunicazioni elettroniche.

Sulla base dei principi UE soparichiamati, l’articolo 4, comma 2, del TUSMA, a tutela degli utenti, garantisce:

- a) l’accesso dell’utente, secondo criteri di non discriminazione, ad un’ampia varietà di informazioni e di contenuti offerti da una pluralità di operatori nazionali, locali e di altri Stati membri dell’Unione europea, favorendo a tale fine la fruizione e lo sviluppo, in condizioni di pluralismo e concorrenza leale, delle opportunità offerte dall’evoluzione tecnologica da parte dei soggetti che svolgono o intendono svolgere attività nel sistema delle comunicazioni;
- b) la diffusione di un congruo numero di programmi radiotelevisivi nazionali e locali in chiaro, garantendo l’adeguata copertura del territorio nazionale o locale;
- c) adeguati livelli qualitativi dei servizi di media audiovisivi.

La disciplina nazionale è, infine, orientata alla promozione della concorrenza⁵ e alla garanzia del pluralismo nel settore dei servizi di media audiovisivi, sulla base dei principi stabiliti dall’art. 5 del TUSMA.

1.2 Il Sistema delle cc.dd. finestre di programmazione: normativa e prassi di mercato

Sebbene le piattaforme di *streaming* risultino attive nella produzione di film (anche mediante finanziamento), parte rilevante del loro catalogo deriva dalla produzione cinematografica che si può qui definire “tradizionale”⁶.

In relazione agli aspetti di natura economica, secondo i dati resi dal Ministero della Cultura⁷, il budget totale dei film di iniziativa italiana realizzati nel 2023 e destinati alle sale cinematografiche risulta pari a c.a. 611 milioni di euro, in larga parte finanziati da contributi pubblici (nazionali, regionali, sovranazionali), come riportato nella Figura 1⁸.

⁵ Rispetto a ciò, il considerando n. 11 della Direttiva SMA riporta: “È necessario, per evitare distorsioni della concorrenza, rafforzare la certezza del diritto, contribuire al completo mento del mercato interno e facilitare la realizzazione di uno spazio unico dell’informazione, applicare almeno un complesso minimo di norme coordinate a tutti i servizi di media audiovisivi, sia ai servizi di radiodiffusione televisiva (cioè ai servizi di media audiovisivi lineari) che ai servizi di media audiovisivi a richiesta (cioè ai servizi di media audiovisivi non lineari)”.

⁶ Per produzione cinematografica tradizionale, nella presente relazione, si intende quella destinata prioritariamente alla visione nelle sale cinematografiche, senza escludere che faccia poi seguito una successiva fase di sfruttamento presso altri canali (Es. televisione in chiaro, etc).

⁷ Cfr. “I numeri del cinema e dell’audiovisivo italiano 2023” – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura.

⁸ Nel corso del 2023 sono stati prodotti 402 film italiani. Di questi, seguendo la classificazione utilizzata dal Ministero della Cultura, n. 355 possono essere qualificati come “film italiani prodotti ammissibili”. Nell’ambito dei “film italiani prodotti ammissibili” è poi possibile distinguere i c.d. “film di iniziativa italiana”. Tali film nel 2023 risultavano pari a 306 titoli ed hanno assorbito un budget (pubblico e privato) di 611 milioni di euro.

Per la puntuale definizione di “film prodotti”, “film ammissibili” e “film di iniziativa italiana” si rimanda alle Premesse del Rapporto “I numeri del Cinema e dell’Audiovisivo Italiano 2023” Direzione Generale Cinema ed Audiovisivo Ministero della Cultura.



Figura 1: Film di iniziativa italiana prodotti nel 2019-2023 – Numero film e budget (milioni di euro)

CLASSE DI COSTO	2019		2020		2021		2022		2023	
	FILM	TOTALE								
≤ 200.000 €	65	6.56 €	49	5.23 €	82	8.71 €	77	7.84 €	69	7.49 €
> 200.000 € e ≤ 800.000 €	64	24.65 €	55	22.83 €	57	22.51 €	72	29.49 €	96	42.13 €
> 800.000 € e ≤ 1.500.000 €	35	36.51 €	22	23.79 €	35	38.28 €	46	52.35 €	39	45.65 €
> 1.500.000 € e ≤ 2.500.000 €	25	48.14 €	27	52.96 €	25	49.01 €	23	46.19 €	27	54.42 €
> 2.500.000 € e ≤ 3.500.000 €	7	21.02 €	14	40.45 €	22	62.43 €	28	83.16 €	21	62.47 €
> 3.500.000 €, ≤ 10.000.000 €	34	184.36 €	25	125.94 €	45	257.13 €	42	224.47 €	40	224.01 €
> 10.000.000 €	4	62.83 €	2	28.63 €	0	-	6	78.98 €	14	175.62 €
TOTALE	234	384.07 €	194	299.85 €	266	438.08 €	294	522.47 €	306	611.79 €

Fonte: "I numeri del cinema 2023" – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura

Come contributo ai costi di produzione per opere nazionali, vi sono diverse forme di finanziamento pubbliche e private. La quota maggiore (pari a 198 milioni di euro nel 2023) di contribuzione pubblica deriva dal credito di imposta per la produzione, che ha visto raddoppiare il suo valore rispetto al 2019 (anno in cui la produzione di film di iniziativa italiana risultava significativamente minore (-30%) rispetto al picco registrato nel 2023).

Una quota superiore al 50% del budget è riconducibile alla componente "Altro" che comprende fondi locali, apporti societari, investimenti emittenti e piattaforme, etc. (cfr. Figura 2)

Figura 2: Film di iniziativa italiana prodotti nel 2019-2023 - Dettaglio fonti di finanziamento al mercato cinematografico.

	2019	2020	2021	2022	2023
Apporto investitori esterni tax credit	28 €	10 €	8 €	0,9 €	0,1 €
Tax credit produzione (richiesto)	95 €	71 €	132 €	176 €	198 €
Reinvestimento automatici	0,6 €	0 €	6 €	5 €	5 €
Selettivi produzione	14 €	16 €	19 €	24 €	22 €
Fondi Regionali e Film Commission	8,50 €	14,62 €	18 €	17,35 €	11,09 €
Quota coproduttori esteri minoritari	14 €	15 €	24 €	20,51 €	26,31 €
Ibermedia	0,14 €	0 €	0,24 €	0,1 €	0,29 €
Eurimages	1,44 €	1,23 €	1,01 €	1,06 €	0,63 €
Europa Creativa - MEDIA	0,38 €	0,20 €	0,07 €	0,25 €	0,21 €
Fondi di cosviluppo	0,12 €	0 €	0,09 €	0,03 €	0,14 €
Selettivi sviluppo	0,25 €	0,08 €	0,10 €	0,94 €	0,41 €
Altro	222,25 €	174,44 €	228,99 €	277,20 €	348,13 €
TOTALE	384,07 €	301,74 €	438,08 €	522,47 €	611,79 €

Fonte: "I numeri del cinema 2023" – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura

Analoghe forme di finanziamento risultano sussistere anche per la produzione audiovisiva⁹, il cui valore complessivo del budget nel 2023, secondo i dati resi dal Ministero, ammonta a circa 824 milioni di euro. Anche in questo caso la quota maggiore di finanziamento pubblico, pari a 254 milioni di euro (31%) rimane il credito di imposta, ma ad incidere in via prevalente (per il 65%) è la componente "Altro" che comprende fondi locali, apporti societari, investimenti emittenti e piattaforme, etc.

La sussistenza di tali diverse forme di supporto al settore, dettagliatamente descritte nella Relazione annuale sulla distribuzione cinematografica di dicembre 2023 a cui si rimanda, determina degli impatti diretti sulla modalità di fruizione dei prodotti.

Come meglio illustrato di seguito, l'eventuale presenza di una contribuzione pubblica influenza infatti la tempistica di diffusione del prodotto su altri

⁹ Secondo quanto dichiarato dalla Direzione Generale del Cinema e dell'Audiovisivo, l'opera audiovisiva si definisce "come la registrazione di immagini in movimento, anche non accompagnate da suoni, realizzata su qualsiasi supporto e mediante qualsiasi tecnica, anche di animazione, con contenuto narrativo o documentaristico, purché opera dell'ingegno e tutelata dalla normativa vigente in materia di diritto d'autore e destinata al pubblico dal titolare dei diritti di utilizzazione". L'opera audiovisiva si distingue in film, opera televisiva e opera web.



canali, come quello delle piattaforme *streaming*. In particolare, la normativa nazionale prevede “finestre di programmazione” obbligatorie nelle sale cinematografiche qualora la produzione di film italiani intenda fruire delle risorse pubbliche.

Nel dettaglio le produzioni cinematografiche italiane che intendano usufruire dei benefici e delle agevolazioni economiche pubbliche stabilite dalla Legge 14 novembre 2016, n. 220¹⁰ devono rispettare, ai sensi dell’articolo 2, lettera b), numero 2, D.M. 14 luglio 2017, n. 303, i seguenti requisiti:

- 1) la diffusione in sala cinematografica deve essere prevista per almeno sessanta proiezioni nell'arco di tre mesi decorrenti dalla data di prima proiezione, intesa come attività di proiezione al pubblico dell’opera per la sua intera durata, ivi inclusi i titoli di testa e di coda, a fronte di un titolo d’ingresso a pagamento. In caso di documentario e cortometraggio, il numero minimo di proiezioni di cui al periodo precedente è ridotto a quindici;
- 2) la fruizione in sala cinematografica deve costituire la prima modalità di diffusione al pubblico dell’opera e, per un periodo di centocinque giorni decorrenti dalla data della prima proiezione, l’opera non deve essere diffusa al pubblico attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, ossia attraverso editori *home entertainment*. Il termine di centocinque giorni è ridotto a sessanta giorni se l’opera è programmata in sala cinematografica in meno di ottanta schermi e dopo i primi ventuno giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiore a cinquantamila¹¹.

¹⁰ Sul tema si segnala che i decreti attuativi della legge 220/2016 hanno introdotto incentivi alle pari opportunità di genere. In alcuni schemi di sostegno le opere con registe o autrici godono di premialità.

¹¹ Con una serie di modifiche normative, il termine di centocinque giorni era stato, dapprima, ridotto a trenta (con soppressione del termine di sessanta) nel 2021, durante la pandemia da COVID – 19 e, successivamente, innalzato a novanta con il cessare dell’emergenza pandemica.



Quanto sopra esposto, descrive l’istituto delle cc.dd. “finestre di programmazione”, ossia lo specifico lasso di tempo che un’opera cinematografica italiana - beneficiaria dei contributi di cui alla Legge n. 220/2016 - deve rispettare (in termini di proiezione cinematografica) affinché possa successivamente risultare disponibile per la visione tramite specifici supporti (es. DVD) o tramite tv in chiaro o piattaforme di *streaming*.

Sul tema si chiarisce che tali finestre devono essere rispettate solo da quelle produzioni italiane che intendano accedere ai contributi pubblici e la distribuzione dei film attraverso altri canali non può avvenire prima che si esaurisca la finestra di programmazione nelle sale cinematografiche.

Dunque, per le produzioni estere o, comunque, quelle italiane che non intendono usufruire dei contributi in oggetto, i tempi e modi per la visione su specifici mezzi (e determinati formati) sono regolati da tipiche negoziazioni tra privati. Ciò, dunque, è ad esempio quello che accade per le grandi produzioni statunitensi che registrano i maggiori incassi anche a livello internazionale e che in Italia raccolgono oltre il 53% delle presenze in sala.

Una volta esaurita la finestra per le sale cinematografiche suddetta, determinata normativamente (come sopra specificato), è possibile individuare altre “finestre” determinate da comuni prassi di mercato¹². In questo senso, si individua un primo sfruttamento di diritti *pay* (attività solitamente di competenza del produttore del film o di un suo distributore cinematografico) che dura circa sei/dodici mesi. In particolare, questo segmento comprende lo sfruttamento dell’opera cinematografica mediante DVD/Blu-Ray, dischi 4k UHD, PVOD/PEST, EST, TVOD/PPV.

In questa finestra l’opera cinematografica può risultare acquisibile da alcune delle piattaforme di *streaming video*, cioè quelle che possono definirsi:

¹² Le prassi di mercato descritte nei seguenti paragrafi sono state rappresentate all’Autorità dai distributori cinematografici in sede di riscontro alle richieste di informazioni.



premium video on demand (PVOD) e *premium electronic sell through* (PEST), che sono piattaforme specializzate nella distribuzione di contenuti selezionati (non disponibili su altre piattaforme o in TV) accessibili in *pay per view* (è il caso di Disney+); *electronic sell through* (EST), ossia piattaforme che permettono l'acquisto di film per la visione *online* (ad es. Amazon Prime Video); *transactional video on demand* (TVOD) e *pay per view* (PPV), ossia piattaforme che consentono il noleggio del *film* per una visione *online* limitata nel tempo (si ricorda, in tal senso, ancora Amazon Prime Video, così come il servizio “Sky Primafila” di Sky On Demand).

