



Corso di laurea in Strategic Management

Cattedra di Economia dei Media Digitali

# Evoluzione del mercato dello streaming S-VOD: analisi della produzione audiovisiva italiana 2022-2023

Prof. Luca Balestrieri

---

RELATORE

Prof. Gianluca Giansante

---

CORRELATORE

Flaviano Lembo

Matr. 767441

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024



# Indice

<i>Introduzione</i> .....	4
<b>CAPITOLO 1: Piattaforme S-VOD nella crisi dello streaming</b> .....	7
1.1    Settore dell’audiovisivo e avvento degli S-VOD.....	7
1.2    Le piattaforme S-VOD: perché hanno vinto .....	9
1.3    L’avvento dei contenuti originali.....	13
1.3.1    Ibridazione culturale e prodotti “glocal”.....	14
1.4    Il mercato degli S-VOD.....	17
1.4.1    Principali attori del mercato .....	20
1.5    Crisi dello streaming e Streaming Wars .....	23
1.5.1    La crisi delle piattaforme S-VOD .....	23
1.5.2    Le Streaming Wars.....	35
1.5.3    Prospettive future e nuove tendenze.....	45
<b>CAPITOLO 2: Il mercato audiovisivo italiano e l’arrivo delle piattaforme S-VOD</b> .....	49
2.1    La serialità in Italia .....	49
2.2    L’arrivo delle piattaforme S-VOD in Italia.....	55
2.3    Le produzioni originali delle piattaforme in Italia.....	63
2.4    Preoccupazioni e regolamentazione del settore.....	70
2.5    Le piattaforme S-VOD globali nel mercato italiano .....	77
2.5.1    Metodologia.....	77
2.5.2    Variabili oggetto di analisi.....	78
2.5.3    Schede descrittive .....	84
<b>CAPITOLO 3: Produzione originale delle principali piattaforme S-VOD in Italia</b> .....	125
3.1    Analisi dei film .....	126
3.1.1    Elementi strutturali e tecnici.....	128
3.1.2    Aspetti narrativi e tematici .....	133
3.1.3    Accoglienza e percezione del pubblico.....	137
3.2    Analisi delle serie tv .....	138
3.2.1    Elementi strutturali e tecnici.....	139
3.2.2    Aspetti narrativi e tematici .....	144
3.2.3    Accoglienza e percezione del pubblico.....	148
<b>Conclusioni</b> .....	150
<i>Limiti della ricerca e prospettive future di indagine</i> .....	154
<b>Bibliografia</b> .....	156
<b>Sitografia</b> .....	159

## ***Introduzione***

L'industria audiovisiva e televisiva, ed in particolare le modalità di consumo dei prodotti di intrattenimento, hanno subito un drastico cambiamento negli ultimi anni. L'istituzione di nuovi modelli di business nel settore dello spettacolo è stata facilitata dal recente sviluppo tecnologico; il mondo ha perciò assistito all'emergere delle piattaforme Subscription Video on Demand, o S-VOD, che hanno rivoluzionato globalmente le modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi. Con l'intensificarsi della concorrenza all'interno del settore e l'avvicinarsi alla maturità del mercato, per le piattaforme S-VOD è cruciale ottenere vantaggi competitivi e rendere la propria piattaforma attraente a livello globale e locale. Tra i diversi player del mercato, piattaforme come Netflix, Prime Video e Disney+ hanno svolto un ruolo di primo piano, attraverso strategie editoriali ed industriali mirate e la produzione di contenuti originali.

Nel primo capitolo di questa tesi verrà analizzata l'industria dello streaming video, la crescita vertiginosa avvenuta in meno di un decennio e la vittoria sulla televisione generalista a livello globale. Tuttavia, parallelamente a ciò sono emerse problematiche e sfide legate alla sostenibilità dei modelli di business dei principali attori, in particolar modo con la crescente competizione tra piattaforme, che hanno dato luce alle *Streaming Wars*. La crisi del mercato dello streaming video ha messo in luce le difficoltà che anche le maggiori aziende, come Netflix, affrontano per mantenere la propria posizione dominante in un mercato sempre più saturo e competitivo.

In tale scenario, caratterizzato da competizione feroce tra i player del settore, la diminuzione del tasso di crescita degli abbonati e l'insostenibilità del modello di business degli S-VOD nel lungo periodo, emerge l'importanza di sviluppare contenuti originali esclusivi e rilevanti, per mantenere i propri utenti fedeli ed attrarne di nuovi, al fine di uscire vincitori dalle *guerre dello streaming*. La prima a puntare fortemente sulle produzioni originali è stata Netflix, influenzando così altri attori del mercato, come Prime Video, Apple TV+ e Disney+, che hanno investito risorse crescenti per competere con l'offerta di contenuti unici e *glocal*.

Elemento chiave per una piattaforma S-VOD di raggiungere il successo è la capacità di produrre contenuti originali, utili per distinguere la propria offerta da quella degli altri player e per fidelizzare il cliente al proprio catalogo. In particolare, Netflix ha da subito pesantemente investito in produzioni originali, proponendo titoli di successo globale come *House of Cards*, *Orange is The New Black* e *Stranger Things*. Fin da subito la piattaforma ha capito che la chiave per diventare leader a livello globale era la produzione di contenuti originali fuori dagli Stati Uniti, impattando così con l'ibridazione culturale, attraverso la quale le piattaforme producono e distribuiscono contenuti che mescolano elementi culturali locali e globali, adattandosi alle specificità di ogni mercato ma mantenendo al contempo un'attrattiva internazionale. Ciò ha portato alla nascita di prodotti *glocal*, realizzati per rispecchiare e proporre identità locali pur essendo fruibili ad un pubblico globale. Le piattaforme di streaming, attraverso questa strategia, riescono contemporaneamente ad entrare in mercati locali e a creare un dialogo interculturale, rendendo tali prodotti accessibili ad utenti di tutto il mondo. Un esempio è rappresentato dalla *Korean wave*, che ha portato al successo internazionale un gran numero di contenuti Netflix prodotti in Corea del Sud.

Nel secondo capitolo viene analizzato l'arrivo delle piattaforme S-VOD in Italia, che ha rappresentato un cambiamento significativo nel settore audiovisivo del Paese, da decenni dominato dalla televisione tradizionale e dalle produzioni nazionali. Per raggiungere gli obiettivi desiderati in Italia, le piattaforme di Video on Demand devono adattare la loro offerta per soddisfare le esigenze del pubblico locale, proponendo, oltre a contenuti internazionali e prodotti *cult*, anche produzioni originali italiane, al fine di conquistare il pubblico del Paese e consolidare la loro presenza nel mercato.

Sono numerosi gli studi e le analisi inerenti alle strategie editoriali adottate dalle diverse piattaforme, ma si concentrano prevalentemente in mercati come gli Stati Uniti, il Messico, la Korea ed il Regno Unito. Con riguardo al mercato italiano, è esiguo il numero di ricerche sull'arrivo, l'impatto, le strategie e la ricezione da parte del pubblico delle piattaforme S-VOD. Al fine di colmare questo divario, nel terzo capitolo la tesi si propone di rispondere a due domande di ricerca che si focalizzano sul posizionamento editoriale delle principali piattaforme globali in Italia (Netflix, Prime Video e Disney+), ed il livello di apprezzamento del pubblico verso i contenuti originali italiani proposti da tali servizi di streaming video.

La prima domanda esplora il successo che le piattaforme globali hanno raggiunto nel mercato italiano, cercando di comprendere se abbiano ormai raggiunto i propri obiettivi o siano ancora in fase di ricerca di una strategia editoriale efficace; la seconda domanda si focalizza sul livello di gradimento del pubblico verso i contenuti originali italiani, analizzando la presenza di differenze significative tra le tre diverse piattaforme in Italia.

Le risposte alle domande di ricerca verranno trovate attraverso un'analisi qualitativa ed interpretativa dei prodotti originali italiani delle piattaforme Netflix, Disney+ e Prime Video. L'analisi è stata effettuata prendendo in esame film e serie TV prodotte nel 2022 e nel 2023, per avere un quadro maggiormente esplicativo e completo del prodotto attualmente offerto in Italia. Il campione è complessivamente formato da 18 film e 18 serie TV *originals*, i dati raccolti riguardo i prodotti sono stati esposti all'interno di una scheda descrittiva, e l'analisi dei dati è stata svolta dividendoli in tre macrocategorie: elementi strutturali e tecnici, aspetti narrativi e tematici e accoglienza e percezione del pubblico riguardo il prodotto.

Dopo aver svolto l'analisi, sarà possibile dare una risposta alle domande di ricerca.

# **CAPITOLO 1: Piattaforme S-VOD nella crisi dello streaming**

## **1.1 Settore dell'audiovisivo e avvento degli S-VOD**

Il mondo dell'audiovisivo ha subito una trasformazione completa nel giro di pochi anni. Per decenni la fruizione di contenuti multimediali è avvenuta prevalentemente attraverso i media tradizionali, quali cinema e TV via cavo. L'industria audiovisiva è però entrata in crisi, soprattutto attraverso l'avvento delle piattaforme streaming che, nel giro di un decennio, hanno effettuato una rivoluzione del settore, in cui il broadcasting e la pay TV si sono viste sottrarre importanti quote di mercato.

La TV generalista si sta logorando perché la sua dinamica interna è in contraddizione con l'evoluzione pluridecennale dei consumi mediali. Inizialmente, con la televisione analogica, il pubblico si trovava a guardare gli stessi programmi, con poche alternative tra cui scegliere in quanto l'offerta di canali era limitata, creando così un'esperienza televisiva omogenea e condivisa.

Il consumatore aveva però necessità di differenziarsi. Questa tendenza era evidente già negli anni 80 del Novecento, con lo sviluppo e la popolarità dei VHS (Video Home System), unica modalità che il pubblico aveva per differenziare la propria esperienza audiovisiva rispetto alla TV generalista.

Con il passaggio alla televisione digitale, grazie ad una maggiore capacità di trasmissione e ad una riduzione dei costi di trasmissione, avviene una moltiplicazione dei canali, che ha portato ad una diversificazione dell'esperienza televisiva per il pubblico. La nascita di canali televisivi rivolti alle nicchie è stata una scelta obbligata, scaturita dal fatto che il mercato della TV generalista era già saturo. Il passaggio alla televisione digitale ha così ampliato le possibilità tecniche e qualitative del mezzo televisivo, creando le condizioni necessarie per la nascita e la proliferazione della pay TV, che ha potuto offrire una varietà di contenuti e servizi prima non disponibili. Evoluzione naturale della pay TV è stato l'avvento delle piattaforme di streaming video, che, grazie al proprio modello di business,

riescono a garantire al consumatore la libertà di poter “consumare senza vincoli e senza limiti”<sup>1</sup>.

Sigmund Freud nel 1929 scrisse “Il disagio della civiltà”, opera in cui parla della tensione intrinseca tra individuo e società, analizzando come le strutture sociali reprimano pulsioni e desideri umani, contrapponendo il principio del piacere con il principio della realtà. Il primo si caratterizza per l'immediatezza ed il soddisfacimento non differito dei desideri e degli impulsi dell'uomo, mentre il principio della realtà richiede di dare priorità alle esigenze della vita in società, causando infelicità e nevrosi per via della repressione dei propri impulsi e piaceri.