Trascorsi i primi sei/dodici mesi dalla prima proiezione in sala, ha inizio un secondo periodo di sfruttamento *pay*, in cui si collocano le *pay tv* e tutti quei servizi definibili *subscription video on demand* (SVOD), i quali prevedono l'accesso a un catalogo di contenuti *on demand* a fronte del pagamento di un canone e comprendono, in linea generale, tutte le piattaforme *streaming video* di cui il pubblico fa ampio ricorso, fra cui: Netflix, Amazon Prime Video, Sky On Demand, Paramount+, Disney+, Apple TV+ ed il servizio Infinity+ di Mediaset Infinity.

È possibile notare, quindi, come la stessa piattaforma possa rientrare in più delle categorie fin qui elencate (es. TVOD, SVOD), conseguentemente risultando inserita in più livelli del sistema di sfruttamento successivo alle finestre di programmazione definite a livello normativo.

A partire dal diciottesimo/ventiquattresimo mese dal primo sfruttamento in sala, l'opera cinematografica passa tipicamente sulla *free tv* e sull'*advertising video on demand* (AVOD), cioè quei servizi ad accesso gratuito che prevedono inserzioni pubblicitarie prima e/o durante la riproduzione dei contenuti. Con riferimento alle piattaforme di *streaming video*, su cui si concentra il presente



lavoro, risulta rientrante in questa categoria RaiPlay che è attiva con un modello AVOD.

Inoltre, occorre sottolineare che gli sfruttamenti tipici di questo segmento possono coesistere con quelli sulle piattaforme digitali a pagamento e le *pay tv*. Infine, trascorsi trenta/trentasei mesi dalla prima uscita cinematografica, il film diventa c.d. *library* (di catalogo) e può essere sfruttato economicamente in vari modi.

È importante sottolineare che per quelle produzioni italiane destinate originariamente alla fruizione sulle piattaforme di *streaming* e che successivamente vengano destinate alla proiezione nelle sale cinematografiche (il percorso inverso a quello precedentemente descritto in cui le produzioni cinematografiche arrivano sulle piattaforme di *streaming* solo dopo la proiezione in sala), non sussistono invece analoghe disposizioni normative in materia di finestre di programmazione. Tale eventualità appare comunque essersi verificata raramente.

Con riferimento al tema dei contributi statali di cui alla citata Legge n. 220/2016 e al citato credito d'imposta (c.d. Tax Credit), si evidenzia come questo possa a sua volta essere distinto in credito d'imposta per la produzione e credito d'imposta per la distribuzione.

Il Tax Credit per la produzione è stato oggetto di recentissima modifica normativa da parte del D.M. 10 luglio 2024, n. 225¹³.

Secondo le informazioni rese all'Autorità dal Ministero della Cultura, “*le piattaforme streaming non sono, in linea di massima, destinatarie del credito*

¹³ Per una sintesi sulle novità della nuova disciplina, si veda https://cinema.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2024/08/Slide_DM-Tax-credit-produzione_31agosto2024.pdf.



d'imposta per la produzione di opere audiovisive, che è un'agevolazione indirizzata principalmente ai cosiddetti produttori indipendenti originari¹⁴.

Sempre per quanto riferito dal Ministero, le piattaforme di *streaming video* potrebbero tuttavia essere destinatarie di un contributo indiretto per la produzione di opere cinematografiche qualora siano detenute da una società che opera anche come produttrice cinematografica (si tratta dei produttori cinematografici cc.dd. non indipendenti); allo stato attuale, tuttavia, tale casistica non risulta significativa, secondo quanto riferito dal Ministero delle Culture.

Allo stesso modo, le piattaforme di *streaming* non risultano sostanzialmente far ricorso al Tax Credit distribuzione (la cui disciplina non è stata, invece, interessata dalla modifica normativa suddetta). Si tratta di una misura indirizzata alle società che si occupano della distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive.

¹⁴ Ai fini del riconoscimento della qualifica di produttore indipendente devono ricorrere i requisiti di cui all'articolo 3, comma 1, lett. t), del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, “*ovvero lo svolgimento di attività di produzione audiovisiva e l'assenza di legami di controllo e collegamento con fornitori di servizi di media audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana, nonché almeno una delle seguenti condizioni: a) non destinare, per un periodo di tre anni consecutivi, più del 90 per cento della propria produzione ad un solo fornitore di servizi di media audiovisivi; b) essere titolari di diritti secondari*”.

Invece per produttore originario si intende colui che svolge in proprio: la scelta di un soggetto e l'acquisizione dei relativi diritti esclusivi di elaborazione e utilizzazione necessari per la realizzazione e lo sfruttamento dell'opera audiovisiva; l'affidamento dell'incarico di elaborazione, del trattamento, della sceneggiatura e di altri analoghi materiali artistici; l'individuazione degli attori, del regista e dei principali componenti del cast artistico e tecnico, nonché all'acquisizione delle loro prestazioni artistiche e dei relativi diritti.



2 Operatori economici attivi nella gestione di piattaforme di *streaming* e principi economici

2.1 Piattaforme attive nella produzione e distribuzione cinematografica: dati ed evoluzione negli ultimi anni

La capacità per il pubblico di fruire di prodotti di tipo audiovisivo - e in particolare di film - tradizionalmente legata all'ambiente del cinematografo, ha subito notevoli mutamenti nei decenni passati attraverso, inizialmente, l'avvento della televisione, dapprima con trasmissione via cavo (con l'eccezione del mercato italiano, dove tale modalità non si è sviluppata) e poi via digitale terrestre o segnale satellitare. A tali differenti tecniche di trasmissione sono conseguentemente seguiti diversi modelli di offerta e di consumo.

Così mentre l'offerta televisiva di contenuti audiovisivi era ed è ancora in parte legata al meccanismo del palinsesto, quell'offerta ha iniziato a poter essere distinta in gratuita (TV in chiaro) e a pagamento (*Pay Tv* - *PTV*).

Successivamente, la televisione si è in parte sganciata dal vincolo del palinsesto tramite l'offerta di contenuti “*on demand*” attraverso l'utilizzo di una connessione internet (*Smart Tv*) e tramite il deposito dei contenuti digitali o in memoria fisica oppure nel *cloud* della rete di riferimento. Negli ultimi anni, poi, tale scenario ha visto svilupparsi il modello di attività delle cc.dd. piattaforme di *streaming*.

Si tratta di operatori che forniscono, tra le altre cose, servizi di media audiovisivi (*Video On Demand*-VOD), per il tramite, principalmente, della sottoscrizione di un abbonamento a pagamento¹⁵ e l'utilizzo di un adeguato strumento (*Smart Tv*, *PC*, *Tablet*, *Smartphone*) e di una connessione internet.

¹⁵ Quale modalità alternativa di fruizione secondo il modello con abbonamento a pagamento (SVOD) risulta presente la forma TVOD ossia i servizi *pay-per-view*.



A consentire tali cambiamenti, a far data dell'inizio di questo secolo, ha contribuito l'evoluzione della tecnologia e della velocità di connessione alla rete internet, le quali hanno consentito la nascita della fruizione in *streaming* consentendo la visione di film dovunque ci si trovasse.

Ciò, in particolare, è quanto successo con Netflix, la quale nasceva nel 1997 (in California) come servizio di noleggio DVD per posta e che in seguito (2007) decideva di convertire tale servizio per trasformarlo nella prima grande piattaforma di *streaming* video a pagamento (il servizio arriva in Italia nel mese di ottobre 2015).

Netflix ha rappresentato per anni l'unico servizio di *streaming* di tal genere, mentre successivamente hanno preso a svilupparsi altre simili piattaforme, tra le quali ricordiamo, con specifico riferimento al mercato italiano, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, Paramount+, Now TV, TIMVISION, Mediaset Infinity, mentre RaiPlay fornisce servizi VOD sin dal 2005 con formula di accesso gratuito.

Il grandissimo sviluppo di tali piattaforme, in termini economici e commerciali è stato favorito altresì dalle misure di restrizione soggettiva per il contenimento della Pandemia da Covid-19, le quali hanno temporaneamente modificato sensibilmente gli equilibri precedenti nel settore andando a determinare nel 2020 una riduzione della tradizionale produzione cinematografica¹⁶ e delle modalità di fruizione (in quegli anni commenti di settore, non a caso, riferivano di un vero e proprio effetto sostitutivo).

Con la chiusura di cinema e teatri durante la pandemia, si sono affermati dunque nuovi canali di intrattenimento alternativi a quelli tradizionali, come

¹⁶ Si consideri che il valore della produzione cinematografica risultava pari a 325 nel 2019, 252 nel 2020, 313 nel 2021, 353 nel 2022, 402 nel 2023. Cfr. *“I numeri del cinema 2023”* – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura.

appunto le piattaforme per lo *streaming* con servizi *on demand* da fruire a pagamento per ogni singola visione o con sottoscrizione di un abbonamento.

Nel settore dell'intrattenimento lo *streaming* ha rappresentato un significativo cambiamento, modificando le abitudini di consumo dei *media*. Tali servizi hanno offerto agli utenti un'alternativa attraente all'acquisto di DVD di film e serie TV, consentendo un accesso illimitato a vasti cataloghi di contenuti a fronte di un abbonamento mensile.

Si consideri infatti che le sole tre principali piattaforme per numero di utenti in Italia nel 2023 (Netflix, Prime Video e Disney+), risultano avere in catalogo per il mercato italiano complessivamente circa 15.000 film¹⁷ a seconda del periodo dell'anno e delle modifiche apportate alla programmazione, un numero in crescita di oltre il 10% rispetto al 2022¹⁸.

Un sensibile “rallentamento” del tasso di crescita mondiale delle iscrizioni alle piattaforme di *streaming video* arriva nel 2022, in coincidenza con la fine dell'emergenza pandemica (significativa, in tal senso, la prima contrazione del numero di utenti sperimentata dalla piattaforma Netflix ad aprile di quell'anno¹⁹).

Dopo 4 anni caratterizzati da una crescita compresa tra il 24% e il 34%, nel 2022 nel settore, a livello globale, si registra un minore seppur apprezzabile incremento del 10% (cfr. Figura 3).

¹⁷ Informazione desunta dalle risposte rese in sede di riscontro alle richieste di informazioni e dai dati contenuti sui siti internet Reelgood ed Ampere Analysis. Di seguito i relativi link:

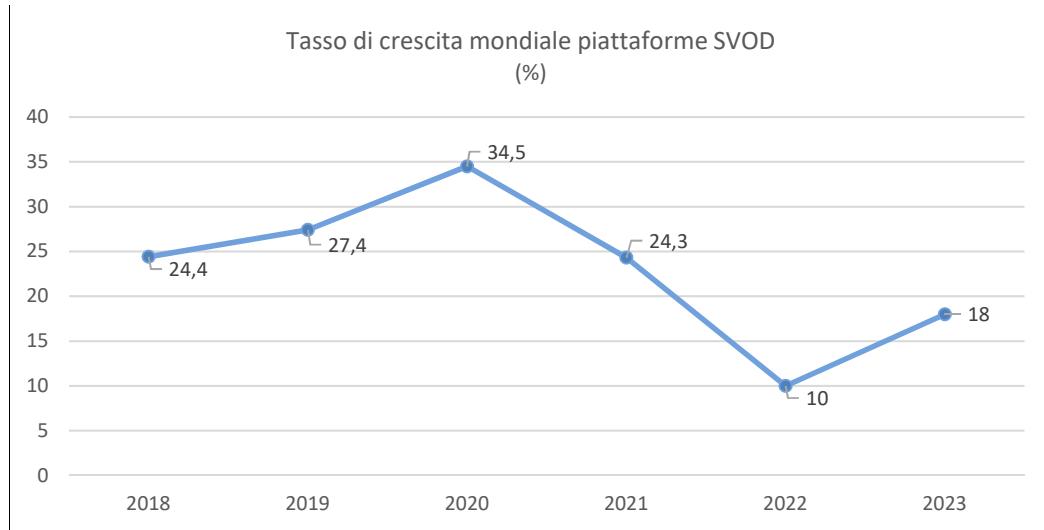
Ampere Analysis- SVOD Analytics 2023. <https://www.ampereanalysis.com/products/about/analytics-svod>
<https://data.reelgood.com/wp-content/uploads/2023/12/Reelgood-End-of-Year-Report.pdf>

¹⁸ Cfr. <https://www.smartworld.it/news/servizio-streaming-ha-più-film-e-serie-tv-italia.html>

¹⁹ Cfr. <https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-ha-perso-200mila-abbonati-primo-calo-dieci-anni-numeri-sotto-stime-AE4JH4SB> e <https://www.panorama.it/lifestyle/televisione/netflix-2022-perde-abbonati-motivi>. Negli articoli si fa riferimento ad una diminuzione di 200mila utenti globali.



Figura 3: Tasso crescita ricavi mondiali delle piattaforme SVOD (2018-2023)



Fonte: Elaborazione AGCM su dati Statista

Le cause di un tale “rallentamento” nel tasso di crescita sono verosimilmente da rintracciarsi essenzialmente in due fattori:

- 1) con la fine dell’emergenza da Covid 19, i consumatori non hanno più esigenza di sottoscrivere abbonamenti e tornano a fruire dei film nelle sale;
- 2) l’ingresso sul mercato di tutte queste piattaforme di *streaming* ha dato vita ad uno scenario fortemente competitivo, per cui la crescita in un mercato caratterizzato dalla presenza di vari operatori, che dispongono anche di cospicue risorse finanziarie, risulta meno agevole²⁰.