In passato, i media obbligavano le persone a seguire una sorta di principio della realtà. Per vedere un film, bisognava andare al cinema ad un orario preciso, e lo stesso valeva per la televisione, dove i programmi erano trasmessi ad orari prestabiliti e non erano diversificati, e questo limitava quindi la possibilità di soddisfare immediatamente i propri desideri e impulsi.

Al contrario, il consumo moderno di contenuti è più legato al principio del piacere, permettendo alle persone di godere della libertà di scegliere cosa guardare e quando, rispondendo meglio ai propri desideri.

Utilizzando l'opera di Freud come chiave di lettura, le piattaforme streaming, che seguono il paradigma ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, Any Device), permettono all'individuo di rovesciare il principio della realtà in favore del principio del piacere, ed è per questo motivo che le piattaforme S-VOD hanno vinto la guerra con la pay TV. Secondo Amanda D. Lotz, studiosa di media, professoressa e consulente del settore<sup>2</sup>, l'avvento delle piattaforme di streaming video, in particolare Netflix, “ha fornito agli abbonati un nuovo paradigma per pensare il comportamento di visione e organizzarlo, e questo è sfociato in una sfida radicale alla vecchia proposta di tipo lineare (atteggiamento “cosa c'è in tv”)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l'egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

<sup>2</sup> <https://www.amandalotz.com/>

<sup>3</sup> Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.

## 1.2 Le piattaforme S-VOD: perché hanno vinto

Le piattaforme di streaming operano prevalentemente nel campo del Video on Demand (VOD), che comporta quattro possibili modelli di monetizzazione. Il modello Subscription Video on Demand (S-VOD) prevede il pagamento di una quota mensile in cambio di un accesso illimitato al catalogo del provider. Con il Transactional Video on Demand (T-VOD), i clienti vengono addebitati per ogni contenuto audiovisivo di cui desiderano usufruire. L'Advertising Video on Demand (A-VOD) è un modello in cui l'accesso ai contenuti è gratuito per gli spettatori e i fornitori di contenuti sono finanziati dagli inserzionisti. Il modello A-VOD comprende anche i servizi FAST (Free Ad-supported Streaming Television), che hanno la particolarità di avere sia canali lineari che contenuti on-demand. Questi servizi sono disponibili su piattaforme come Freevee e Pluto TV. Free Video on Demand (F-VOD) descrive i servizi di streaming forniti dalle emittenti pubbliche. Mentre queste organizzazioni sono solitamente finanziate attraverso il canone e la fiscalità generale, i servizi F-VOD sono liberamente accessibili al momento della visione<sup>4</sup>.

Le piattaforme S-VOD (Subscription Video on Demand) sono “servizi di video on demand che richiedono un abbonamento per consentire la visione, senza limiti, dei contenuti video, recenti o meno, immagazzinati in enormi cataloghi di film, serie, documentari e programmi d'intrattenimento”<sup>5</sup>.

La leader del settore è Netflix, fondata da Reed Hastings e Marc Randolph nel 1997. Netflix è nata inizialmente come azienda di noleggio di DVD e videogiochi, e, sebbene la propria piattaforma di streaming online on demand è stata lanciata nel 2007, ha introdotto il concetto di “abbonamento” al proprio catalogo di film già da quando la loro offerta consisteva esclusivamente in DVD fisici.

Nello stesso periodo, l'azienda divenne nota per via della “sua strategia basata sui dati, per la sua filosofia di gestione snella e per la sua politica in stile Silicon Valley in materia di risorse umane, che coniuga libertà della new economy (come congedi illimitati) e

---

<sup>4</sup> Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>

<sup>5</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l'egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

aspettative di performance estremamente elevate”<sup>6</sup>. In seguito alla popolarità ed al successo riscosso dalla piattaforma negli Stati Uniti, la società lanciò il proprio servizio sul mercato internazionale, partendo da paesi più vicini, quali il Canada (2010) ed alcuni paesi dell’America Latina (2011). Negli anni a seguire continua l’espansione internazionale di Netflix, principalmente in Europa ed Asia, ma solo nel 2016 può iniziare ad essere considerata propriamente una piattaforma globale, a seguito dell’ingresso in 130 nuovi paesi, arrivando ad un totale di 190 nazioni e 21 lingue in cui la piattaforma è disponibile.<sup>7</sup>

L’azienda creata da Hastings e Reed, attraverso la propria strategia di internazionalizzazione, ha subito un notevole incremento nel numero di iscritti a livello globale, arrivando nell’ultimo trimestre del 2023 a raggiungere oltre 260 milioni di abbonati.<sup>8</sup> L’internazionalizzazione aggressiva e repentina della piattaforma, nonostante non sia stata priva di ostacoli, ha portato Netflix ad essere leader del settore e ad entrare nella quotidianità degli utenti di tutto il mondo.

A seguito dei primi passi mossi da Netflix, e dopo aver capito il potenziale delle piattaforme S-VOD all’interno del settore audiovisivo, altre aziende hanno fatto il loro ingresso nel mercato, come Prime Video, Apple TV+, Disney+ e HBO Max<sup>9</sup>.

Il trionfo delle piattaforme S-VOD è emerso come conseguenza delle priorità dei consumatori, ma non si trattava di una vittoria prevedibile né semplice. Queste piattaforme hanno dovuto competere duramente non solo con altre forme di Video on Demand, come il T-VOD, ma anche con il settore consolidato della pay TV.

Il T-VOD (Transactional Video on Demand) consiste in servizi Pay Per View, che prevedono dunque l’acquisto di ogni singolo contenuto audiovisivo. Lo S-VOD ha prevalso su quest’altra forma di Video on Demand grazie al fatto che, con la sottoscrizione di un abbonamento, si abbatte la barriera psicologica del consumatore ad ogni scelta di acquisto che bisogna fare per ogni singolo contenuto di cui vuole fruire.

---

<sup>6</sup> Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

<sup>7</sup> <https://about.netflix.com/en>

<sup>8</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf)

<sup>9</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l’egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

Nel settore dei media, i beni sono *experience goods*, ossia possono essere valutati solamente dopo averli acquistati e visti, per questo motivo il consumatore non sa a priori se il film sarà di suo gradimento, e ciò crea una barriera psicologica all'acquisto. Quindi, la logica S-VOD piace perché alleggerisce il consumatore dalla decisione di spesa, e favorisce il consumo di contenuti.

Inoltre, nel caso di prodotti audiovisivi, è difficile avere costi marginali in fase di produzione, sono tutti sunk costs, mentre il costo marginale per la copia del film è molto esiguo a confronto, e questo crea problemi nella definizione del prezzo di vendita del prodotto. Con la logica dell'abbonamento, questo problema non si presenta.

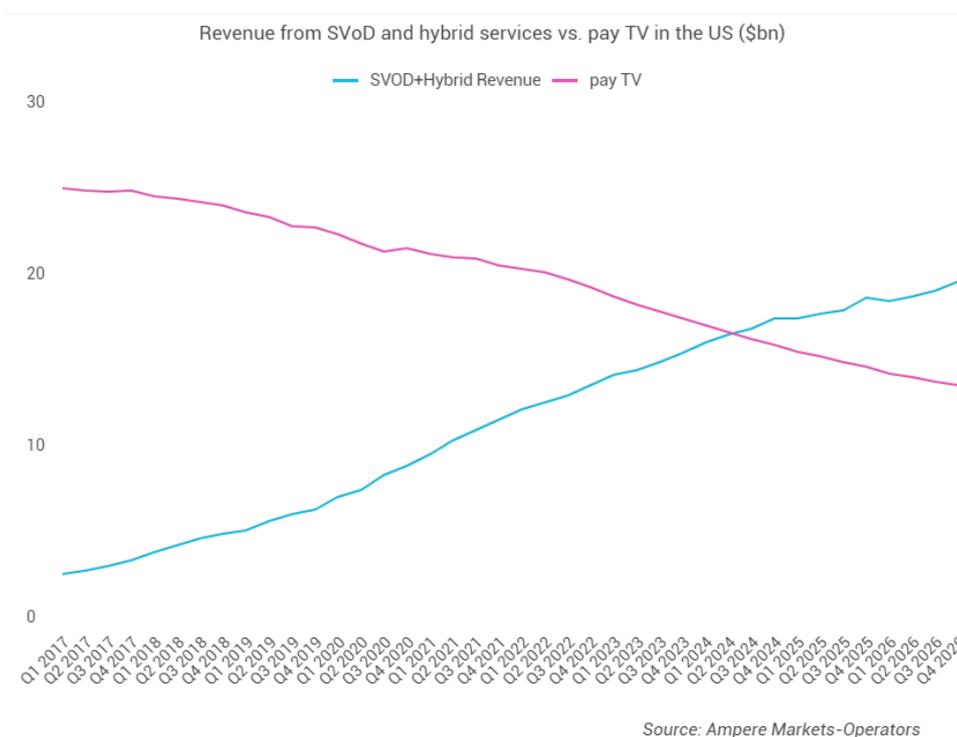
La Pay TV è un'emittente televisiva i cui programmi sono accessibili attraverso il pagamento di una somma di denaro al provider. Le motivazioni per cui la Pay TV non è riuscita a contrastare l'avvento delle piattaforme S-VOD risiedono nelle caratteristiche strutturali della prima. La Pay TV ha infatti bisogno di fare un bundling pesante, ossia di vendere due o più canali insieme in un'unica soluzione. Ad esempio, i canali sportivi, ossia i più richiesti per la pay TV, non vengono venduti da soli, ma vengono inseriti in pacchetti insieme a canali meno popolari. La struttura della pay TV è quindi pesante perché non permette al consumatore di acquistare unicamente ciò che vuole vedere, ed inoltre, a differenza delle piattaforme streaming, che si appoggiano sulla connessione ad Internet, per usufruire della televisione a pagamento il consumatore deve anche pagare il costo di distribuzione del segnale.

Negli Stati Uniti, a causa dell'elevato costo proposto dalla pay TV per bundle che contengono canali non desiderati, e per via dell'aumento delle modalità di fruizione di contenuti multimediali via Internet (servizi streaming su tutti), dagli anni '10 del XXI secolo ha preso sempre più spazio il fenomeno del *cord cutting*. Per *cord cutting* si intende il processo di eliminazione delle costose connessioni via cavo per passare a un abbonamento a canali televisivi a basso costo attraverso la trasmissione gratuita via antenna (OT) o la trasmissione over-the-top (OTT) su Internet<sup>10</sup>, di cui solitamente usufruiscono le piattaforme S-VOD.

---

<sup>10</sup> <https://www.techopedia.com/definition/28547/cord-cutting>

Dal 2014 al 2022, negli Stati Uniti c'è stato un calo di oltre il 35% di famiglie che utilizzano la Pay TV<sup>11</sup>, e la causa principale è da trovare nell'elevato costo dei pacchetti offerti<sup>12</sup>. Inoltre, dal 2016 il numero di utenti delle piattaforme streaming ha superato il numero di utilizzatori della pay TV nel mercato statunitense, e, secondo la società di ricerca esperta in media e telecomunicazioni Ampere Analysis, è previsto il sorpasso dei ricavi delle piattaforme streaming rispetto ai ricavi della pay TV nel terzo trimestre del 2024<sup>13</sup>.



**Grafico 1:** Ricavi di piattaforme S-VOD e pay TV negli Stati Uniti (in miliardi di dollari). Fonte: Ampere Markets

Il consumatore si allontana quindi dal modello della pay tv, per avvicinarsi al mondo dei servizi di streaming on-demand. L'affermazione delle piattaforme di streaming si basa tuttavia proprio sul prodotto della TV via cavo; le piattaforme S-VOD hanno infatti introdotto una innovazione nel mercato non attraverso il prodotto offerto, bensì attraverso

<sup>11</sup> <https://www.statista.com/study/53326/cord-cutting-in-the-us/>

<sup>12</sup> <https://www.statista.com/statistics/305416/cord-cutting-reasons/>

<sup>13</sup> <https://www.ampereanalysis.com/insight/us-streaming-revenue-to-overtake-pay-tv-in-2024>

le modalità di offerta del prodotto stesso. Con la moltiplicazione della disponibilità dei canali della TV negli Stati Uniti negli anni '90, come detto in precedenza, si è reso necessario offrire al pubblico un prodotto diverso, data la saturazione del prodotto della TV generalista; per questa ragione nasce la *complex tv*, serie televisive che si distanziano dal prodotto generalista offerto dalla televisione fino a quel momento, e che si basa su determinate caratteristiche, tra cui protagonisti trasgressivi, gigantismo produttivo (con investimenti alla stregua dei blockbuster di Hollywood) e struttura narrativa complessa, che scardina la struttura episodica proposta fino a quel momento. L'offerta delle piattaforme S-VOD è basata proprio su serie televisive dalle caratteristiche tipiche della *complex tv*, che, con la sua struttura narrativa complessa, consente ed anzi favorisce il *binge watching*, visione ininterrotta di una grande quantità di episodi appartenenti a una serie televisiva, che è interamente disponibile in rete o in cofanetti di dvd<sup>14</sup>, fenomeno che ha preso piede tra il 2011 ed il 2015<sup>15</sup>, in concomitanza con l'espansione di Netflix.

### 1.3 L'avvento dei contenuti originali

Nei primi anni, Netflix si concentrava esclusivamente sull'acquisizione dei diritti di streaming per serie TV e film. Tuttavia, nel 2013, l'azienda ha intrapreso un'importante svolta strategica investendo pesantemente in contenuti originali, con il lancio della prima stagione di "House of Cards" il 1° febbraio, la prima serie TV di produzione Netflix. Questo cambiamento ha permesso a Netflix di evitare costosi accordi di licenza, possedendo i diritti esclusivi delle proprie produzioni; inoltre, i contenuti originali hanno consentito a Netflix di adattare i programmi ai gusti degli abbonati, tramite l'utilizzo dei dati del suo famoso algoritmo di raccomandazione. La necessità delle piattaforme S-VOD di creare prodotti originali è emersa come una strategia cruciale per distinguersi in un mercato sempre più competitivo e per attrarre e mantenere gli abbonati.

La scommessa di Netflix sui contenuti originali si è rivelata estremamente vincente. A luglio 2023, il catalogo di Netflix US conteneva oltre 6600 titoli, di cui 3657 (55%)

---

<sup>14</sup> [https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching\\_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

<sup>15</sup> Pierce-Grove, R. (2016). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7269>

Netflix Originals<sup>16</sup>. Attualmente, la piattaforma rilascia in media ogni anno più di 50 film di propria produzione<sup>17</sup>, e numerose serie TV prodotte da Netflix sono diventate parte integrante della cultura pop mondiale, come ad esempio *Stranger Things* e *Squid Game*.

Nonostante Netflix investa pesantemente in contenuti originali, continua ad acquisire in licenza molti contenuti di terze parti. Gli accordi di licenza permettono a Netflix di offrire diritti di streaming per serie popolari del passato e classici nostalgici, anche se i titoli concessi in licenza cambiano costantemente sulla piattaforma, poiché gli accordi di distribuzione hanno scadenze. La piattaforma S-VOD ottiene i diritti di licenza per un periodo fisso, spesso di diversi anni, e quando la licenza scade, i proprietari dei contenuti possono rinnovarla con la piattaforma o vendere i diritti di streaming ai concorrenti. Questo chiarisce la ragione per cui alcune serie vengono aggiunte e rimosse improvvisamente dal catalogo di una piattaforma.

Ci sono diverse differenze significative tra i contenuti originali delle piattaforme S-VOD e quelli concessi in licenza. Innanzitutto, producendo contenuti originali la piattaforma ha il controllo creativo completo sui contenuti originali e li adatta al proprio servizio e brand identity. Dal punto di vista dei costi, prendere in licenza serie TV e film da terzi costa a Netflix e gli altri player somme esorbitanti, mentre i contenuti originali, nonostante molti siano ad alto budget, offrono un miglior rapporto qualità-prezzo, e gli utenti possono fare affidamento sulla disponibilità continua dei contenuti originali, che rimarranno nel catalogo della piattaforma per sempre. Attualmente, tutte le piattaforme S-VOD hanno seguito l'esempio di Netflix, destinando gran parte del proprio budget alla produzione di contenuti originali.

### **1.3.1 Ibridazione culturale e prodotti “glocal”**

I media studies, disciplina che si occupa del contenuto, della storia e degli effetti dei vari media, hanno sempre mantenuto un forte legame con lo studio delle diverse culture delle nazioni e popoli del mondo; l'ibridazione culturale, processo attraverso il quale culture

---

<sup>16</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/55-percent-of-netflix-us-comprises-netflix-originals-currently-streaming-over-6600-titles/articleshow/101734313.cms?from=mdr>

<sup>17</sup> <https://netflixsavvy.com/movies/netflix-original-movies/>

diverse si influenzano e si mescolano, creando nuove forme culturali, è un fenomeno fondamentale nei media studies. I media infatti spesso hanno il ruolo di intermediari essenziali per lo scambio di rappresentazioni, valori e linguaggi tra culture.

Fino all'inizio degli anni '10 del 2000, l'espansione dei media seguiva una logica basata sull'internazionalizzazione dei prodotti e dei capitali. I grandi player dell'industria erano in grado di investire e condizionare le industrie mediali di altri paesi, esportando i loro prodotti.

I sistemi mediali al tempo erano nazionali, quindi la globalizzazione dei media, prima dell'avvento delle piattaforme S-VOD, avveniva attraverso i broadcast nazionali che acquisivano e distribuivano i contenuti. La produzione di serie TV era estremamente decentrata, per via della necessità del prodotto di avere una maggiore vicinanza alla cultura locale; uno studio di Straubhaar e La Pastina, citato da Amanda Lotz<sup>18</sup>, sostiene che “la maggior parte del pubblico sembra preferire programmi televisivi che siano il più possibile vicini a loro in termini di lingua, aspetto etnico, abbigliamento, stile, umorismo, riferimenti storici e conoscenze attuali condivise”<sup>19</sup>. Ciò ha portato alla nascita di distretti produttivi notevolmente innovativi e culturalmente vicini al pubblico nazionale, e spesso il prodotto televisivo aiutava a creare un'identità ed una cultura popolare. Ad esempio, la telenovela in Brasile è nata negli anni '60, durante una dittatura militare che gestiva la modernizzazione del paese. La telenovela ha raccontato e gestito il passaggio dal Brasile rurale a quello urbano, diventando un elemento fondamentale per la costruzione dell'identità nazionale e culturale del paese<sup>20</sup>.

L'avvento delle piattaforme S-VOD ha determinato un cambiamento strutturale nella globalizzazione e nell'ibridazione culturale. La ragione del cambiamento risiede nel fatto che le piattaforme S-VOD non vendono un prodotto, ma forniscono un servizio direttamente al consumatore, superando i sistemi nazionali, diventando così *televisione transnazionale*, che Ramon Lobato definisce come “la tendenza dei sistemi di

---

<sup>18</sup> Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511–521. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020>

<sup>19</sup> Straubhaar, J. (2007). *World Television. From Global to Local*. SAGE Publications, Inc.

<sup>20</sup> Sonia Wanderley, «Dittatura militare e televisione in Brasile: una rilettura critica (1964-1979)», *Diacronie* [Online], N° 24, 4 | 2015, documento 9, online dal 29 décembre 2015, consultato il 30 juin 2024. URL: <http://journals.openedition.org/diacronie/3736>; DOI: <https://doi.org/10.4000/diacronie.3736>

distribuzione televisiva ad attraversare uno o più confini nazionali”<sup>21</sup>. La piattaforma diventa dunque il mediatore dell’ibridazione culturale nel momento in cui diventa disponibile in più paesi e culture. Netflix è stata la prima a considerarsi, oltre che soggetto transnazionale, *televisione globale*, un “servizio televisivo che opera simultaneamente in un gran numero di mercati internazionali”<sup>22</sup>, diventando così fornitore per un consumatore globale creato dalla stessa Netflix. La piattaforma, per diventare di fatto un soggetto globale, ha messo in atto una *glocalization* (“il verificarsi simultaneo di tendenze universalizzanti e particolarizzanti nei sistemi sociali, politici ed economici contemporanei”<sup>23</sup>), attraverso l’adattamento di contenuti globali per soddisfare le preferenze, i gusti e le norme culturali del pubblico locale, cercando di creare prodotti che riescano ad unire i consumatori di diverse parti del mondo. La strategia di diventare una piattaforma transnazionale è inoltre vantaggiosa in quanto permette più facilmente di ottenere grandi economie di scala.

Con l'aumento dell'attenzione sui contenuti originali, le piattaforme stanno commissionando sempre più film e serie TV a società di produzione locali in diverse regioni, proprio per raggiungere al meglio l’ibridazione culturale e creare un proprio utente “glocal”. Netflix è in prima linea in questo sviluppo, con serie di enorme successo come *Dark*, *Squid Game* e *La Casa de Papel*. La produzione di contenuti locali rappresenta un accordo vantaggioso per entrambe le parti: le piattaforme ottengono accesso a una varietà di contenuti esclusivi, differenziandosi così dai concorrenti, mentre i produttori locali possono dare vita a idee che altrimenti non sarebbero state prese in considerazione dai grandi network<sup>24</sup>, tutto ciò senza avere rischi, che vengono trasferiti interamente alla piattaforma nel momento in cui acquista i diritti del prodotto.

Netflix ha conquistato il mercato statunitense appropriandosi dell’industria televisiva americana, coinvolgendo i suoi produttori, showrunner e creativi, e questo approccio è utilizzato in ogni paese in cui opera. Quando Netflix entra in un distretto, si scontra perciò duramente con il sistema mediale preesistente. Inizialmente c’è stata molta resistenza da

---

<sup>21</sup> Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

<sup>22</sup> Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

<sup>23</sup> Blatter, Joachim. "glocalization." *Encyclopedia Britannica*, 22 Feb. 2022, <https://www.britannica.com/money/glocalization>. Accessed 30 June 2024.

<sup>24</sup> Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. Mit Press.

parte dell'industria mediale messicana verso l'intenzione di Netflix di produrre contenuti originali in Messico; per attrarre quindi creativi e showrunner del posto, l'azienda nel 2021 ha stanziato 300 milioni di dollari per le produzioni di 50 contenuti originali in Messico<sup>25</sup>. L'alto volume degli investimenti nei paesi target indica che le industrie creative esistenti, con produttori, sceneggiatori e figure creative, si rivolgono alla piattaforma, scardinando così il sistema mediale esistente nel paese. Anche in Corea del Sud, dove l'industria creativa locale è molto forte, gli investimenti di Netflix sono notevoli: oltre 2,5 miliardi di dollari investiti in contenuti prodotti nel paese per i prossimi quattro anni<sup>26</sup>. Questo processo di globalizzazione ha perciò portato ad un'ulteriore esplosione dei costi, già in aumento con la TV via cavo.