Da qui, infine, le prime misure adottate dalle piattaforme di *streaming* per affrontare le riduzioni del numero di utenti, tra cui possiamo ricordare le restrizioni introdotte da Netflix sul *password-sharing*, in Italia a partire dal maggio 2023, che inizialmente consentiva agli abbonati di condividere la *password* del proprio *account* con amici e familiari, così come l’introduzione di piani d’abbonamento che prevedono costi minori a fronte della visualizzazione di annunci pubblicitari (ad es. Netflix, Amazon Prime Video

²⁰ Cfr. Articolo del 21 aprile 2022 di Augusto Preta (Direttore International Institute of Communications), “Non solo Netflix, è in crisi lo streaming: ecco perché”, in <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/non-solo-netflix-e-in-crisi-lo-streaming-ecco-perche/>.

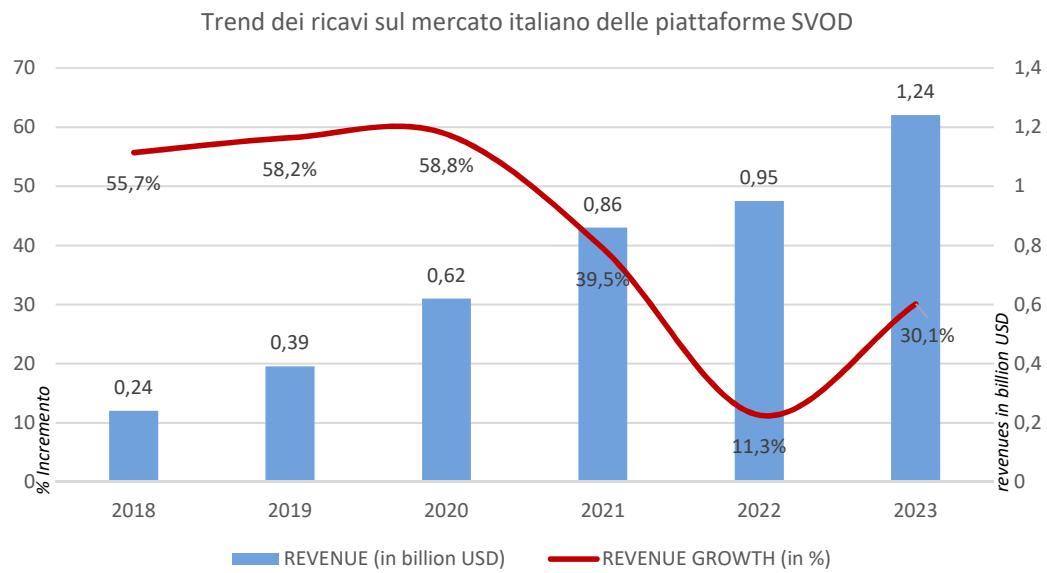


e Disney+)²¹. Verosimilmente, anche grazie a tali misure, nel 2023 le piattaforme di *streaming video* sono riuscite ad incrementare il tasso di crescita dei propri ricavi (cfr. supra grafico 3) riportando il tasso di crescita a valori prossimi al 20%.

Può, inoltre, essere sottolineato come, nella generale offerta di titoli e contenuti, le piattaforme di *streaming*, facendo leva sul controllo dei dati afferenti alle preferenze di consumo, stiano di recente rimuovendo dai cataloghi film e serie TV di loro produzione ritenuti di minore interesse dal pubblico procedendo, anche in relazione a questi titoli, alla cessione dei diritti di sfruttamento ad altre piattaforme²².

L'andamento registrato sul mercato italiano è risultato sostanzialmente analogo, sebbene caratterizzato da tassi di crescita in valore significativamente superiori rispetto a quelli registrati a livello mondiale (ad eccezione del 2022 in cui il valore risulta sostanzialmente assimilabile – vedasi Figura 4).

Figura 4: Trend dei ricavi italiani delle piattaforme SVOD (Anni 2018-2023)



Fonte: Elaborazione AGCM su dati Statista

²¹ Sul punto, si veda anche il paragrafo seguente.

²² Cfr. Articolo del 14 settembre 2023 pubblicato sul sito Il Post.it “Le piattaforme stanno rimuovendo dei cataloghi anche film e serie che hanno prodotto loro. <https://www.ilpost.it/2023/09/14/film-serie-tolti-catalogo-piattaforme/>”



Dall’analisi dei dati sui ricavi realizzati nel mercato italiano delle piattaforme (SVOD) si evince una costante espansione del fatturato realizzato in Italia, che passa in sei anni da 0,24 miliardi USD (2018) a 1,24 miliardi USD (2023), con un incremento pari a circa 1 miliardo di euro.

Il tasso di crescita percentuale, rappresentato dalla curva rossa, denota un andamento differente nel corso del tempo, mostrando un picco nel 2020 (58,8%) seguito da un brusco rallentamento dell’incremento nel 2022 (11,3%) e una successiva ripresa nel 2023 (30,1%). L’andamento sopra descritto è espressione di un mercato che, sebbene risulti registrare una crescita sostenuta, ha vissuto una fase di rallentamento prima di ritrovare una nuova ripresa. In particolare, l’anno 2020, verosimilmente influenzato dalla pandemia e dall’aumento della domanda di intrattenimento digitale, rappresenta un picco di crescita significativo, al pari del livello di diffusione tra il pubblico, denotando un mercato non ancora saturo, considerato che negli anni successivi si registrano andamenti comunque in forte crescita.

A tal proposito si consideri che il numero complessivo di utenti delle piattaforme di *streaming* a pagamento in Italia nel 2023 supera la cifra di 25 milioni²³, di cui circa 15 milioni in media ogni mese risultano connettersi tramite sistemi pc e mobile²⁴ (cfr. Figura 5).

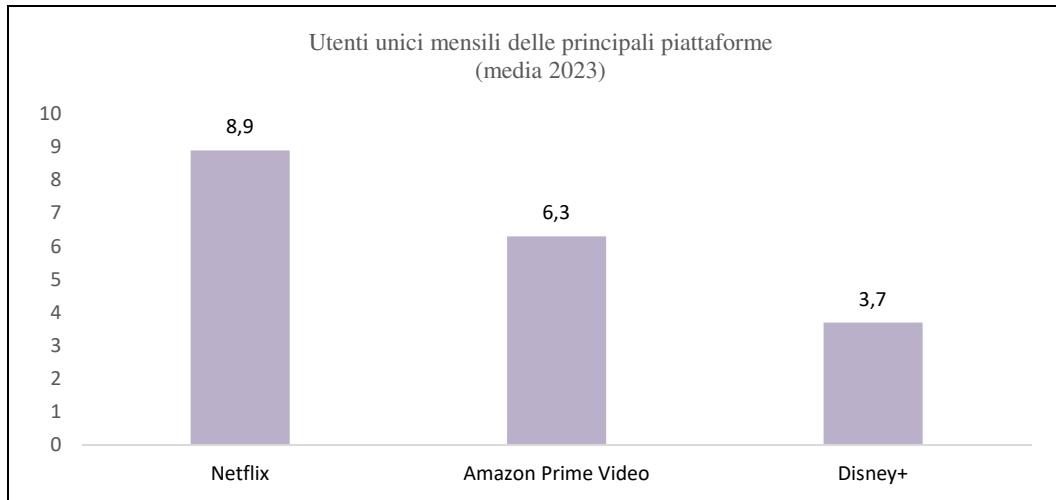
²³ Cfr. Siti internet ComScore/Key4Biz/Movieplayer. Di seguito i link di riferimento: <https://www.key4biz.it/video-on-demand-151-milioni-di-utenti-in-italia-trainati-da-amazon-prime-e-sky/489107/>

https://movieplayer.it/news/netflix-perde-spettatori-italia-vantaggio-prime-video-disney_148488/
<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/2023-State-of-Streaming>

²⁴ Cfr. “Osservatorio sulle Comunicazioni n. 3/2024” - AGCOM.

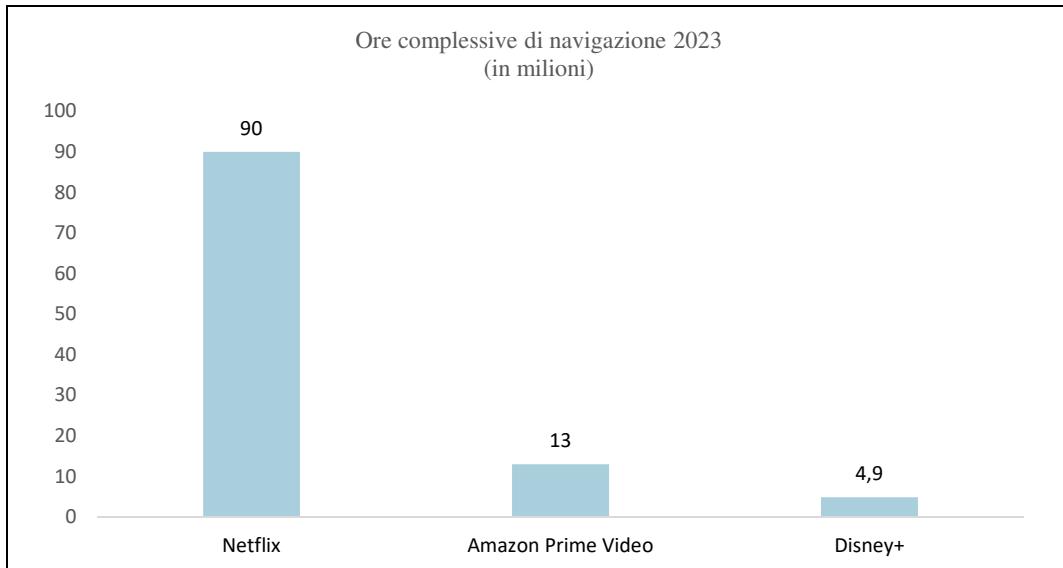


Figura 5: Utenti unici mensili delle principali piattaforme di streaming (media 2023), connessi tramite sistemi pc e mobile



Fonte: Osservatorio sulle comunicazioni n. 3/2024 - AGCOM

Figura 6: Ore complessive di navigazione 2023 (in milioni) degli utenti unici delle principali piattaforme di streaming, connessi tramite sistemi pc e mobile



Fonte: Osservatorio sulle comunicazioni n. 3/2024 - AGCOM

I grafici proposti sono rappresentativi del numero medio di utenti unici mensili delle tre principali piattaforme (Netflix, Amazon Prime Video e Disney) e delle ore di navigazione complessive, espresse in milioni, nell'anno 2023.

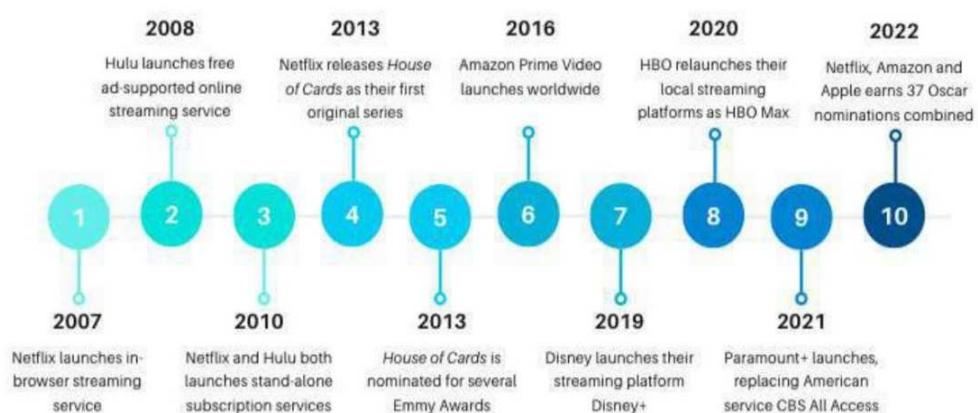
L'elemento fattuale di maggiore interesse, nell'ambito delle rappresentazioni proposte, deriva dall'analisi combinata delle voci anzidette. Di fatto,

emergerebbe una significativa differenza nel comportamento degli utenti abbonati a Netflix e ad Amazon Prime Video; infatti nonostante il numero medio degli utenti risulti piuttosto simile (-30%), il tempo di navigazione - su dispositivi mobili e tramite PC – su Amazon Prime Video risulta inferiore di circa l’80% rispetto a quello di Netflix. In particolare, Netflix ha registrato un tempo di fruizione per utente di circa 10,11 ore, mentre Amazon Prime Video di 2,06 ore per utente, evidenziando una diversa intensità del consumo di contenuti.

2.2 Principi economici e Business Model

Le piattaforme di *streaming* hanno ridefinito le dinamiche del mercato adottando un modello di *business* fondato sull’analisi dei dati grazie alla possibilità di raccolta delle informazioni sulle preferenze dei consumatori.

Figura 7: L’evoluzione del settore dello streaming mondiale



Fonte: E. A. SANDSGAARD- K. SEM, *Competitive Advantages in the Video Streaming Industry*, NSE, 2023.