Contestualmente alle produzioni di contenuti originali in altre nazioni, molte piattaforme hanno aperto sedi operative principalmente proprio in quei paesi. Attualmente Netflix ha sedi in quasi tutti i paesi dell'Europa occidentale e scandinava, in numerosi paesi dell'Asia Pacifica ed in America Latina, oltre agli Stati Uniti ed il Canada<sup>27</sup>.

## **1.4 Il mercato degli S-VOD**

Dopo il lancio del servizio di streaming di Netflix nel 2007, altri player sono entrati nel mercato.

Una delle prime piattaforme a proporsi al mercato in cui opera l'azienda di Hastings e Randolph fu Hulu, lanciata anch'essa nel 2007<sup>28</sup>, ma che offrì il servizio di abbonamento solamente nel 2010; Hulu attualmente si trova sotto il controllo della "The Walt Disney Company", ed il servizio è disponibile esclusivamente negli Stati Uniti.

Nella prima metà degli anni '10, a seguito del miglioramento delle tecnologie di streaming e l'adozione della banda larga, si verifica una crescita del mercato degli S-VOD, e Netflix in primis, ma anche altri servizi, come Hulu, iniziano ad acquistare

---

<sup>25</sup> <https://www.forbes.com.mx/exclusiva-netflix-invertira-mas-de-300-millones-de-dolares-en-mexico-para-2021/>

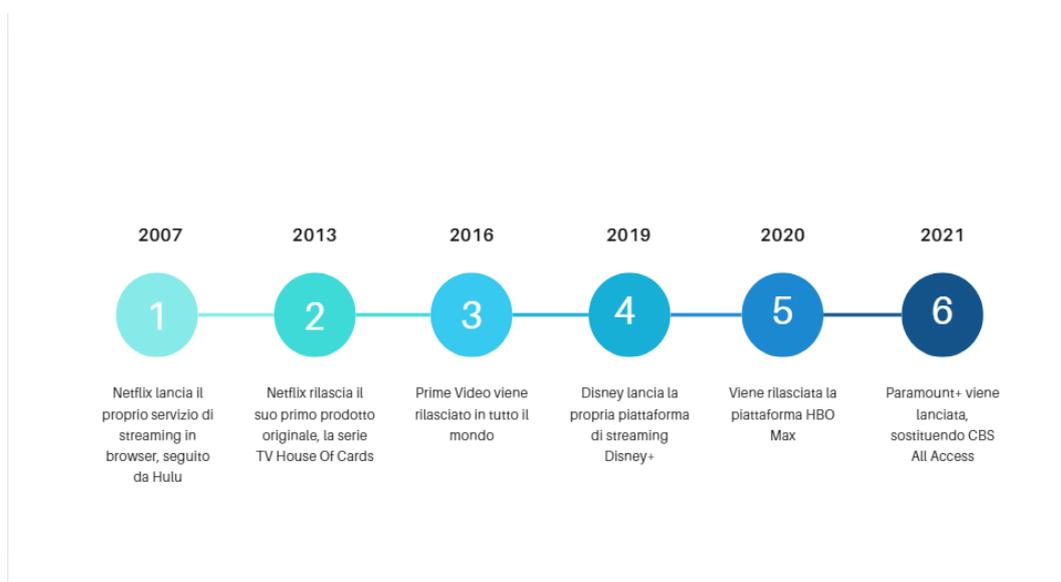
<sup>26</sup> <https://www.milanofinanza.it/news/netflix-investira-2-5-miliardi-di-dollari-nei-contenuti-prodotti-in-corea-del-sud-202304251115425750>

<sup>27</sup> <https://jobs.netflix.com/locations>

<sup>28</sup> <https://press.hulu.com/corporate/>

maggior popolarità. Contestualmente a ciò, Netflix inizia la propria espansione al di fuori degli Stati Uniti, principalmente in America Latina ed Europa, ed a produrre i propri contenuti originali da distribuire sulla piattaforma.

Le piattaforme streaming hanno quindi colpito l'archittrave dell'industria audiovisiva mondiale, che si concentrava sulla produzione per la pay TV, in passato talmente forte da prevalere su Hollywood. La maggior parte dei grandi *studios* cinematografici era stata acquisita dalle media companies (ad eccezione di Disney). Con il successo delle piattaforme streaming, le media companies si sono trovate costrette a trasformarsi in platform companies. Questa transizione, avvenuta prevalentemente alla fine degli anni '10 del XXI secolo, ha portato alla creazione di numerosi servizi di streaming Video on Demand, tra cui Disney Plus, Paramount+, HBO Max (Max negli Stati Uniti) ed Apple TV+. In questo periodo acquista notevole popolarità anche Prime Video, servizio di streaming incluso con l'abbonamento ad Amazon Prime, rilasciato a livello globale nel 2016.



**Figura 1:** Linea temporale dell'evoluzione dell'industria dello streaming. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Il mercato delle piattaforme S-VOD deve alla pandemia da Covid-19 il rapido successo ottenuto: il mercato era già in crescita, ma le restrizioni imposte agli abitanti di tutto il mondo, che li hanno costretti a rimanere nelle proprie case, ha certamente influito sull'utilizzo delle piattaforme streaming. Oltre il 50% della popolazione ha infatti

affermato di aver visto più film e serie TV su piattaforme streaming a seguito della pandemia scoppiata a marzo 2020<sup>29</sup>. Nel 2023, i ricavi totali delle piattaforme S-VOD hanno superato gli 88 miliardi di euro<sup>30</sup>; secondo una stima del Digital TV Research, nel 2023 gli utenti di tali piattaforme sono stati oltre 1,45 miliardi, con la previsione di arrivare quasi ad 1,8 miliardi nel 2029<sup>31</sup>.

Le piattaforme streaming sono ormai presenti globalmente, anche se la loro diffusione varia da paese a paese. La penetrazione dei servizi S-VOD non è uniforme; nel 2023, in determinate aree del mondo, come il Nord America, l'Europa ed alcuni paesi asiatici, un elevato numero di persone utilizza piattaforme S-VOD, superando in alcuni casi anche il 40% della popolazione totale, mentre la diffusione dei servizi di streaming video è ancora nelle fasi iniziali in alcune regioni, come l'Africa e l'Asia centrale<sup>32</sup>.

Il successo ottenuto dai servizi S-VOD è riscontrabile, oltre che dal numero di abbonati a livello globale, anche dal fatto che negli ultimi anni un gran numero di produzioni originali sono state acclamate dalla critica e dagli esperti del settore. Inizialmente erano numerose le opinioni contrarie alla candidatura di film originali delle piattaforme per premi importanti come gli Oscar; molti critici ed esponenti del settore hanno espresso il proprio disappunto, come ad esempio Steven Spielberg, che in un'intervista ha detto che “una volta che ti impegni in un formato televisivo, sei un film TV. Certamente, se è un bello spettacolo, meriti un Emmy, ma non un Oscar”<sup>33</sup>.

Nonostante l'iniziale resistenza, le produzioni originali degli S-VOD sono tra i protagonisti della notte degli Oscar; la prima candidatura arrivò nel 2014 per il documentario “13th”, prodotto da Netflix, e nel 2021 le candidature ricevute da prodotti originali Netflix sono state 35<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>

<sup>30</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide?currency=EUR#revenue>

<sup>31</sup> <https://digitaltvresearch.com/product/global-svod-forecasts/>

<sup>32</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/europe#global-comparison>

<sup>33</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_hTTvO50QTs](https://www.youtube.com/watch?v=_hTTvO50QTs)

<sup>34</sup> <https://www.statista.com/statistics/1231555/netflix-oscar-nominations/>

Nel 2022, alla 94esima edizione degli Academy Awards, ci fu la prima vittoria di un film di una piattaforma S-VOD nella categoria “Miglior film”, con la pellicola CODA, di cui Apple TV+ aveva acquistato i diritti nel 2021.

### **1.4.1 Principali attori del mercato**

I principali attori del mercato dei servizi di streaming on demand sono Netflix, Prime Video, Disney+, Max, Paramount+ ed Apple TV+. Ci sono piattaforme che, a livello di numero di abbonati, sono più grandi di alcune delle sopracitate, come ad esempio Tencent Video e iQIYI, piattaforme di proprietà di due dei più grandi conglomerati tecnologici cinesi, Baidu e Tencent, che hanno applicato il modello One Stop Shop, puntando sulla densità di servizi offerti all'interno delle proprie applicazioni, in cui è possibile trovare, tra le altre, anche funzioni di e-commerce, motori di ricerca, streaming di musica, news e videogiochi. Tali servizi di streaming video, alla stregua di Hulu, non saranno oggetto di analisi approfondita in quanto presenti in un limitato numero di paesi, non sono piattaforme globali.

La leader del settore è Netflix, che, come esplicitato nella lettera agli stakeholders dell'ultimo trimestre, nel 2023 contava 260,28 milioni di abbonamenti<sup>35</sup>, ed è il servizio di streaming più popolare in 78 paesi<sup>36</sup>. I punti di forza dell'azienda sono la massiccia produzione di contenuti originali, iniziata nel 2013 con la serie TV *House of Cards*, una forte personalizzazione possibile grazie all'utilizzo di un avanzato e complesso algoritmo di suggerimento di film e serie TV sulla base dei gusti dell'utente, e che aiuta anche nella produzione degli stessi contenuti originali, e la sua aggressiva e rapida strategia di internazionalizzazione, che ha permesso a Netflix di essere ad oggi presente in tutto il mondo.

A seguire si trova Prime Video, che, come riportato dall'amministratore delegato di Amazon Andy Jassy nella lettera agli azionisti dell'11 aprile 2024, nel 2023 ha superato

---

<sup>35</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf)

<sup>36</sup> <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2023/07/29/la-mappa-degli-stati-nazione-dello-streaming-tv/>

la soglia dei 200 milioni di spettatori mensili<sup>37</sup>. Tale successo è dovuto all'accesso gratuito alla piattaforma per gli utenti di Amazon Prime, alla produzione di contenuti originali e ad importanti acquisizioni di studi cinematografici di grandi dimensioni. Basti pensare all'acquisizione dello studio Metro-Goldwyn-Mayer da parte di Amazon avvenuta nel 2022 per 8,45 miliardi di dollari<sup>38</sup>, che permette ad Amazon di avere a disposizione il catalogo cinematografico dello studio, contenente produzioni del calibro della saga di *James Bond* e di *Rocky*.

A chiudere il podio Disney+, che, al 30 dicembre 2023, conta 149,6 milioni di abbonati<sup>39</sup>, compresi tra Disney+ e Disney+ Hotstar, servizio di streaming di proprietà di Disney India, molto popolare nel paese più popoloso del mondo, e che offre una moltitudine di film e serie TV indiane, oltre a trasmettere in diretta gli sport più seguiti nella Nazione. La popolarità della piattaforma deriva dalla forte attrattiva delle proprietà intellettuali dell'azienda; oltre agli stessi prodotti Disney, un forte interesse nel pubblico è generato da film e serie TV Marvel e Lucasfilm (Star Wars, Indiana Jones), che hanno generato alla Disney circa 25 miliardi di dollari, a fronte di una spesa di 8 miliardi di dollari<sup>40</sup>.

Max (HBO Max al di fuori degli Stati Uniti) è una piattaforma S-VOD di proprietà della Warner Bros. Discovery, lanciata ufficialmente il 27 maggio 2020 negli USA. La piattaforma è presente in numerosi paesi europei, negli Stati Uniti ed in America Latina, mentre in Italia, così come nel Regno Unito ed altre nazioni europee, ha un accordo con Sky Group secondo il quale, fino al 2024, Sky trasmetterà la maggior parte della programmazione HBO; perciò, in tali paesi la piattaforma non sarà presente prima del 2025. Alla fine del 2023, l'insieme delle piattaforme di proprietà della Warner Bros. Discovery (HBO Max, Max, Discovery +) ha raggiunto 97,7 milioni di utenti abbonati<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/amazon-ceo-andy-jassy-2023-letter-to-shareholders>

<sup>38</sup> <https://www.ft.com/content/e13b8ce0-fe99-4143-99cd-af59a30bf0cf>

<sup>39</sup> <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2024/05/q2-fy24-earnings.pdf>

<sup>40</sup> <https://www.hollywoodreporter.it/industry/circa-25-miliardi-ecco-quanto-ha-guadagnato-la-disney-con-i-franchise-di-star-wars-e-marvel/96123/#:~:text=Per%20quanto%20riguarda%20la%20Marvel,Studios%20Park%20di%20Disneyland%20Paris.>

<sup>41</sup> [https://s201.q4cdn.com/336605034/files/doc\\_earnings/2023/q4/earnings-result/WBD-4Q23-Earnings-Release.pdf](https://s201.q4cdn.com/336605034/files/doc_earnings/2023/q4/earnings-result/WBD-4Q23-Earnings-Release.pdf)

Paramount+, servizio di streaming della media company Paramount Global, è stato introdotto nel 2014 con il nome di “CBS All Access” (diventerà Paramount+ solamente nel 2021); inizialmente era disponibile esclusivamente negli Stati Uniti, ed il focus della piattaforma era sullo streaming live della programmazione CBS. Dal 2020 la piattaforma si è concentrata maggiormente sul Video on Demand, ampliando notevolmente il numero di titoli presenti in catalogo, e dal 2022 ha intrapreso una importante espansione geografica. Paramount+ attualmente è disponibile in Australia, Canada, Stati Uniti, Germania, Austria, Francia, Italia, Svizzera, America Latina, Regno Unito e Irlanda. La piattaforma nel 2023 ha raggiunto 67,5 milioni di utenti<sup>42</sup>.

Apple TV+ è la piattaforma S-VOD del gigante del mondo tech Apple; il servizio è stato inaugurato il primo novembre 2019, e, a differenza delle altre piattaforme, è stato da subito reso disponibile in oltre 100 paesi. Ciò ha dato un grande vantaggio sui competitor, il cui processo di internazionalizzazione era solitamente più lento e complesso. Altra peculiarità della piattaforma è il catalogo, composto quasi esclusivamente da produzioni originali interne, e ciò permette di evitare problemi di licenza di prodotti di terze parti in fase di espansione internazionale. Fino al 2020, la piattaforma conteneva esclusivamente produzioni originali, ma a causa di una lenta crescita ed un limitato numero di utenti, ha preso in licenza alcune serie TV da trasmettere sulla piattaforma, anche se in numero decisamente inferiore rispetto ai propri competitor<sup>43</sup>. Apple TV+ è anche molto attiva per quanto riguarda lo sport; ha i diritti per trasmettere in diretta la MLS (massima categoria di calcio del Nord America) e la MLB, la lega americana di baseball. È inoltre stata la prima piattaforma a vincere il Premio Oscar al miglior film con uno dei propri prodotti originali, nel 2022 con CODA.

Nel 2023, Netflix è stato il principale servizio S-VOD in ben 78 nazioni, un vantaggio di misura rispetto ai competitor globali quali Prime Video (leader in 5 paesi) e Disney+ (piattaforma S-VOD più popolare solamente in India)<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> <https://ir.paramount.com/static-files/c2d15fe2-d1ec-4891-8712-228aaa474e61>

<sup>43</sup> <https://observer.com/2020/05/apple-tv-plus-buying-old-shows-for-library-netflix/>

<sup>44</sup> <https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/>

## 1.5 Crisi dello streaming e Streaming Wars

### 1.5.1 La crisi delle piattaforme S-VOD

Le piattaforme di Subscription Video on Demand, come suggerito dal nome stesso, mettono a disposizione del cliente un catalogo di serie televisive e film in cambio di una quota di abbonamento mensile (in alcuni casi è prevista anche l'opzione di abbonamento annuale). Negli ultimi anni però i servizi di streaming stanno cercando modi per mantenere i clienti esistenti e attrarre nuovi abbonati offrendo costi iniziali più bassi. Di conseguenza, il Video on Demand supportato da pubblicità (A-VOD) – lo streaming video che si basa principalmente sulle pubblicità per la monetizzazione – è diventato il segmento in più rapida crescita nel panorama dello streaming. Secondo uno studio di ComScore, negli Stati Uniti dal 2020 al 2022 c'è stato un incremento nell'utilizzo di piattaforme A-VOD del 29%, superando così il 21% delle piattaforme S-VOD nello stesso periodo<sup>45</sup>. Sempre più servizi streaming, infatti, hanno implementato un piano di abbonamento a prezzi inferiori ma con pubblicità, mescolando perciò le caratteristiche dei sistemi S-VOD ed A-VOD.

La scelta di molte piattaforme di streaming di aggiungere al revenue stream classico degli S-VOD (derivante dagli abbonamenti degli utenti) anche quello proveniente dalle pubblicità è solo una delle diverse soluzioni volte a risolvere un problema sostanziale: il mercato è in crisi.

La crisi del mercato dello streaming video è causata da diversi motivi. In primis, il settore è saturo; negli ultimi anni, un gran numero di nuove piattaforme si sono aggiunte al mercato. In particolare, dalla fine degli anni '10, le maggiori media companies (“società che si propone di ideare, produrre e diffondere contenuti multimediali destinati a essere veicolati attraverso piattaforme diverse”<sup>46</sup>) si sono trasformate in platform companies, mettendo al centro del proprio modello di business proprio le piattaforme di streaming Video on Demand. Media companies alla stregua di Disney, Comcast, Warner Bros. Discovery e Paramount hanno effettuato una virata sul mercato degli S-VOD.

---

<sup>45</sup> <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2022/6/Americans-Are-Adopting-Ad-Supported-Streaming-Services>

<sup>46</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/media-company\\_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/media-company_(altro)/)

Nel mercato sono entrati anche altri player che non sono nati come servizi di Video on Demand, né tantomeno come media companies che hanno poi virato sugli S-VOD. Una importante quota di abbonati infatti è stata conquistata da grandi tech company che hanno lanciato le proprie piattaforme di streaming video; basti pensare ad Amazon e ad Apple, rispettivamente con Prime Video ed Apple TV+. È importante tenere a mente che queste tech companies hanno a disposizione un capitale di gran lunga più elevato delle media companies e delle società nate direttamente come fornitori di servizi di streaming. La loro possibilità di investimento all'interno del mercato è pressoché illimitata, e, in un mercato saturo come quello delle piattaforme streaming, in cui è in atto una vera e propria “guerra” in cui solo pochi individui sopravvivranno, effettuare grandi spese per produrre film e serie TV proprie è un importante segnale di forza, una minaccia agli altri player. Basti pensare che Amazon, per acquistare i diritti e produrre la serie TV “Il Signore degli Anelli – Gli Anelli del Potere” ha speso oltre un miliardo di dollari, diventando così la serie TV più costosa di sempre<sup>47</sup>.

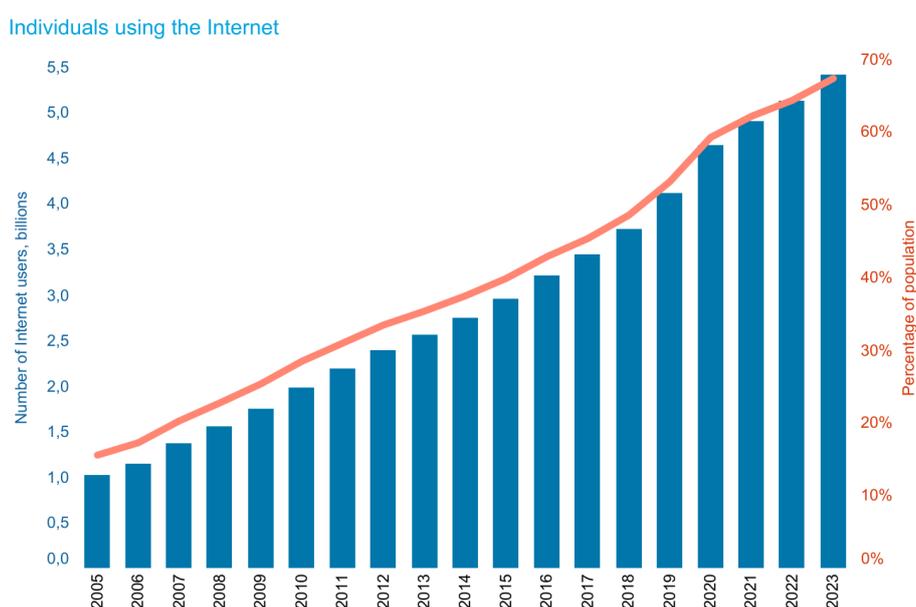
Un mercato è infatti considerato saturo quando l'offerta eccede la domanda, ovvero quando il numero di prodotti e servizi disponibili supera quello delle persone disposte ad acquistarli. Secondo un recente studio di Kantar, società che opera nel data management e consulenza, il 95% delle famiglie americane (123 milioni) possiede almeno un abbonamento a un servizio di streaming, indicando un quasi totale affollamento del mercato nel paese, secondo gli ultimi dati e analisi sull'Entertainment on Demand (EoD) nel mercato dello streaming negli Stati Uniti<sup>48</sup>. Tra i motivi della saturazione del mercato troviamo innanzitutto la presenza di un elevato numero di piattaforme S-VOD. Durante il periodo della pandemia da Covid-19, numerose media companies hanno visto il potenziale di crescita del mercato dello streaming. La pandemia ha accelerato la transizione verso la digitalizzazione in molti settori, incluso l'intrattenimento e le aziende hanno rapidamente adattato i loro modelli di business per rispondere alla crescente domanda di contenuti digitali. Inoltre, negli ultimi anni l'innovazione tecnologica mondiale ha garantito ad un sempre maggiore numero di persone di usufruire di una connessione ad Internet stabile, e, dal momento che i contenuti sono ormai usufruibili da

---

<sup>47</sup> <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/lord-of-the-rings-of-power-amazon-b2156808.html>

<sup>48</sup> <https://www.kantar.com/inspiration/technology/saturation-drives-us-streaming-services-to-prioritise-value-for-subscriber-retention>

qualsiasi dispositivo dotato di connessione alla rete, è aumentato anche il numero di utenti agli S-VOD. Nell'edizione 2023 di Facts and Figures, il rapporto annuale dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni (UIT), l'istituzione specializzata dell'Onu, viene riportato che nel 2023 5,4 miliardi di persone hanno avuto accesso ad Internet, ossia il 67% della popolazione. Nel 2007, anno del lancio del servizio di S-VOD di Netflix, solamente il 20% della popolazione disponeva di accesso alla rete; nel 2019, anno precedente alla pandemia, questo numero si aggirava intorno al 53%<sup>49</sup>.