Se in passato gli studi di produzione si avvalevano esclusivamente dei distributori, nonché delle relative consolidate reti di partner commerciali

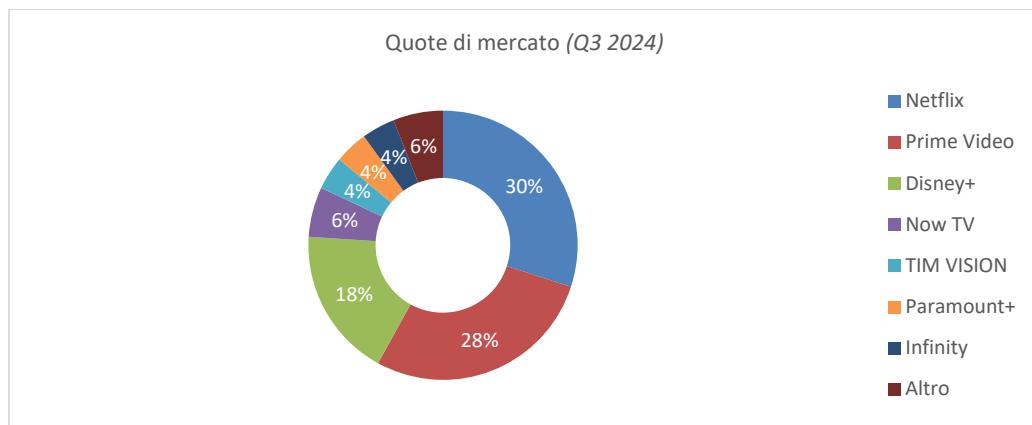
business-to-business (B2B), tra cui si rilevano cinema o negozi specializzati nel noleggio e nella vendita di film, al fine di veicolare i contenuti presso il consumatore finale, oggi, al contrario, la capacità di raggiungere direttamente il pubblico sta acquisendo una rilevanza crescente, specialmente quando una società di produzione cinematografica risulti dotata di una propria infrastruttura di *streaming*.

Per quanto riguarda specificamente le piattaforme di *streaming* operanti in Italia e che offrono opere cinematografiche ai loro abbonati, l'analisi della struttura di mercato evidenzia una marcata concentrazione in capo a tre operatori, la cui quota cumulata è pari al 76%.

In particolare nel terzo trimestre 2024²⁵ Netflix detiene una quota pari al 30% del totale, seguita da Amazon che registra una quota pari al 28% e, infine, da Disney+ che si colloca in terza posizione con una quota pari al 18%.

La porzione restante risulta suddivisa tra NOW TV, di proprietà di Sky, con una quota del 6%, TIMVISION, Paramount+ e Infinity al 4%, mentre il restante 6% è ripartito tra altri attori minori, come osservabile dalla figura proposta di seguito.

Figura 8: *Quote di mercato delle principali piattaforme di streaming in Italia nel terzo trimestre del 2024*



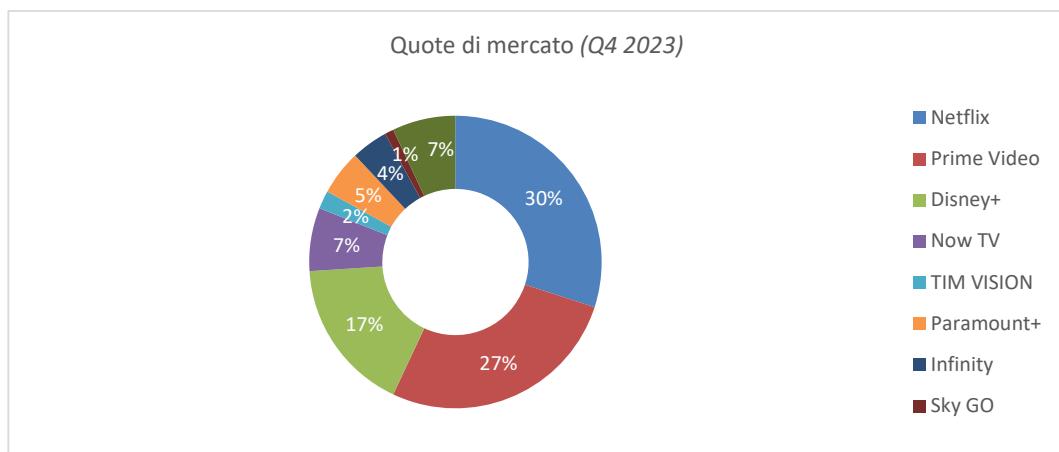
Fonte: *JustWatch.com*

²⁵ Dati sulle quote di mercato definiti in base al numero di utenti da parte della guida alle piattaforme *streaming* “JustWatch” <https://www.justwatch.com/it>



Rispetto all'ultimo trimestre del 2023, come apprezzabile dalla Figura 9, si registrano lievi oscillazioni nelle quote di mercato degli operatori di cui si è sinora discusso. In particolare, nel terzo trimestre 2024 (Figura 8), Amazon Prime Video e Disney+ hanno registrato valori incrementali, conseguendo un innalzamento di un punto percentuale ciascuno e passando rispettivamente dal 27% e dal 17% nel 2023 al 28% e 18% nel 2024. Anche TIMVISION ha sperimentato un progresso, con una quota che passa dal 2% al 4%. Al contrario, NOW TV e Paramount+ hanno subito una lieve riduzione della propria quota, passando dal 7% e dal 5% del 2023 al 6% e al 4% nel 2024.

Figura 9: *Quote di mercato delle principali piattaforme di streaming in Italia nel quarto trimestre del 2023*



Fonte: *JustWatch.com*

Ad ogni modo, ripercorrendo anche i dati 2021, le quote di mercato delle piattaforme oggetto di analisi si contraddistinguono per una notevole stabilità nel corso degli ultimi anni, fatta salva qualche lieve oscillazione, priva, tuttavia, di rilevanza tale da meritare un'approfondita considerazione²⁶.

²⁶ Si consideri che, al termine dell'anno 2021, stando al report realizzato da JustWatch, Netflix avrebbe registrato una quota del 28%, seguita da Prime Video con il 27% e Disney+ con il 16%. Quote inferiori si rilevano per TIM VISION che registrava una quota di mercato del 7%, NOW TV con una quota che si attesta al 5% e Infinity e SKY GO con una quota del 4%. Il restante 9%, invece, apparteneva a operatori di più modeste dimensioni.

Dal punto di vista del *business model* si è riscontrato quanto segue. Netflix si è progressivamente affermata quale protagonista di rilievo globale nella produzione di contenuti originali, destinando a livello internazionale ingenti risorse finanziarie alla realizzazione di opere esclusive, veicolate prevalentemente attraverso la propria piattaforma di *streaming*.

La piattaforma prevede varie tipologie di piani di offerta che variano in base alla presenza o meno di inserzioni pubblicitarie, al numero di dispositivi in grado di accedere contemporaneamente alla piattaforma e alla risoluzione, oltre a dedicarsi alla produzione di contenuti originali (mediante cofinanziamento alla realizzazione dei film), acquisisce in licenza opere audiovisive da una pluralità di soggetti terzi (i c.d. distributori cinematografici).

Gli accordi di distribuzione sono negoziati caso per caso, con termini principali che variano in funzione delle circostanze specifiche. Netflix, pertanto, acquisisce in licenza una vasta gamma di film, coprendo tutte le finestre di distribuzione precedentemente descritte, con l'obiettivo di soddisfare la domanda e i variegati gusti dei propri abbonati.

Analoga strategia si rinviene per ciò che concerne la piattaforma *streaming* di Sky, Now TV, che prevede, da un lato, un'opzione di abbonamento caratterizzato dalla presenza di interruzioni pubblicitarie e, dall'altro, la possibilità di accedere ad un pacchetto c.d. “*Premium*”, che consente, *inter alia*, la visione dei contenuti *on demand* esenti da pubblicità e la visione contemporanea su due dispositivi.

Parimenti, Amazon Prime Video, che ha beneficiato dell'offerta di un servizio integrato con Amazon Prime (dotato di una rilevante base clienti), ha adottato una strategia affine, combinando la distribuzione digitale con cospicui investimenti indirizzati alla produzione e alla distribuzione cinematografica. In tale contesto, assume particolare rilievo l'acquisizione della Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), storica istituzione dell'industria cinematografica



statunitense, che ha consentito ad Amazon Prime Video di ampliare significativamente il catalogo di Prime Video, arricchendolo con opere classiche e nuove produzioni, consolidando al contempo il proprio ruolo quale distributore di contenuti di eccellenza. Diversamente da Netflix, che consente la fruizione dei contenuti esclusivamente su abbonamento, senza possibilità di acquistare o noleggiare singoli contenuti, Amazon Prime Video integra la propria offerta con ulteriori servizi correlati al pacchetto Prime, tentando di non limitare l'utente alla sola visione dei contenuti disponibili sulla piattaforma e di coniugare l'ampiezza dell'offerta e la diversificazione delle esperienze di fruizione.

Nel panorama delle piattaforme *streaming* in Italia, si evidenzia un ulteriore e differente approccio nella gestione dell'offerta, come quello promosso da Apple. Di fatto, il relativo servizio media audiovisivo in abbonamento (SVOD), Apple TV+, si distingue per essere in netto contrasto con le altre soluzioni di mercato, adottando un modello di business esclusivamente focalizzato sulla produzione e distribuzione di contenuti originali, offerti tramite un abbonamento mensile esente da interruzioni pubblicitarie.

Un ulteriore modello di *business* che tali piattaforme possono adottare è rappresentato dalla differenziazione dei piani di offerta presso l'utente in base alla presenza o meno di inserzioni pubblicitarie e alle funzionalità tecniche fornite.

Per quanto attiene Disney, ad esempio, si osserva che le configurazioni dell'offerta relative al servizio di *streaming* Disney+, si distinguono esclusivamente in funzione della presenza o meno di inserzioni pubblicitarie e delle funzionalità che caratterizzano i singoli piani. Tra queste si annoverano, a titolo esemplificativo, la risoluzione in 4K o Ultra HD, il numero di riproduzioni simultanee consentite e ulteriori elementi distintivi di natura tecnica.



Infine, Paramount+, che offre prevalentemente contenuti acquisiti in licenza dal mercato²⁷, si distingue per un modello di abbonamento poliedrico, che coniuga flessibilità e ampiezza dell'offerta al fine di rispondere ad un pubblico eterogeneo e la cui offerta varierebbe in base al paese da cui si sottoscrive l'abbonamento alla piattaforma. Di fatto, quest'ultima propone specifici piani che differiscono per ciascun paese e che sono definiti da distinte caratteristiche tecniche, dall'eventuale inserimento di inserzioni pubblicitarie, dalla possibilità di godere dei contenuti su più dispositivi contemporaneamente, nonché per l'accesso a funzionalità tecniche avanzate, quali la visione in 4K²⁸. Tuttavia, in Italia, Paramount+ offre un abbonamento che, al momento, non prevede l'inserimento di interruzione pubblicitarie e le cui condizioni di servizio consentono la fruizione dell'account per l'abbonamento e per le persone che vivono permanentemente presso la residenza personale del medesimo abbonato.

In ultimo, occorre precisare che il panorama delle piattaforme di *streaming* appare altresì caratterizzato da modelli alternativi, tra cui spicca quello di Mediaset Infinity, il quale si distingue per un approccio ibrido che si contrappone ai paradigmi di *subscription-based* adottati dalle principali realtà globali di cui discusso in precedenza. Di fatto, Mediaset Infinity adotta un modello *freemium* che coniuga una vasta offerta di contenuti fruibili gratuitamente, supportati da inserzioni pubblicitarie, con un catalogo accessibile mediante abbonamenti o formule di acquisto singolo attraverso il servizio Infinity+.

²⁷ Nel periodo 2022-2024, è stato acquisito un numero significativo di film per la distribuzione SVOD nel territorio italiano, tutti poi resi disponibili su Paramount+ in Italia. In particolare, per i film italiani, Paramount adotta un approccio basato su licenze, collaborando con distributori locali.

²⁸ <https://support.paramountplus.com/s/article/PI-Can-you-tell-me-more-about-the-Paramount-subscription-plan?language=it>



Va poi menzionata Rai Play, che garantisce gratuitamente una completa accessibilità a tutti i contenuti televisivi, essendo finanziata dal canone Rai e dalla pubblicità. La sola visione dei contenuti *on-demand* richiede una preventiva registrazione.

Si rileva infine, che a partire dal 2024, anche Amazon Prime Video ha introdotto inserzioni pubblicitarie.

3 Funzionamento del settore alla luce dell'attività delle piattaforme di *streaming* ed analisi degli effetti sulle sale cinematografiche

3.1 Rapporti commerciali tra produttori e piattaforme di *streaming*

Secondo quanto dichiarato all'interno del report “*I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano – Anno 2023*”, promosso dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura, il panorama della produzione cinematografica e audiovisiva italiana nel 2023 ha registrato un andamento fortemente incrementale e una crescita costante rispetto agli anni precedenti.

In particolare, il totale della produzione cinematografica e di opere audiovisive²⁹ sul mercato italiano nell'anno 2023 è stato di **650** opere, di cui 402 opere cinematografiche³⁰ afferenti alla categoria film italiani e 248 opere relative al comparto delle opere audiovisive. Tale valore risulta incrementale rispetto al 2019 di c.a. il 50%. Nel 2019³¹ le opere cinematografiche prodotte risultavano pari a 325 e le opere audiovisive 111 (per un totale quindi di 436 opere).

In tale contesto, al fine di comprendere il crescente ruolo delle piattaforme di *streaming* nella creazione di contenuti (e non solo nell'acquisizione di opere

²⁹ Nell'ambito delle opere audiovisive è possibile individuare le seguenti sottocategorie:

- i. «**opera televisiva**», se l'opera è destinata prioritariamente alla diffusione attraverso un servizio di media audiovisivo lineare, come definito alla voce «**servizio di media audiovisivo lineare**», avente ambito nazionale ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lettera bb) del decreto legislativo n. 208 del 2021;
- ii. «**opera web**», se l'opera è destinata alla diffusione mediante un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito alla voce «**servizio di media audiovisivo a richiesta**».

³⁰ Il numero delle opere risulta in aumento del 13% rispetto al 2022 e del 23,7% rispetto al 2019. Nel 2023 il budget totale dei film italiani supera i 700 milioni di euro, in crescita del 21% sul 2022 e del 53% rispetto al 2019.

³¹ Cfr. “*I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano 2023*” – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura. Si consideri che delle 111 opere audiovisive solo il 9% era destinato al web, mentre nel 2023 tale valore risulta pari al 25%,



cinematografiche) nell’ambito dell’analisi sono stati analizzati anche i risultati della produzione di contenuti audiovisivi.

Sul totale della produzione (248 opere audiovisive - 402 opere cinematografiche), il numero di opere prodotte in Italia dalle principali piattaforme di *streaming* (compresa la RAI che può considerarsi come operatore ibrido), ammonta a **196** opere e si distribuisce come segue:

Figura 10 – Produttori di opere cinematografiche ed audiovisive italiane nel 2023, con indicazione dei dati relativi alle principali piattaforme di streaming

Produttori	N. di opere prodotte
RAI	129
SKY	20
NETFLIX	13
AMAZON PRIME VIDEO	15
RTI-MEDIASET	15
WALT DISNEY COMPANY	2
PARAMOUNT+	2
A) Totale opere prodotte dalle principali piattaforme di streaming	196
B) Totale opere prodotte da altri operatori ³²	454
C = A) + B) Totale produzione	650

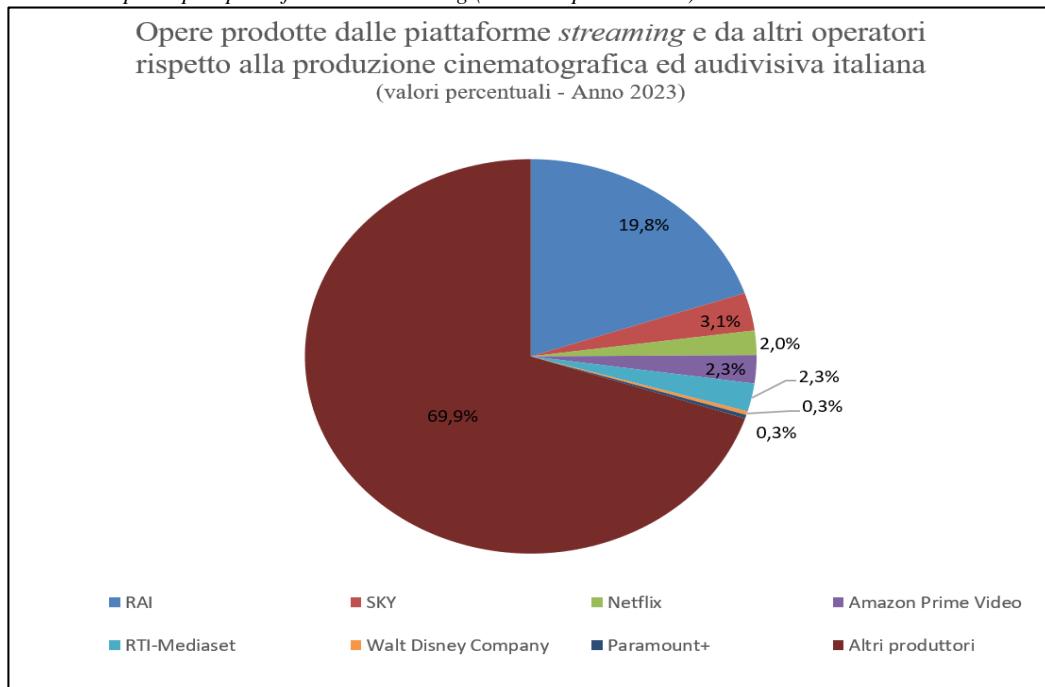
Fonte: Elaborazione AGCM su dati Ministero della Cultura (“I numeri del Cinema e dell’Audiovisivo Italiano 2023”)

³² La voce “Totale opere prodotte da altri operatori” è inclusiva delle opere cinematografiche che, come anticipato, ammontano a 402 e delle 52 opere audiovisive prodotte da soggetti che hanno contribuito, nel 2023, in misura inferiore rispetto a quelle esplicitate in tabella, così come affermato nel report “I numeri del cinema e dell’audiovisivo italiano – Anno 2023” realizzato dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo. Tra questi operatori figurano CHILI con 10 opere, Discovery-Warner Bros con 7 opere, A&E NETWORKS ITALY con 3 opere, RETE BLU (TV2000) con 3 opere, LA7 con 4 opere, UAM.TV con 1 e, infine, altre 24 opere “relative allo streaming su vimeo, youtube o altro sito web/canale di diffusione non ancora disponibile” per cui non risultano indicate la natura dell’operatore che le ha prodotte.



In percentuale, lo scenario si configura come rappresentato nella Figura 11.

Figura 11 – Produttori di opere cinematografiche ed audiovisive italiane nel 2023, con indicazione dei dati relativi alle principali piattaforme di streaming (valori in percentuale)



Fonte: Elaborazione AGCM su dati Ministero della Cultura (“I numeri del Cinema e dell’Audiovisivo Italiano 2023”)

Analizzando nel dettaglio le caratteristiche delle 248 opere audiovisive³³ (185 Tv e 63 opere Web), tra film, serie televisive e documentari, si registra un incremento del 8% rispetto al 2022 e del 123% rispetto al 2019.

Analogo dato incrementale si registra anche per quanto concerne le coproduzioni, che nel 2023 hanno raggiunto un totale di 28 opere audiovisive e web (8 unità in più rispetto all’anno precedente), rappresentando l’11% delle produzioni complessive.

Nella Figura 12 è possibile esaminare l’evoluzione del ruolo delle piattaforme nella produzione di opere audiovisive nel triennio 2021-2023.

³³. La quasi totalità delle 248 opere audiovisive risulta riconducibile a piattaforme di streaming (inclusa RAI), a cui è associato c.a. l’85% della produzione.



Figura 12: Titoli italiani per principali canali di diffusione (2021-2023)

CANALI DI DIFFUSIONE	2021	2022	2023
RAI	93	107	129
SKY	15	33	20
NETFLIX	7	14	13
AMAZON PRIME VIDEO	6	12	15
RTI-MEDIASET	9	7	15
WALT DISNEY COMPANY	1	2	2
PARAMOUNT+	0	0	2

Fonte: *Elaborazione AGCM su dati Ministero della Cultura (“I numeri del Cinema e dell’Audiovisivo Italiano 2023”)*

Il riepilogo di cui sopra evidenzia l’evoluzione della produzione di contenuti da parte delle piattaforme di *streaming*, e la relativa analisi illustra come questi si affianchino ai tradizionali canali televisivi nella produzione di contenuti originali, segno di un mutamento nel mercato audiovisivo verso una maggiore centralità del digitale. Sebbene i numeri di cui sopra possano apparire non significativi rispetto alla dimensione dei cataloghi presenti nelle piattaforme, si consideri che tali società inseriscono nella *library* anche prodotti realizzati “direttamente” in altri Stati in cui le stesse risultano attive. Potrà pertanto capitare che prodotti di successo italiani realizzati dalle piattaforme vengano da queste rese accessibili e diffusi in altri Stati e viceversa.

È opportuno specificare che il descritto richiamo alle opere audiovisive offre un quadro complessivo e sintetico della produzione, abbracciando l’intero spettro delle opere realizzate, non limitandosi specificatamente alla produzione di film in senso stretto ma includono ad esempio anche le serie TV.

Ad ogni modo i film costituiscono l'ambito con maggiore crescita dal 2019 al 2023³⁴ con un peso che passa dal 37% al 52% delle opere audiovisive prodotte.

Figura 13: Opere audiovisive 2019-2023 – Titolo per numero di episodi

	2019	2020	2021	2022	2023
Film Tv/Cortometraggi (1-2)	42	38	69	121	131
Miniserie (3-9)	35	32	48	71	79
Media serialità (10-20)	23	26	29	22	17
Lunga serialità (21-100)	11	7	17	15	20
Oltre le 100 puntate	0	2	1	1	1
TOTALE	111	105	164	230	248

Fonte: Elaborazione AGCM su dati Ministero della Cultura (“I numeri del Cinema e dell’Audiovisivo Italiano 2023”)

Con riferimento alla citata categoria dei film e alle attività delle piattaforme, a titolo esemplificativo si evidenzia il coinvolgimento di Sky in un progetto di co-produzione, intrapreso nel biennio 2023-2024, con l'intento di dar vita alla realizzazione di film-documentari, rispettivamente intitolati “*Borromini e Bernini. Sfida alla Perfezione*” e “*Uomini e Dei. Le meraviglie del Museo Egizio*”, entrambi a contenuto storico/artistico, la cui distribuzione, nelle sale cinematografiche e fuori dal territorio nazionale, è stata affidata ad un soggetto terzo specializzato nella promozione e distribuzione di opere aventi tale specifico carattere artistico.

³⁴ “I numeri del cinema e dell’audiovisivo italiano 2023” – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura.

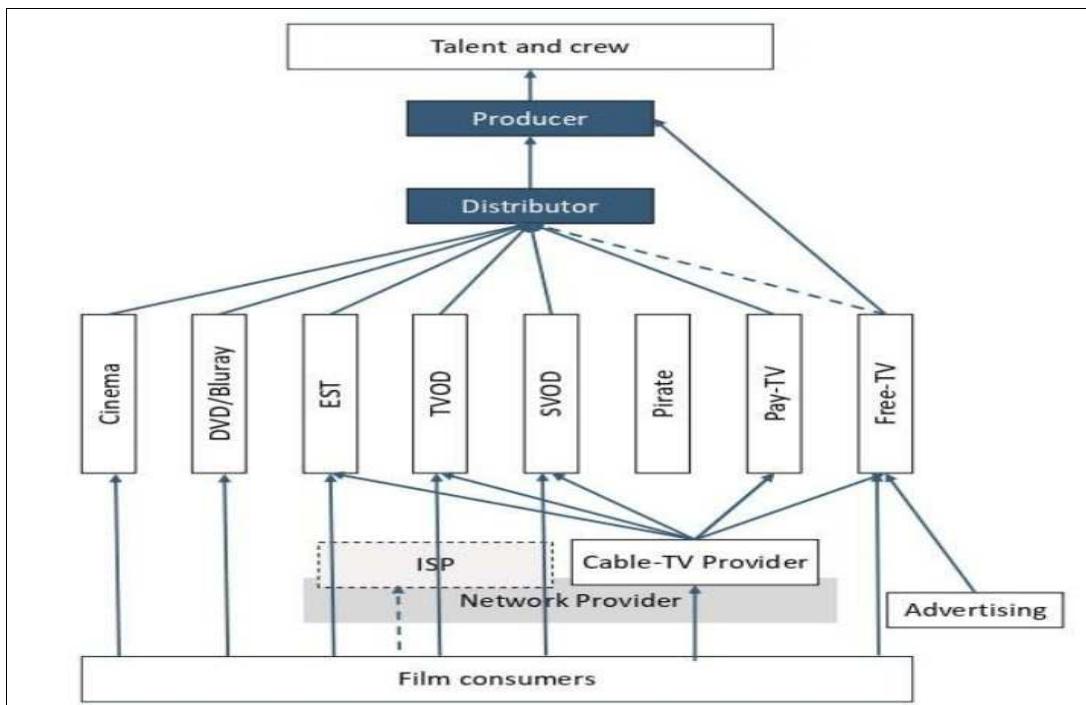
3.2 Rapporti commerciali di distribuzione tra le piattaforme di *streaming* ed altri operatori della filiera: la licenza distributiva e la licenza di sfruttamento

La filiera commerciale relativa al settore cinematografico, come noto, si struttura a partire dalla produzione per arrivare alla proiezione presso le sale cinematografiche per il tramite dell'attività economica dei “Distributori cinematografici” (“distributori”), sia a livello nazionale che locale. Questo scenario ha visto, come già chiarito, negli ultimi anni, l'avvento di una nuova categoria di operatori, e cioè appunto quella relativa alle piattaforme di *streaming*.