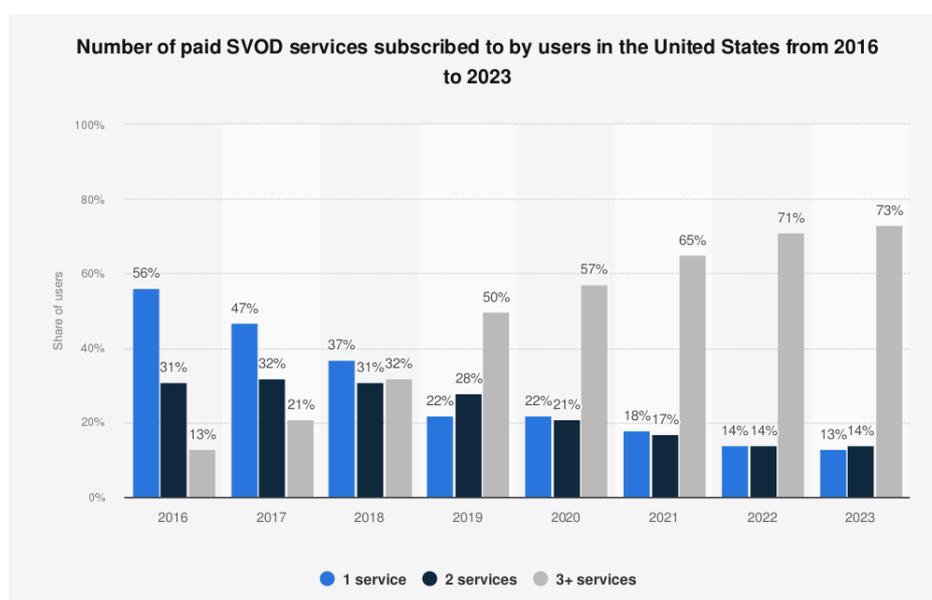
**Grafico 2:** Individui con accesso ad Internet nel mondo. Fonte: UIT.

Numerosi servizi di streaming si sono trovati, nel momento in cui il mercato è diventato saturo ed i player sono numerosi, a dover alzare i prezzi dei propri abbonamenti per affrontare la bassa profittabilità del loro business. Il modello di business delle piattaforme S-VOD ha intrinsecamente qualche ostacolo da affrontare se si parla di profittabilità. I costi per la produzione di contenuti originali sono elevati; produzioni originali, diritti di distribuzione e licenze per contenuti popolari possono comportare spese rilevanti, ed

<sup>49</sup> <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/>

inoltre le piattaforme devono sostenere costi operativi significativi per la manutenzione della tecnologia, dei server, per la distribuzione globale e per i servizi di assistenza clienti.

Negli ultimi anni, si è osservato un significativo aumento nel numero di abbonamenti alle piattaforme S-VOD, dovuto a diversi fattori, tra cui la crescente varietà di contenuti disponibili, la comodità dell'accesso a film, serie TV e documentari da qualsiasi dispositivo connesso a Internet, e l'incremento della quantità delle produzioni offerte. Le persone tendono ora a sottoscrivere più abbonamenti rispetto al passato, preferendo avere accesso a diverse piattaforme per sfruttare al meglio l'ampia gamma di contenuti disponibili. Questa tendenza indica una trasformazione nelle abitudini di consumo dei media, con gli utenti che abbracciano sempre più la flessibilità e la personalizzazione offerte dai servizi di streaming. Come riportato dal grafico sottostante<sup>50</sup>, oltre il 70% degli utenti a servizi di streaming video negli Stati Uniti è abbonato a 3 o più servizi.

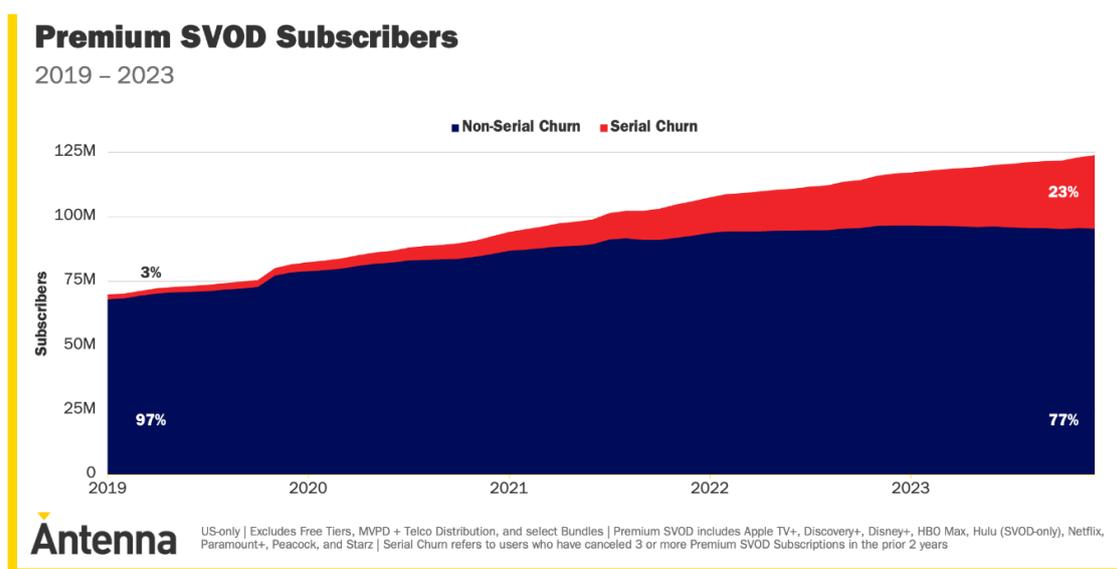


**Grafico 3:** Numero di abbonamenti S-VOD a persona negli Stati Uniti. Fonte: Statista.

Le piattaforme subscription-based hanno però un elevato *churn rate* (tasso di abbandono), anche grazie alla facilità per l'utente di disdire il proprio abbonamento quando vogliono, pagando solamente la quota dell'abbonamento corrente. I clienti di lungo periodo per

<sup>50</sup> <https://www.statista.com/statistics/786665/number-paid-svod-service-subscriptions-us/>

questi servizi sono però più profittevoli dei nuovi clienti, in quanto per le piattaforme S-VOD il costo di trattenere clienti è inferiore rispetto a quello di cercarne di nuovi. Nel 2021, la società di consulenza e revisione Deloitte ha calcolato un costo che può arrivare fino a 200 dollari per l'acquisizione di un singolo cliente, e che, man mano che il numero di servizi S-VOD cresce e il bacino di consumatori non sfruttati diminuisce, i costi di acquisizione potrebbero aumentare ancora, rendendo la fidelizzazione ancora più importante<sup>51</sup>. Sempre più frequenti sono i cosiddetti “*serial churners*”, definiti da Antenna.live (piattaforma che fornisce analisi avanzate e approfondimenti sull'economia degli abbonamenti, concentrandosi in particolare sul comportamento dei consumatori e sulle tendenze di mercato nei servizi basati su abbonamento) come utenti che hanno cancellato tre o più servizi S-VOD negli ultimi due anni. Secondo i dati di Antenna, negli Stati Uniti nel 2023 quasi un utente ogni quattro è un *serial churner*, rispetto al 3% registrato nel 2019<sup>52</sup>.



**Grafico 4:** *Serial churners* negli Stati Uniti. Fonte: Antenna.live.

Le piattaforme S-VOD, inoltre, spesso devono operare con perdite significative nei primi anni per costruire una base di utenti sufficiente e un catalogo di contenuti competitivo,

<sup>51</sup> <https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/streaming-video-churn-svod.html>

<sup>52</sup> <https://www.antenna.live/post/understanding-serial-churners>

sperando di raggiungere la redditività nel lungo termine. Le piattaforme S-VOD hanno infatti una struttura dei costi onerosa, appesantita da costi fissi elevati, che obbligano le aziende ad operare in una situazione di non-profitto perlomeno nei primi anni di attività.

Tra i principali costi di una piattaforma S-VOD possiamo trovare innanzitutto l'acquisto di contenuti e diritti di film e serie TV. Ad esempio, Netflix nel 2018 ha corrisposto a WarnerMedia 100 milioni di dollari per poter trasmettere la serie televisiva "Friends" per un anno<sup>53</sup>; NBCUniversal ha invece pagato 500 milioni di dollari per poter trasmettere la serie TV "The Office" sulla propria piattaforma streaming, Peacock<sup>54</sup>.

Nel mercato dei servizi di streaming sta inoltre crescendo di anno in anno la spesa destinata a produzioni di contenuti originali da distribuire sulla piattaforma. Netflix, nella *earning call* del primo trimestre del 2024, ha dichiarato di aver stanziato 17 miliardi di dollari come "content budget", e la maggior parte di questa quota sarà riservata esclusivamente alla produzione di contenuti *originals*<sup>55</sup>. Amazon nel 2022 ha speso circa 7 miliardi di dollari per contenuti originali, e Andy Jassy (amministratore delegato di Amazon.com) ha dichiarato "Siamo sempre più convinti che Prime Video possa essere un business ampio e redditizio da solo e continueremo a investire in contenuti esclusivi e avvincenti per i membri Prime come 'Thursday Night Football', 'Il Signore degli Anelli', 'Reacher', 'Mr. e Mrs. Smith', 'Citadel' e altro ancora<sup>56</sup>".

Oltre alle spese riservate al catalogo offerto dalle piattaforme, la struttura dei costi per le aziende del settore viene appesantita anche dagli algoritmi utilizzati per la raccomandazione personalizzata agli utenti, la manutenzione della piattaforma stessa, i data center per lo streaming di contenuti, la ricerca, i brevetti e lo sviluppo dei software, le spese per il marketing, le risorse umane e le infrastrutture e molto altro ancora.

---

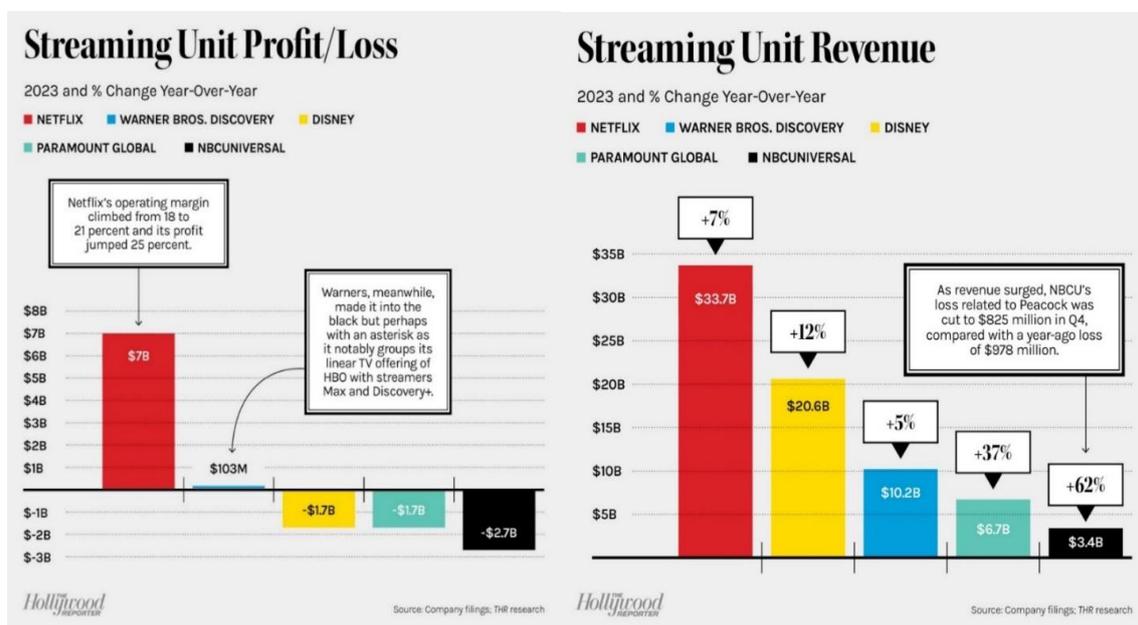
<sup>53</sup> <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2018/12/05/netflix-warnermedia-friends-licensing-bargain-streaming-video-rights/#:~:text=News%20that%20Netflix%20will%20pay,licensed%20fare%20from%20traditional%20Hollywood.>