In tale mutato scenario, si è rivelato di particolare interesse approfondire i rapporti della distribuzione commerciale di film con le piattaforme di *streaming*. In modo particolare, ci si è concentrati su due aspetti:

- i) le tipologie contrattuali attraverso le quali un film prodotto nell'ambito della filiera cinematografica tradizionale possa essere acquisito, nei termini dello sfruttamento commerciale, da parte di una piattaforma di *streaming* e reso disponibile alla fruizione dei propri utenti (licenza c.d. di utilizzo/sfruttamento);
- ii) le modalità commerciali tramite le quali un film prodotto o co-prodotto da una piattaforma di *streaming* sia in grado di arrivare ed essere proiettato presso una sala cinematografica (licenza c.d. distributiva).

Figura 14: Flussi di prodotti e denaro nell'industria cinematografica



Fonte: T. GAUSTAD, *How streaming services make cinema more important*, *Nordic Journal of Media Studies*, 2019.

Come evidenziato nelle precedenti Relazioni annuali sulla concorrenza nel settore in esame³⁵, la tradizionale filiera della distribuzione cinematografica, caratterizzata dalla presenza e interazione di diversi operatori economici, si organizza in tre distinte fasi:

- (i) la fase a monte, all'interno della quale operano i Distributori Nazionali che possono essere sia integrati con i produttori sia indipendenti;
- (ii) la fase intermedia, della distribuzione a livello locale, nell'ambito della quale sono attivi i Distributori Locali/Agenti Regionali ed i Programmatori, che svolgono un ruolo di intermediazione tra la distribuzione nazionale e i gestori di sale cinematografiche;

³⁵ Cfr. "Relazioni annuali sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica per gli anni 2017, 2018, 2020, 2021, 2022" - AGCM.

- (iii) la fase a valle, stadio conclusivo della filiera distributiva del settore cinematografico, che rappresenta la fruizione del film da parte dello spettatore, sia nelle sale cinematografiche, sia in TV (gratuita o a pagamento) sia infine attraverso lo *streaming*.

Con riferimento agli operatori attivi al livello della distribuzione nazionale, secondo i dati resi pubblici da Cinetel, nel 2023 oltre il 50% del totale dell’offerta (nello specifico il 54,8% in termini di incassi) è detenuto principalmente dalle tre principali organizzazioni distributive statunitensi:

- (i) Warner Bros Italia, con una quota di box office del 20,4%;
- (ii) The World Disney Company Italia, con una quota pari al 17,3%;
- (iii) Universal, con una quota del 17,1%.

Inoltre, se si aggiunge anche la quota di Vision Distribution pari al 11,2%, si può evidenziare come i primi quattro operatori della filiera della distribuzione nazionale detengano il 66% del totale del mercato, in riduzione rispetto al 71% nel 2022³⁶.

Rispetto all’anno precedente, poi, è possibile rilevare una diminuzione pro capite delle quote (per incasso e *box office*) dei primi due distributori, a favore di operatori che vedevano quote inferiori in precedenza.

Il 2023, a fronte di un generale aumento di presenze al cinema e di incassi al botteghino rispetto all’anno precedente³⁷, registra quindi una leggera diminuzione del grado di concentrazione del mercato della distribuzione, che comunque conferma la forte leadership degli operatori esteri (vedasi Figure 15 e 16).

³⁶ In particolare nel 2022, invece, i primi 4 distributori avevano generato il 71% degli incassi (era stato il 64% nel 2019) e avevano cumulato il 68% delle presenze (erano state il 63% nel 2019). Fonte: “*Il Cinema in sala nel 2023 – I dati del Box Office*” – Cinetel.

³⁷ “Nell’anno 2023 al box office italiano si sono incassati € 495.692.418 per un numero di presenze in sala pari a 70.639.346” mentre nel 2022 si sono incassati € 306.652.041 e si sono registrate 44.538.916 presenze. Cfr. “*Il Cinema in sala nel 2023 – I dati del Box Office*” – Cinetel.



Figura 15 – Incassi e presenze 2023 per i distributori di prodotti cinematografici (valori numerici)



Legenda: ■ Incassi (M€) ■ Presenze

Fonte: "Il Cinema in sala nel 2023 – I dati del Box Office" – Cinetel.

Figura 16 – Incassi e presenze 2023 per i distributori di prodotti cinematografici (valori numerici)

	Distributore	Incasso (milioni di euro)	Presenze (milioni utenti)	Incasso (% del mercato)	Presenze (% del mercato)
1	Warner Bros Italia S.p.A.	101,3	14,1	20,4%	20,0%
2	Walt Disney S.M.P. Italia	85,6	11,8	17,3%	16,7%
3	Universal S.r.l.	84,8	11,5	17,1%	16,3%
4	Vision Distribution	55,6	8,3	11,2%	11,7%
SUBTOTALE A)		327,3	45,7	66,0%	64,7%
5	EAGLE PICTURES S.p.A.	47,5	6,9	9,6%	9,7%
6	01 DISTRIBUTION	40,6	6,1	8,2%	8,7%
7	Medusa Film S.p.A.	24,7	3,6	5,0%	5,1%
8	Lucky Red Distribution	13,1	2	2,6%	2,9%
9	I Wonder Pictures S.r.l.	8,4	1,3	1,7%	1,8%
10	NEXO DIGITAL S.p.A.	6,7	0,6	1,3%	0,8%
SUBTOTALE B)		141	20,5	28,4%	29,0%
11	Altri operatori (SUB C)	27,4	4,4	5,6%	6,3%
Totale A) + B) + C)		495,7	70,6	100 %	100 %

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati contenuti nella Relazione "Il Cinema in sala nel 2023 – I dati del Box Office" – Cinetel.

Nel mercato cinematografico italiano, i principali distributori nazionali possono essere suddivisi in tre categorie principali:

1. Sussidiarie italiane delle *Major* statunitensi, che includono i colossi globali come The Walt Disney Company, Warner Bros e Universal Pictures.
2. Distributori con legami verticali con i *broadcaster*, che includono operatori come:
 - 01Distribution (parte del Gruppo RAI),
 - Medusa Film (parte del Gruppo Mediaset),
 - Vision Distribution (parte del Gruppo Sky).
3. Distributori indipendenti, che operano in maniera autonoma e comprendono realtà come:
 - Lucky Red Distribuzione,
 - Bim Distribuzione,
 - Teodora Film,
 - Notorious Pictures,
 - Tucker Film,
 - Satine Film Distribuzione.

Questi operatori rappresentano le principali forze in campo nella distribuzione cinematografica in Italia, coprendo una vasta gamma di film, dai *blockbuster* alle produzioni indipendenti e di nicchia.

Con riferimento alle dinamiche commerciali citate, va subito sottolineato che, in linea generale, almeno per quanto riguarda il mercato italiano, le piattaforme di *streaming* risultano maggiormente orientate all'acquisizione di licenze d'uso o, comunque, di diritti di sfruttamento commerciale di film, ricorrendo per parte minoritaria del loro catalogo alla produzione diretta e alla distribuzione nel territorio nazionale. Al riguardo si rimanda alle considerazioni e ai numeri rappresentati al paragrafo 3.1.

Nei casi in cui la piattaforma di *streaming* abbia direttamente prodotto o co-prodotto un film, di regola affida, tramite mandato, l'attività distributiva ad un soggetto specializzato. Da ciò deriva la tendenziale assenza di accordi orizzontali, in sede produttiva, tra diverse piattaforme di *streaming*. Queste ultime, infatti, risultano maggiormente orientate alla co-produzione tramite accordi con società specializzate che non gestiscono a loro volta una piattaforma di *streaming*³⁸.

Di regola, nell'ambito del generale piano della produzione cinematografica a livello nazionale, dunque, nei limitati casi di produzione o co-produzione di film italiani da parte delle piattaforme di *streaming*, della fase di distribuzione orientata verso le sale cinematografiche³⁹ viene incaricato un distributore a livello nazionale con eventuale previsione contrattuale della possibilità di avvalersi della collaborazione di distributori a livello locale. Gli articolati contratti di distribuzione tra piattaforme e distributori si strutturano, di regola, in modo sequenziale andando a regolare le diverse fasi di quello che si caratterizza come un rapporto negoziale di durata.

Tali contratti prevedono infatti:

- i) la durata (si parla in questi casi, generalmente, di durata della licenza⁴⁰ appunto distributiva, a far data dalla prima uscita cinematografica dell'opera considerata, che risulta essere tendenzialmente anche pluriennale e prorogabile) e il luogo di operatività dell'incarico;

³⁸ Evidenza resa dai distributori in sede di riscontro alle richieste di informazioni dell'Autorità.

³⁹ Tali casi appaiono riconducibili a fenomeni promozionali, di durata limitata, potendo beneficiare di una più elevata visibilità nei confronti del pubblico.

⁴⁰ L'approccio commerciale basato sulle licenze è frutto, infatti, del rapporto con i distributori cinematografici locali. In genere, le piattaforme di *streaming* ricevono proposte e offerte da tali distributori, selezionando poi i titoli in base a considerazioni editoriali e commerciali, dopodiché formulano un'offerta ai distributori negoziando l'accordo. I film italiani disponibili sulle piattaforme di *streaming* sono quindi tipicamente film prodotti da produttori indipendenti italiani, dai quali la piattaforma acquisita in licenza i diritti SVOD.



- ii) il compenso del distributore, di regola limitato tramite la previsione di una soglia massima e in ogni caso sottoposto ad una necessaria previa rendicontazione da parte del mandante;
- iii) regole in materia di allocazione dei proventi (anche fiscali) e di consegna e gestione dei materiali da distribuire;
- iv) regole con riferimento alle modalità distributive, di norma lasciate per buona parte alla discrezionalità del distributore mandatario/licenziatario.

Il contratto di concessione della licenza distributiva, dunque, segue quello legato alla produzione o co-produzione dell'opera audiovisiva. In quest'ultimo caso, l'accordo di co-produzione che disciplina in modo particolare la ripartizione delle quote di titolarità dell'opera (di ammontare differente a seconda del caso concreto, di cui però, di regola, la piattaforma ha almeno la maggioranza in percentuale) e conseguente capacità di sfruttamento economico dell'opera, di regola, disciplina altresì i poteri di una delle parti di amministrazione di tali diritti di sfruttamento. Da ciò consegue che, di regola, il mandante della distribuzione sarà solo la parte co-produttrice che amministra i diritti di sfruttamento commerciale dell'opera (tendenzialmente, appunto, la piattaforma di *streaming*).

Viceversa, con riferimento alla possibilità che una piattaforma di *streaming* acquisisca i diritti di sfruttamento commerciale di un film prodotto da terzi, la relativa licenza d'utilizzo di un film viene acquisita sulla base di differenti criteri, i quali si commisurano in generale alle esigenze editoriali della piattaforma, agli obiettivi di volume di prodotto e di genere, all'ammontare di budget disponibile, nonché ad obblighi di legge e regolamentari (come ad es. gli obblighi di programmazione ed investimento in opere europee e nazionali). Acquisita la licenza di sfruttamento la cui durata tipica oscilla tendenzialmente tra i 12 e i 24 mesi, successivamente il film viene poi offerto alla fruizione



degli utenti della singola piattaforma, cioè tramite generalmente la sottoscrizione di un abbonamento a pagamento che può prevedere o meno la presenza di contenuti audiovisivi ulteriori ed a pagamento.

Sulla base di quanto riscontrato, un film può essere offerto alle piattaforme sia in maniera diretta dal produttore stesso sia in maniera indiretta attraverso il distributore commerciale all'uopo selezionato per la distribuzione del film a seguito dello sfruttamento cinematografico.

Le piattaforme, ove ritengano un prodotto cinematografico di loro interesse, avviano quindi una trattativa commerciale volta a definire in particolare: la durata (tendenzialmente annuale poi rinnovabile salvo disdetta) e la tipologia dei diritti concessi, l'esclusiva o la non esclusiva dello sfruttamento e le eventuali protezioni (c.d. *holdback*, ovvero il blocco di alcuni sfruttamenti su altre piattaforme). La combinazione di queste variabili definisce il valore economico della trattativa. Nel caso poi, come sopra richiamato, in cui sia la piattaforma stessa ad aver co-prodotto un film, si riscontrano due casistiche differenti. Se il film è a prioritario sfruttamento cinematografico, dopo l'uscita al cinema, inizia il periodo di esclusiva della piattaforma e al termine del periodo di esclusiva contrattuale possono essere presenti altri sfruttamenti; se invece il film è “*direct to platform*” e quindi non destinato alle sale cinematografiche, non si ravvisano altri tipi di sfruttamento poiché il valore dell'esclusiva di un prodotto è di norma, per la piattaforma, molto più importante della valorizzazione di altri diritti.

Dal punto di vista contrattuale, di regola, quindi, i distributori nazionali concedono in licenza ai clienti (piattaforme comprese) i diritti di sfruttamento dei film attraverso sistemi PVOD (*premium video on demand*), EST, TVOD e/o su base PPV (*pay per view*). Per quel che concerne lo sfruttamento televisivo in Italia, poi, i distributori nazionali concludono, di norma, con le



emittenti accordi “a volume” per i film di recente uscita piuttosto che contratti individuali di licenza di tali film.

Gli accordi “a volume” sono contratti di licenza con cui le emittenti si impegnano, per un determinato periodo di tempo, ad acquisire i diritti dei film di recente uscita, che soddisfino determinati criteri qualificativi. Le piattaforme di *streaming*, dunque, in tale dinamica, acquistano in licenza film di catalogo. Una volta che i film sono stati concessi in licenza per la prima volta (tramite un accordo “a volume”), i diritti televisivi del film possono essere concessi nuovamente in licenza alla stessa emittente (nell’ambito di un accordo “a volume” esistente) o possono essere concessi in licenza ad un’ampia gamma di emittenti interessate (come parte di un accordo a pacchetto o come licenza individuale).