<sup>54</sup> <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/office-why-nbcuniversal-is-paying-500m-pull-hit-netflix-1221020/>

<sup>55</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_downloads/2024/4/netflix-inc-\\_earnings-call\\_2024-04-18\\_english.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2024/4/netflix-inc-_earnings-call_2024-04-18_english.pdf)

<sup>56</sup> <https://www.thewrap.com/amazon-content-spend-2023/>

È quindi a causa degli alti costi che le piattaforme devono sostenere per poter essere competitive, ed ottenere perciò una importante quota di mercato, che per i primi anni di attività operano in una condizione di perdita. Nel 2023, le unità di streaming di Disney e Paramount hanno avuto perdite pari ad 1.7 miliardi di dollari, NBCUniversal è arrivata a 2.7 miliardi di dollari, nonostante i considerevoli ricavi delle suddette unità. La leader del settore, Netflix, ha generato profitti considerevoli, e la divisione streaming di Warner Bros. Discovery (HBO Max) è riuscita a chiudere l'anno in positivo<sup>57</sup>.



**Grafico 5:** Utili e perdite (a sinistra) e ricavi (a destra) delle principali media companies statunitensi nel 2023. Fonte: The Hollywood Reporter

In aggiunta a ciò, il fatto di dover competere con colossi del mondo tech che non sono intimoriti dall'effettuare ingenti investimenti porta tutto il mercato a spendere sempre di più. Basti pensare che Apple, in fase di lancio della sua piattaforma streaming nel 2019, ha stanziato più di 6 miliardi di dollari per la creazione di film e serie TV originali<sup>58</sup>. Questa competizione forza quindi le piattaforme a investire ancora di più in contenuti e marketing per distinguersi, riducendo i margini di profitto.

<sup>57</sup> <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/streaming-profit-report-netflix-disney-warners-paramount-nbcu-1235868631/>

<sup>58</sup> <https://www.ft.com/content/4f7f4326-c2bf-11e9-a8e9-296ca66511c9>

Questi fattori combinati hanno spinto le piattaforme a ritoccare verso l'alto i prezzi dei loro abbonamenti. “Dopo anni di spese ingenti per riempire i loro cataloghi di programmazione originale, i grandi servizi SVoD ora stanno facendo pagare ai loro abbonati più che mai perché è sempre più difficile attirare nuovi clienti — e perché la semplice percezione di crescita non è più sufficiente per mantenere soddisfatti i loro azionisti<sup>59</sup>” scrive il sito The Verge ad agosto 2023. L’aumento dei prezzi degli ultimi anni riguarda tutte le piattaforme, riflettendo una tendenza diffusa nel settore dello streaming video.

L’era dello streaming a basso costo sta arrivando a termine, a causa dell’elevato numero di servizi di streaming disponibili e del generale aumento dei prezzi per gli abbonamenti. Secondo il Financial Times, un paniere (in economia, insieme di prodotti di largo consumo e di servizi rappresentanti la spesa di una famiglia media, in base al quale viene determinato l’indice del costo della vita<sup>60</sup>) contenente i principali servizi di streaming degli Stati Uniti nell’autunno del 2023 costa 87 dollari al mese, contro i 73 dell’anno precedente<sup>61</sup>. La TV via cavo in America ha un costo medio di 83 dollari mensili. Nel giro di 12 mesi, tutte le piattaforme S-VOD hanno aumentato i prezzi dei propri abbonamenti base ad-free (Grafico 6).

Il settore dell'intrattenimento audiovisivo, in particolare quello legato alle piattaforme di streaming, sta attraversando un periodo di turbolenza e incertezza. L'aumento dell'offerta, con una proliferazione di nuovi contenuti e servizi, ha superato di gran lunga la capacità di assorbimento della domanda da parte degli utenti; tale dinamica ha generato un sovrappollamento dell'offerta, dove ogni piattaforma compete per conquistare e mantenere l'attenzione degli spettatori. Parallelamente, l'aumento dei prezzi degli abbonamenti alle piattaforme di streaming rappresenta un ulteriore segnale di crisi. Le aziende del settore si trovano costrette ad aumentare i prezzi per compensare i costi crescenti legati alla produzione di contenuti originali e all'acquisizione di diritti esclusivi. Tuttavia, questo incremento potrebbe avere l'effetto opposto di ridurre la base di utenti, poiché molti consumatori iniziano a percepire il costo complessivo degli abbonamenti come insostenibile, specialmente in un contesto di concorrenza così agguerrita. Questi

---

<sup>59</sup> <https://www.theverge.com/23831904/streaming-wars-price-hikes-disney-plus-hbo-max-hulu>

<sup>60</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/paniere/>

<sup>61</sup> <https://www.ft.com/content/02e7e67d-8367-427e-9aa7-e66c7f7fa8a1>

fenomeni evidenziano una crisi strutturale del mercato, in cui le fondamenta dell'intero settore non sembrano sufficientemente solide per sostenere il peso di un'offerta così ampia e costosa.



**Grafico 6:** Prezzi degli abbonamenti alle principali piattaforme S-VOD a ottobre 2022 e ottobre 2023. Fonte: Financial Times

La società di ricerca di mercato GWI nel 2022, quando c'è stato un picco nella cancellazione di abbonamenti alle piattaforme, in particolare Netflix e Disney+, ha svolto un sondaggio sulle motivazioni che hanno spinto i consumatori a disdire i propri abbonamenti a servizi di streaming video. Tra le principali motivazioni, rispettivamente con il 28% ed il 25% delle risposte, si trova il fatto di dover pagare per troppi abbonamenti, ed il prezzo troppo elevato di essi<sup>62</sup>.

Lo studio “The Influence of Customer Experience and Price Fairness on Customer Loyalty of SVOD Application Users with Customer Satisfaction as Intervening”<sup>63</sup> mette in relazione la correttezza, o equità, del prezzo di un bene o servizio con la *customer*

<sup>62</sup> <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/tv-subscriptions-being-cut/>

<sup>63</sup> Yuliana, E. N., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). The Influence of Customer Experience and Price Fairness on Customer Loyalty of SVOD Application Users with Customer Satisfaction as Intervening. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1).

*satisfaction*, la soddisfazione del cliente con il bene o servizio stesso; in seguito, correla la customer satisfaction con la fidelizzazione del cliente. I risultati dello studio hanno rilevato che l'esperienza del cliente e l'equità del prezzo hanno un effetto positivo e significativo sulla soddisfazione e sulla fedeltà del cliente; la soddisfazione del cliente ha un effetto positivo e significativo sulla fedeltà del cliente; e l'esperienza del cliente e l'equità del prezzo hanno un effetto positivo e significativo sulla fedeltà del cliente attraverso la soddisfazione del cliente. Alla luce di questi risultati, è fondamentale che le piattaforme S-VOD monitorino attentamente la propria politica dei prezzi. Un aumento eccessivo dei prezzi potrebbe compromettere la percezione di equità da parte dei clienti, diminuendo così la loro soddisfazione complessiva. Dato che la soddisfazione del cliente è strettamente legata alla fedeltà del cliente, un calo nella soddisfazione potrebbe portare a una riduzione della fedeltà e, di conseguenza, a una perdita di clienti. Pertanto, per mantenere un alto livello di soddisfazione e fedeltà dei clienti, le piattaforme S-VOD devono bilanciare con attenzione qualsiasi incremento dei prezzi, assicurandosi che i clienti percepiscano ancora un buon valore in cambio del denaro speso.

Il settore delle piattaforme S-VOD sta conoscendo una crisi dovuta all'aumento di opzioni disponibili per i consumatori, sintetizzata mediante il concetto del "paradosso della scelta" di cui tratta lo psicologo Barry Schwartz nel suo libro "The Paradox of Choice: Why More Is Less" (2004)<sup>64</sup>.

Il proliferare di piattaforme S-VOD ha causato una serie di effetti in linea con il concetto di "sovraccarico di scelte" di Schwartz, per il quale troppe opzioni possono rendere il processo decisionale più complesso e stressante. Di fatti gli utenti si trovano dinnanzi ad una paralisi decisionale in cui è difficile scegliere a quale piattaforma abbonarsi o quale contenuto guardare.

La presenza di molteplici alternative ha elevato le aspettative dei consumatori circa la qualità e la varietà dei contenuti offerti, che spesso porta a un senso di delusione non potendole soddisfare completamente. Secondo Schwartz, l'aumento delle aspettative è una conseguenza diretta della disponibilità di troppe scelte, poiché gli individui si aspettano di trovare l'opzione perfetta che soddisfi tutte le loro esigenze.

---

<sup>64</sup> Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why less is more*. New York: Ecco.

Dopo aver optato per una piattaforma S-VOD, i consumatori tendono a un confronto continuo tra la loro scelta e le altre opzioni disponibili, generando così rimpianto e insoddisfazione; il rimpianto post-decisionale, come descritto da Schwartz, è amplificato perciò dalla vasta gamma di alternative che i consumatori percepiscono di aver perso.

Il paradosso della scelta non solo influisce sul benessere psicologico dei consumatori, ma la frustrazione e l'ansia derivanti dal sovraccarico di scelte possono portare gli utenti a cancellare gli abbonamenti, riducendo la fedeltà del cliente e aumentando il tasso di abbandono delle piattaforme S-VOD. Questo fenomeno aggrava ulteriormente la crisi del settore, in quanto le piattaforme faticano a mantenere una base di utenti stabile e soddisfatta.

A tal proposito, sono numerosi gli studi ed i sondaggi che confermano la tesi secondo cui per gli utenti ci siano troppi servizi di streaming. Ad esempio, CivicScience, piattaforma di analisi dei consumatori, ha pubblicato uno studio nel 2023 che analizza la cosiddetta “*subscription fatigue*”, la sensazione di sentirsi sopraffatto dal numero di servizi video in abbonamento disponibili. La piattaforma ha somministrato un sondaggio ad oltre 5500 persone, chiedendo se provano la *subscription fatigue* e se, a causa di essa, hanno disdetto abbonamenti a piattaforme streaming. Il 33% dei rispondenti ha ammesso di aver cancellato almeno un abbonamento a piattaforme S-VOD in seguito alla sensazione di sopraffazione causata dall'elevato numero di servizi disponibili, ed il 17% ha intenzione di agire allo stesso modo. Lo stesso sondaggio, condotto nel 2020, aveva registrato percentuali inferiori: il 25% dei partecipanti aveva dichiarato di aver cancellato un abbonamento per lo stesso motivo, mentre l'11% aveva manifestato l'intenzione di farlo.