I contratti di attribuzione di una licenza (di regola non esclusiva) di sfruttamento commerciale di un film, tramite i quali una piattaforma di *streaming* è in grado di offrirlo in visione ai propri utenti, si strutturano come rapporti negoziali a tempo determinato eventualmente rinnovabili. Tali contratti, poi, a seconda del caso concreto, prevedono differenti tipologie di diritti di sfruttamento concedibili in licenza. I diritti di messa a disposizione delle opere audiovisive, infatti, possono strutturarsi in modalità *Transactional Video On Demand* (Diritti TVOD) oppure *Electronic Sell Through* (Diritti EST), a beneficio di licenziatari ubicati in un territorio prestabilito, per la visione privata a pagamento. Per Diritti TVOD si intendono i diritti di messa a disposizione del pubblico, nel momento e nel luogo individualmente prescelti, via IPTV (*Internet Protocol Television*), Internet e Wireless, per la ricezione, esclusivamente in modalità *streaming* e/o *temporary downloading* di una copia digitale dell’opera audiovisiva per la relativa visione su qualsiasi schermo, sia fisso che mobile, a fronte del pagamento di un corrispettivo specifico. I Diritti TVOD sono concessi al licenziatario per il periodo di tempo



prestabilito. Viceversa, per Diritti EST, si intendono i diritti di messa a disposizione del pubblico, nel momento e nel luogo individualmente prescelti, via IPTV, Internet e Wireless, in modo tale che l'utente possa, a fronte del pagamento di un corrispettivo specifico, accedere in modo permanente e per un numero illimitato di volte alla visione del contenuto tramite *streaming* o *download*, per la relativa visione su qualsiasi dispositivo, sia fisso che mobile. Il corrispettivo in favore del distributore, di regola, viene prestabilito alternativamente come quello che si rivela, ad ogni scadenza del termine di rendicontazione, il valore maggiore tra: la percentuale del Ricavo Netto realizzato dal licenziatario per ogni transazione (con i propri utenti) ed un Corrispettivo Minimo (individuabile sulla base di calcoli previsti in sede contrattuale) e secondo un preciso calendario di fatturazione e versamento.

In sostanza, dunque, nelle ipotesi di commercializzazione dei diritti a pagamento, vengono conclusi accordi di licenza con gestori di piattaforme di *streaming* per i diritti c.d. SVOD (ossia “*subscription video on demand*”).

Gli accordi relativi a tali diritti, relativamente alla prima finestra di sfruttamento successiva alla sala cinematografica, sono tendenzialmente di natura esclusiva o al più di co-esclusiva tra due diversi operatori e di regola si caratterizzano per il riconoscimento di un corrispettivo forfettario per ciascuna opera licenziata, incrementabile eventualmente sulla base dell'entità degli incassi cinematografici.

Relativamente invece ai diritti di sfruttamento a pagamento non lineari cd. transazionali (TVOD, EST) la commercializzazione degli stessi avviene di norma su base non esclusiva, per cui i medesimi contenuti sono offerti nella medesima finestra temporale (sia quella antecedente al primo sfruttamento *pay/svod* sia nelle successive) dai diversi gestori di piattaforme di *streaming*, sulla base di un sistema di remunerazione basato su percentuali di ripartizione



dei ricavi (cd. “*revenue sharing*”) diversamente articolate soprattutto in considerazione della “novità” del prodotto rispetto al suo primo sfruttamento cinematografico (c.d. *current/recent/library*).

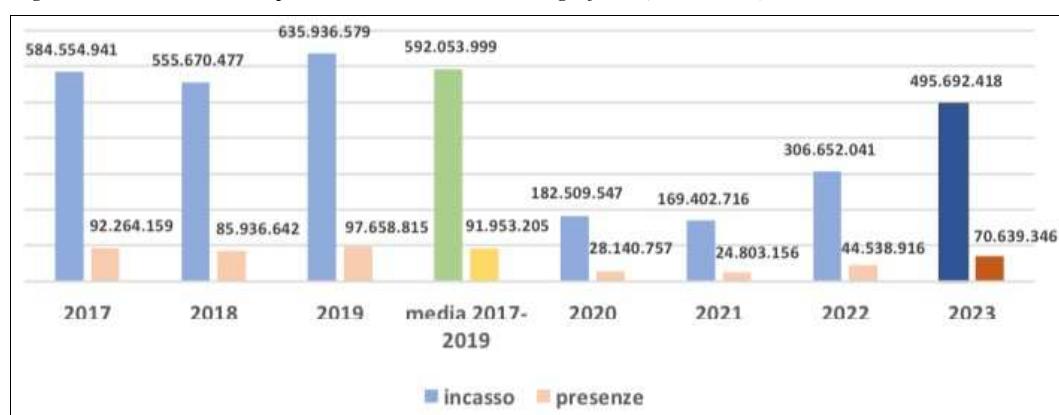
3.3 Piattaforme di *streaming* e sale cinematografiche

Come evidenziato nel paragrafo 3.1., l’anno 2023 si è caratterizzato per una marcata crescita della produzione cinematografica italiana che ha toccato livelli superiori a quelli registrati nel 2019, anno dopo il quale è iniziato a diventare strutturale il calo della produzione e della fruizione nelle sale.

Tale maggiore produzione nell’anno 2023 può avere contribuito anche al raggiungimento di risultati ampiamente positivi per gli incassi delle sale cinematografiche: al box office italiano si sono infatti incassati € 495.692.418 per un numero di presenze in sala pari a 70.639.346⁴¹, consentendo una crescita rispettivamente del 61,6% degli incassi e del 58,6% delle presenze rispetto al 2022.

Si consideri che il 44,1% del box office 2023 (pari a 218,6 milioni di euro), è stato realizzato mediante i primi 15 migliori titoli (nel 2022 il valore associato ai primi 15 migliori titoli era pari al 48,1%).

Figura 17: Trend incassi e presenze nelle sale cinematografiche (2017-2023)



Fonte: “Il Cinema in sala nel 2023 – I dati del Box Office” – Cinetel

⁴¹ In termini di incassi: la quota al box office è riconducibile al cinema statunitense per il 55,2%, seguita da quello italiano con il 24,3%, quello inglese con il 13,2% ed infine quella francese con il 2,6%.



I risultati raggiunti nel 2023 hanno consentito di ridurre il *gap* rispetto ai valori medi del periodo 2017-2019, in relazione ai quali gli incassi sono ancora inferiori del 16,3% e le presenze del 23,2% (nel 2022 lo scostamento risultava negativo del 48% per gli incassi e del 51% per le presenze),

Sul punto si evidenzia che il permanere di sensibili scostamenti rispetto alle annualità 2017-2019 coinvolge, in pari misura, anche altri mercati europei⁴²; l’Italia nel 2023 ha però registrato performance migliori del 100% rispetto a quelli conseguiti da Francia, Spagna, Germania ed Inghilterra. I dati parziali⁴³ per l’anno 2024 (gennaio-agosto) restituiscono una crescita degli incassi dell’1,2% e delle presenze dell’1% rispetto all’anno precedente, facendo pertanto intravedere segnali della stabilità della ripresa.

Rispetto al mancato riallineamento delle quote di incassi e presenze al cinema in relazione al periodo 2017-2019, l’indagine “*Gli Italiani e il Cinema 2023 - Opinioni e Comportamenti*” condotta da SWG e dall’Università Cattolica e resa al Ministero della Cultura, ha cercato fra l’altro di analizzare i motivi alla base del permanere di uno scostamento dei livelli di incassi e presenze rispetto alla situazione *ante* pandemia. In tale sede è emerso che il 31% della popolazione *post* pandemia ha ridotto la frequentazione del cinema o ha smesso di andarci (valore stabile rispetto a quello rilevato nell’indagine 2022⁴⁴, pari al 32%).

Tra i tre fattori maggiormente rilevanti alla base della riduzione dei consumi, da parte della citata fetta della popolazione, vi sarebbe la perdita di abitudine/mancanza di pensiero (28%), l’assenza di film interessanti (20%) ma anche il rischio di contrarre il virus Covid continua ad influenzare le

⁴² Al riguardo i dati 2023 rispetto a quelli medi 2017-2019 delle seguenti nazioni: Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna evidenziano differenze nelle presenze comprese tra il -13% ed il -25,5% mentre la riduzione degli incassi oscilla tra -6,2% e -22,4%.

⁴³ Cfr. “*Presentazione dati Cinema Revolution 2024*” - Ministero della Cultura – Cinetel.

⁴⁴ Cfr. “*Gli Italiani e il Cinema – La fruizione di film dentro e fuori le sale italiane*” Direzione Generale Cinema e Audiovisivo Ministero della Cultura.



abitudini di consumo nel 22% dei casi (tale valore si riduce marcatamente rispetto al 2022 in cui il valore risultava pari al 47%).

Significativa è anche la risposta che riconduce la minore frequentazione alla minore possibilità di spesa (20%), sebbene i dati Cinetel indichino che il prezzo medio del biglietto nel 2023 (7 euro) risulti assimilabile a quello richiesto nel lontano 2010 (6,7 euro), collocando la spesa ai livelli più bassi in Europa. La sussistenza di una domanda fortemente elastica rispetto al prezzo, indicata nella citata indagine, sembrerebbe in prima analisi potersi confermare alla luce dei dati sulla fruizione durante la stagione estiva. Durante questi mesi, caratterizzati tipicamente da politiche di prezzo agevolato (si veda la *Campagna Cinema Revolution*⁴⁵ promossa dal Ministero della Cultura), sono stati registrati aumenti degli incassi, rispetto al periodo 2017-2019, compresi tra il 18% ed il 97%, che avrebbero consentito di “*registrare il maggior numero di spettatori per i mesi di luglio e di agosto nella storia italiana*⁴⁶”, contribuendo così agli ottimi risultati conseguiti nell’anno.

Al contempo i dati confermano migliori performance economiche e di presenze per quelle sale che, a fronte di un maggior prezzo di ingresso, sono in grado di migliorare l’esperienza di fruizione, come per le proiezioni IMAX e nei cinema *Premium Large Formats* (PLF). Tali sale sono tuttavia presenti in misura ridotta sul territorio nazionale (n. 14 sale).

Sebbene, come detto, non risulti ancora colmato il *gap* di ingressi al botteghino rispetto al periodo 2017-2019, le uscite ad esempio di *blockbuster* come *Barbie* (4,4 milioni di presenze) e *Oppenheimer* (3,7 milioni di presenze)

⁴⁵ *L'iniziativa è stata promossa dal Ministero della Cultura in collaborazione con le case di produzione e gli esercenti cinematografici per portare il grande pubblico nelle sale italiane (e nelle arene all'aperto), esaltando l'esperienza cinematografica e trasformando l'estate in una vera e propria festa del cinema.* Nelle sale aderenti il prezzo di ingresso risultava fissato a 3,5 euro. <https://turismoroma.it/it/eventi/cinema-revolution-2023>.

⁴⁶ Cfr. <https://www.publimediaitalia.com/2024/06/06/torna-cinema-revolution-un'estate-di-grandi-film/#:~:text=Dal%209%20giugno%2C%20e%20fino,di%20agosto%20nella%20storia%20italiana>.



hanno confermato il ruolo del cinema come esperienza collettiva e immersiva, in particolare per produzioni ad alto budget. Al contempo, la capacità di attrarre in sala il pubblico può prescindere da rilevanti investimenti nella produzione: è questo il caso del film italiano *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi – co-prodotto da Sky – che nel 2023 è risultato campione al *box office* 2023, traguardando considerevoli incassi (c.a. 38 milioni di euro pari al 6,6% degli incassi 2023) e presenze (4,8 milioni), prima di poter essere reso disponibile in *streaming* su Netflix, Now Tv oltre a Sky Cinema.

Ciò a riprova della mobilità dei prodotti cinematografici tra i diversi canali concorrenti e dell'ampliamento dei possibili fruitori dei prodotti cinematografici consentita dalle piattaforme di *streaming*.

Ad ogni modo, sempre in relazione ai motivi alla base dello scostamento tra incassi, si segnala la minore capacità di incasso dei titoli che arrivano nelle sale. Mentre nel periodo 2017-2019 (quando in media sono usciti 194 titoli in meno rispetto al 2023) 124 titoli incassavano in media, annualmente, più di un milione di euro, nel 2023 solo 92 titoli riescono a superare tale soglia.

D'altra parte, le piattaforme hanno fidelizzato un pubblico che privilegia contenuti personalizzabili e fruibili da casa, con una crescita degli abbonati: in Italia, Netflix ha consolidato il dato di 9 milioni di utenti unici mensili nel 2023 seguita da Amazon Prime con 6,5 milioni di utenti⁴⁷.

Tuttavia, tali due diverse modalità di fruizione dei film non si escludono. Come rappresentato nel Rapporto 2023 di Cinetel⁴⁸; il 40% dei frequentatori delle sale cinematografiche risulta altresì essere abbonato a piattaforme di *streaming*.

⁴⁷ Il dato si riferisce al traffico Desktop e Mobile e non include il traffico da Connected TV. Fonte: “Osservatorio sulle Comunicazioni n. 3/2024” - AGCOM.

⁴⁸ “Il Cinema in sala nel 2023 – I dati del Box Office” – Cinetel.



Ciò aiuta a confermare una relativa complementarietà tra le due opzioni, evidenziando altresì che lo *streaming* può soddisfare il bisogno di consumo quotidiano andando eventualmente a competere con la televisione generalista, mentre il cinema mantiene il suo valore per eventi culturali e sociali unici.

Anche da un punto di vista strettamente commerciale il legame positivo tra proiezione dei film nelle sale cinematografiche e diffusione sulle piattaforme di *streaming* è confermato dai dati in merito alle preferenze di consumo. Tali dati evidenziano che, per le stesse piattaforme, sia economicamente vantaggioso che un film venga prima proiettato in sala. Infatti i film che sono andati al cinema ottengono oltre il 70% in più di ore di visualizzazione sulle piattaforme rispetto a quelli che non sono passati per la sala⁴⁹.

È possibile dunque rilevare una effettiva convenienza, anche per le piattaforme di *streaming*, rispetto agli effetti della normativa sulle descritte finestre di programmazione⁵⁰.

Anche la tipologia di prodotto che viene generalmente mostrato dalle piattaforme porta ad escludere un reale effetto sostitutivo tra queste ultime e il cinema: secondo alcuni studi, le serie TV e i film che vengono veicolati dalle piattaforme, per approccio e narrazione, sono più assimilabili a fiction o film Tv che alla tradizionale opera cinematografica⁵¹.

⁴⁹ Cfr. Articolo “*I dati lo confermano: i film che vanno in sala funzionano meglio anche in piattaforma*”, Cineguru.it del 12 aprile 2023, relativo alle risultanze della ricerca svolta da Entertainment Strategy Guy (ESG).

⁵⁰ È interessante notare come i consumatori non siano pienamente consapevoli della presenza del sistema delle descritte finestre di programmazione e dei conseguenti impatti sulle tempistiche di fruizione. In tal senso, l’indagine commissionata a SWG da parte del Ministero della Cultura (i cui esiti sono pubblicati nel report di ricerca “*Gli Italiani e il Cinema 2023 – Opinioni e Comportamenti*”) evidenzia come solo il 14% degli intervistati sia a conoscenza di questo sistema (maggiore conoscenza, in particolare, emerge tra gli *habitue* delle sale e gli amanti dei film spettacolari), che prevede, come detto, la preventiva proiezione in sala prima del passaggio alla televisione in chiaro e/o alle piattaforme di *streaming*. Lo studio evidenzia poi come il 20% degli utenti andrebbe in sala anche se il film uscisse contemporaneamente in *streaming*, mentre il 10% andrebbe in sala solo se “costretta” dalla presenza della finestra di esclusiva che le impedirebbe di vedere subito il film in casa in *streaming*, ampia l’area degli indecisi (31%) così come quella dei soggetti maggiormente legati alla visione domestica (39% che guarderebbe il film comunque in *streaming* prescindendo dalle finestre). In ogni caso, tre su quattro degli utenti intervistati si dichiarava favorevole alla presenza della finestra di esclusiva per le sale.

⁵¹ Cfr. https://movieplayer.it/articoli/piattaforme-streaming-cambiamenti-tv-generalista-top-10_32495/#:~:text=Le%20piattaforme%20streaming%20non%20sono,a%20fiction%20e%20film%20tv



Altri studi⁵² hanno esaminato vari segmenti del mercato delle comunicazioni, evidenziando come i principali servizi di *streaming* (Netflix, Prime Video, Disney+) abbiano registrato una lieve flessione nella durata media della fruizione di contenuti rispetto all'anno precedente. Nonostante ciò, l'analisi non ha indicato un impatto significativo e diretto sulla fruizione dei film al cinema, suggerendo che, pur cambiando le abitudini di consumo, non ci sono evidenti segnali di una marcata sostituzione tra cinema e *streaming*.

In particolare, nel 2023, Netflix ha registrato una riduzione del 6,6% delle ore complessivamente trascorse dagli utenti, mentre Prime Video ha visto una flessione del 23,2%⁵³, senza che ciò però impatti significativamente sul numero degli utenti abbonati alla piattaforma ovvero dei ricavi conseguiti, restituendo pertanto un segnale del possibile livello di fidelizzazione degli utenti che comunque ritengono di mantenere la disponibilità di tali beni considerandoli come “*need to have*”.

Dello stesso avviso sono le risultanze di altri studi⁵⁴ secondo cui gli utilizzatori dei servizi di *streaming* si caratterizzano per una maggiore propensione alla fruizione di contenuti presso le sale cinematografiche, specialmente qualora vi siano nuove uscite. Inoltre, è possibile affermare che le piattaforme (ed in particolare quelle che abbinano servizi pubblicitari) risultino particolarmente efficaci nella promozione cinematografica, tenuto conto del fatto che il 44% degli spettatori afferma di essere maggiormente propenso ad acquistare i biglietti per la sala cinematografica dopo avere visionato il trailer *online*.

⁵² Si vedano i rapporti “*Osservatorio sulle Comunicazioni*” anni 2023 e 2024 - AGCOM

⁵³ *Ibidem* 52

⁵⁴ Cfr. *Survey: Do streamers go to the cinema? Roku and National Research Group (NRG)*. A tal proposito, nell'analisi si evince che gli utenti che trascorrono più tempo sulle piattaforme *streaming* sono anche più inclini a frequentare il cinema e, in particolare, il 32% degli spettatori abituali (utenti che vedono almeno 20+ ore settimanali di contenuti *streaming*) va al cinema mensilmente, rispetto al 27% di quelli meno assidui (utenti che guardano <10 ore settimanali di contenuti *streaming*).



Secondo l'indagine⁵⁵ resa da SWG al Ministro della Cultura, la visione in sala risulterebbe inoltre molto più coinvolgente rispetto alla visione domestica e per talune tipologie di film il pubblico ritiene che la sala cinematografica risulti maggiormente idonea, oltre a costituire una occasione di uscita e socializzazione. Anche in questo caso, nella scelta dei film, i trailer online assumono una funzione di catalizzatore, soprattutto per la c.d generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012).

In linea generale, nel 2023 risulta che il 49% della popolazione non si è mai recata al cinema, una latitanza trasversale che coinvolge anche i fruitori intensivi di film tramite la tv in chiaro, che confermano di non usare le piattaforme di *streaming*, le quali non costituirebbero quindi un fattore determinante alla base della riduzione delle presenze al cinema rispetto al periodo 2017-2019.

⁵⁵ Cfr. “*Gli Italiani e il Cinema – Indagine 2023*” Direzione Generale Cinema e Audiovisivo Ministero della Cultura



4 Considerazioni conclusive

Le risultanze raccolte evidenziano come le piattaforme di *streaming* hanno apportato cambiamenti nelle abitudini di consumo del prodotto cinematografico, ma non hanno determinato significativi mutamenti né in termini di effetti di sostituzione rispetto alla visione dei film al cinema, né per quanto riguarda il loro contributo alle produzioni cinematografiche, né infine nei rapporti con altri operatori della filiera, in particolare con la distribuzione cinematografica.

Per quanto riguarda gli effetti sulle sale cinematografiche, secondo i dati resi da Cinetel, come riportati in questa Relazione, nel 2023 il cinema italiano ha registrato una ripresa post-pandemia, con un incremento di circa il 58% delle presenze rispetto al 2022, nonostante il progressivo aumento degli abbonati alle piattaforme di *streaming* e dell'offerta, sempre più orientata verso diversi ambiti tematici⁵⁶.

Tuttavia, tali due diverse modalità di fruizione dei film non si escludono. Come rappresentato nel citato Rapporto Cinetel, il 40% dei frequentatori delle sale cinematografiche risulta altresì essere abbonato a piattaforme di *streaming*. Ciò aiuta a confermare una relativa complementarità tra le due opzioni, evidenziando altresì che lo *streaming* può soddisfare il bisogno di consumo quotidiano andando eventualmente a competere con la televisione generalista, mentre il cinema mantiene il suo valore per eventi culturali e sociali unici.

⁵⁶ Si pensi a Amazon Prime Video che oltre ai film offre ai propri abbonati anche partite di calcio In Italia poiché detiene i diritti per alcune partite della UEFA Champions League.



Sempre con riferimento alla natura della relazione tra sale cinematografiche e piattaforme, all'esito dell'indagine risulterebbe un legame positivo tra i due attori: pellicole di qualità possono consentire alle piattaforme di disporre - dopo il termine delle finestre di programmazione o comunque dopo il passaggio nelle sale, a prescindere cioè dall'obbligo normativo - di prodotti caratterizzati da una più elevata capacità di trattenere gli utenti davanti lo schermo (i dati evidenziavano una fruizione oraria superiore del 70% per i film che sono passati in sala). Al contempo le piattaforme, fra cui quelle di *streaming*, possono svolgere un efficace azione di catalizzatore nello stimolare, mediante i trailer, la c.d. “*call to action*” e indurre il pubblico a recarsi presso le sale cinematografiche.

In merito alle riduzioni delle presenze in sala rispetto al periodo 2017-2019 l'indagine del Ministero della Cultura ha individuato alcuni dei principali fattori alla base della variazione delle abitudini di consumo. In tal senso non emerge un'influenza significativa e diretta delle piattaforme di *streaming* sulla fruizione dei film al cinema, suggerendo che, pur cambiando le abitudini di consumo, non ci sono evidenti segnali di una marcata sostituzione tra cinema e *streaming*.

Dal punto di vista concorrenziale, l'indagine svolta ha inoltre avuto modo di analizzare il ruolo svolto dalle piattaforme e dai distributori nell'evoluzione del mercato della produzione e distribuzione cinematografica nonché dell'audiovisivo, evidenziando una sensibile concentrazione delle quote di mercato, ma senza che emergano, allo stato, problematiche significative sotto il profilo concorrenziale.

Le tre principali piattaforme — Netflix, Prime Video e Disney+ — dominano infatti il mercato con circa il 75% degli utenti globali. Netflix mantiene la quota maggiore, attestandosi intorno al 30% del mercato italiano, seguito da Prime Video e Disney+, che hanno visto crescere nell'ultimo anno



rispettivamente di circa un punto percentuale il numero di utenti unici⁵⁷. Il grado di concentrazione è quindi elevato, ma allo stato si osserva una dinamica concorrenziale caratterizzata da una diversificazione dell'offerta con una gamma variegata di contenuti, con la generale possibilità di recedere dagli abbonamenti con ridotti preavvisi. Inoltre, le piattaforme hanno investito sempre più in produzioni originali locali per attrarre pubblici specifici, rappresentando comunque una quota minoritaria di tale mercato⁵⁸. Il mercato ha inoltre registrato una certa stabilità delle quote di mercato negli ultimi anni, con un consolidamento delle posizioni: allo stato, non sono state evidenziate condotte a danno degli acquirenti del servizio. Pertanto, finora non sono emerse criticità sotto l'aspetto della tutela della concorrenza.

Allo stesso modo tende a rimanere concentrato, sebbene si registrino oscillazioni in riduzione delle quote di mercato, il numero ed il ruolo dei grandi attori della distribuzione nazionale⁵⁹, i quali risultano avere un ruolo centrale sia per la diffusione al cinema dei film che nei canali di *streaming*.

Le precedenti relazioni annuali dell'Autorità sulla concorrenza nella distribuzione cinematografica avevano già evidenziato come gli operatori nazionali della distribuzione sono potenzialmente in grado di esercitare un potere negoziale nei confronti degli agenti locali e dei cinema di minori dimensioni. Per contro, le piattaforme di *streaming*, per le loro dimensioni, possono esercitare un significativo potere contrattuale nei confronti dei distributori. Allo stato, comunque, non emergono problematiche di natura concorrenziale per questo profilo.

⁵⁷ Secondo i dati resi dal sito Key4Biz la crescita del numero di utenti unici dal 2022 al 2023 per Prime Video e Disney+ si attesterebbe a valori superiori rispetto a quelli indicati da JustWatch, risultando rispettivamente pari a 3,1% e al 2%.

⁵⁸ In tal senso come detto le produzioni italiane sono solo quota parte dell'offerta proposta sulle piattaforme.

⁵⁹ Nel corso del 2023 è variata la composizione e l'ordine dei primi quattro distributori. In particolare si rileva che la quota di concentrazione delle presenze ed incassi realizzate dai primi quattro operatori si è ridotta di c.a. il 5%. Inoltre Walt Disney che nel 2022 risulta titolare della più alta quota relativa (26%) nel 2023 riduce del 9% la propria quota, lasciando il posto di principale distributore a Warner Bros con una quota di circa il 20%.



L’Autorità continuerà a seguire con attenzione l’evoluzione degli assetti competitivi dell’industria, valutando negli specifici casi concreti se le condotte riscontrabili possano essere riconducibili all’esito naturale del confronto tra le diverse forze competitive in campo, oppure se si tratti di risultati raggiunti mediante la violazione di norme a tutela della concorrenza.

PAGINA BIANCA



191720122840