Ci sono altri dati interessanti emersi dal sondaggio. Le persone con più abbonamenti hanno affermato di essere più propense a sentirsi sopraffatte dagli stessi e a voler ridurre il numero di servizi; coloro che hanno due o tre abbonamenti spesso dichiarano di aver già cancellato uno o più servizi. Inoltre, gli utenti che preferiscono guardare contenuti originali forniti da piattaforme come Netflix e Prime Video sono 12 punti percentuali più propensi a sentirsi affaticati dagli abbonamenti rispetto a quelli che guardano la TV in diretta, come Sling TV o Hulu+ Live. Tra gli abbonati delle principali piattaforme di streaming (Netflix, Prime Video, Hulu, Disney+, Paramount+, ESPN+), vi è una differenza marginale nella percezione della fatica da abbonamento e nell'intenzione di

cancellare, con una variazione di soli 3-5 punti percentuali. Tuttavia, gli utenti di Prime Video e Netflix risultano essere i meno propensi a sentirsi sovraccarichi di abbonamenti, mentre quelli di Disney+ e ESPN+ sono i più inclini a questa sensazione<sup>65</sup>.

Il report “Subscription Wars: Super Bundling Awakens - Europe”, redatto da Bango<sup>66</sup>, prende in considerazione 5000 utenti di piattaforme S-VOD provenienti dai principali paesi centroeuropei (Francia, Spagna, Germania, Italia e UK). Dal sondaggio emerge che in Europa il numero medio di abbonamenti a piattaforme di streaming video per utente è di 3.2 (negli Stati Uniti 4.5) e, sebbene anche la spesa media annuale in Europa sia inferiore rispetto agli Stati Uniti – €696 rispetto a €863 – anche gli abbonati europei stanno riducendo il numero di abbonamenti. Quasi la metà, il 42%, ha cancellato un abbonamento a causa di un recente aumento dei prezzi (in Italia il 48%), ed il 60% afferma di non potersi permettere tutti gli abbonamenti che vorrebbe.

Gli abbonati europei sentono che ci sono troppi servizi di abbonamento da gestire. Due terzi (65%) ritengono che l'offerta sia eccessiva e quasi la metà (46%) è infastidita dal fatto di non poter amministrare tutti i loro abbonamenti da un'unica piattaforma. Molti si sentono bloccati dai loro abbonamenti: il 50% è frustrato perché non può sospenderli a piacimento, mentre circa il 28% si sente vincolato dai piani attuali. Stanchi della complessità di gestire così tanti servizi, molti utenti si limitano a uno o due abbonamenti principali. Altri, invece, hanno abbandonato il mercato del tutto, rivolgendosi alla pirateria online.

La *subscription fatigue* ed il contestuale aumento dei prezzi degli abbonamenti non fanno altro che aumentare la tendenza dei consumatori a diventare dei *serial churner*, nella speranza di trovare piattaforme con un miglior rapporto qualità-prezzo o contenuti più soddisfacenti. Come detto precedentemente, questo ciclo di abbonamento e cancellazione rappresenta una sfida significativa per le piattaforme di streaming, che devono trovare modi innovativi per mantenere la fedeltà degli utenti in un mercato sempre più competitivo e frammentato.

---

<sup>65</sup> <https://civicscience.com/one-subscription-too-many-video-streaming-reaches-an-inflection-point-as-consumers-report-feeling-subscription-fatigue/>

<sup>66</sup> [https://bango.com/resources/subscription-wars-europe/?utm\\_source=bgo&utm\\_medium=blogpr&utm\\_campaign=sf-ppr-r-swsbae0624&utm\\_content=120624](https://bango.com/resources/subscription-wars-europe/?utm_source=bgo&utm_medium=blogpr&utm_campaign=sf-ppr-r-swsbae0624&utm_content=120624)

## 1.5.2 Le Streaming Wars

La principale conseguenza di ciò che è stato esposto fino ad ora è l'impossibilità di coesistenza di un numero indefinito di piattaforme S-VOD. Il mercato dei servizi streaming, nonostante sia un settore di recente nascita, è arrivato al momento della verità: dall'inizio degli anni '20, a seguito della virata delle maggiori media companies nel settore, sono iniziate ciò che vengono comunemente definite le "Streaming Wars". Questa espressione indica la competizione intensa e dinamica tra diverse piattaforme di streaming video per guadagnare quote di mercato, abbonati e attenzione del pubblico, e riflette la battaglia tra i giganti del settore dell'intrattenimento e della tecnologia per dominare il mercato dello streaming. In questa guerra abbiamo già assistito alle prime "sconfitte", a servizi di streaming che hanno già perso, i "vinti"; rimaniamo in attesa di scoprire chi altro sarà sconfitto e chi invece ne uscirà vincitore, mentre il mercato dello streaming continua a evolversi e a sfidare le capacità di adattamento delle varie piattaforme.

Bisogna tenere in considerazione che, nonostante la narrativa delle Streaming Wars sia riconosciuta ed accettata da anni dagli esperti del settore, c'è chi non la pensa allo stesso modo. Ad esempio, l'analista Matthew Ball, ex dirigente di Prime Video, sostiene che stia avvenendo una "ecosystem wars", piuttosto che una guerra dello streaming. Ball afferma che per prosperare in questo mercato non bisogna concentrarsi su quante piattaforme o abbonamenti saranno utilizzati dagli utenti, bensì su quanti ruoli diversi ci sono da interpretare nel video, il numero di ruoli e modelli di business scoperti dal mercato<sup>67</sup>. L'ex responsabile della strategia e pianificazione di Prime Video ed Amazon Studios dice che l'espressione "Streaming Wars" sia una definizione non appropriata, e che ciò a cui stiamo assistendo sia in realtà di una guerra di ecosistemi. Portando avanti proprio l'esempio di Prime Video, fa notare come non si possa parlare semplicemente di guerra dello streaming, dal momento che Amazon, già nel 2020, aveva speso più di 5 miliardi di dollari per i propri contenuti audiovisivi; il modello chiaramente non è quindi sostenibile a lungo termine, se non fosse per il fatto che la società, attraverso sinergie tra

---

<sup>67</sup> <https://www.matthewball.co/all/misnomers>

le differenti aree operative, riesce a sfruttare un costo così elevato. Matthew Ball continua proponendo l'analogo esempio di aziende come Apple, AT&T e Disney, aziende che non offrono unicamente il proprio servizio di streaming video, bensì grandi società che riescono a sfruttare le sinergie tra le diverse aree di attività all'interno dell'azienda, e per questo motivo, a suo avviso, la definizione corretta di ciò che sta accadendo è "ecosystem wars".

Anche Ramon Lobato ed Amanda Lotz si sono soffermati sull'espressione "streaming wars". Gli autori non dicono che il termine sia sbagliato, bensì pongono dubbi sull'effettivo significato di esso<sup>68</sup>. Il termine, entrato nel lessico alla fine del 2018, è stato utilizzato erroneamente per parlare "del lancio di prodotti video, delle fluttuazioni dei prezzi delle azioni e del conteggio degli abbonati, soprattutto negli Stati Uniti". Lotz e Lobato affermano che questo utilizzo del termine riduce le dinamiche competitive multidimensionali a una gara tra pochi giganti dei media e della tecnologia, oppure presenta uno scontro tra vecchi e nuovi media, nonostante l'esistenza di una notevole complementarità tra i crescenti servizi disponibili. Immagina la competizione in termini di conflitto, successo e fallimento (Chi "vincerà" le guerre dello streaming?). Inoltre, distacca i servizi distribuiti su Internet dal loro contesto industriale più ampio. Di conseguenza, la tecnologia di distribuzione diventa il limite del mercato, portando alla visione di tutti i servizi di streaming come diretti concorrenti tra loro. Per gli autori, tuttavia, bisogna guardare a diversi fattori per poter capire quali sono i player presi in considerazione, per poter in seguito parlare di streaming wars; è necessario vedere oltre la caratteristica comune dell'uso di Internet per distribuire video, e concentrarsi anche su fattori come i contenuti offerti dai servizi, quale modello di ricavi e strategia aziendale utilizzano a sostegno di quali obiettivi aziendali, e come i fattori di scala multi-territoriale o mono-territoriale circoscrivano il campo competitivo.

Dopo quanto detto precedentemente, è evidente che la guerra degli streaming non può essere ridotta a una questione semplice e bidimensionale. È un contesto complesso che richiede la considerazione di numerosi fattori interconnessi. Bisogna esaminare attentamente i diversi attori del settore e come ognuno di essi ha affrontato non solo la

---

<sup>68</sup> Lobato, R. & Lotz, A., (2021) "Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services", *Media Industries* 8(1). doi: <https://doi.org/10.3998/mij.1338>

competizione diretta tra loro, ma anche le sfide più ampie che hanno influenzato l'intero settore dell'intrattenimento.

“L’affollamento dello scenario delle guerre dello streaming all’inizio degli anni Venti è dunque una situazione transitoria. Si combatte non per ridimensionare l’avversario, ma per costringerlo alla resa, per renderlo marginale nel mercato e magari imporgli nuovi percorsi di consolidamento. A fronte delle piattaforme-mondo, nessuno è troppo grande da non poter essere comprato [...]. La competizione non è ad armi pari. Gli squilibri in atto, come la capacità d’investimento, e potenziali, come il differente livello di utilizzo dei dati, sono tali da prefigurare una tendenza di lungo periodo alla concentrazione oligopolistica in un numero sempre più ristretto di soggetti in grado di operare a livello globale e di dettare le regole del mercato [...]”<sup>69</sup>. Così dice Luca Balestrieri nel proprio libro “Le piattaforme mondo. L’egemonia dei nuovi signori dei media.” Questa analisi mette perciò in evidenza l’instabilità della situazione in cui si trova il mercato dei servizi S-VOD all’inizio delle guerre dello streaming, in cui sono presenti un gran numero di piattaforme che cercano di avere una sempre maggiore quota di mercato. Si arriverà infatti ad una situazione di oligopolio, un “governo di pochi”; inevitabilmente molte piattaforme saranno costrette ad uscire dal mercato, ed altrettanto inevitabilmente, chi possiede risorse economiche ingenti, le utilizzerà per rimanere all’interno del mercato e far uscire i competitor. La spesa di un miliardo di dollari effettuata da Amazon per produrre *Il Signore degli Anelli – Gli Anelli del Potere* è stata una dichiarazione di intenti ai concorrenti dello streaming, una dimostrazione della disponibilità finanziaria dell’azienda. Questo investimento rappresenta non solo un impegno significativo nella qualità e nella produzione di contenuti esclusivi, ma anche un chiaro segnale della volontà di Amazon di dominare il mercato dello streaming video. Con questa mossa, Amazon intende rafforzare la sua posizione competitiva e attrarre un pubblico globale, alzando l’asticella per tutti gli altri giocatori del settore; l’operazione sottolinea come la capacità di effettuare grandi investimenti sia diventata un fattore critico nella competizione tra le piattaforme di streaming, e suggerisce che solo le aziende con risorse finanziarie immense potranno prosperare in questo mercato altamente competitivo e in continua evoluzione.

---

<sup>69</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l'egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

Nell'articolo del Financial Times "How will TV's streaming wars end?", Tom Harrington, analista responsabile della divisione televisiva presso Enders Analysis, sostiene che le società proprietarie di servizi di streaming con alti livelli di debito, che dovrà essere estinto o rifinanziato a breve, dovranno affrontare spese elevate per via del repentino aumento dei tassi di interesse, e ciò costringerà le società a vendere rami d'azienda o sussidiarie, proprio come sta succedendo a Disney, in procinto di mettere in vendita ESPN e ABC. A tal riguardo, Richard Rushfield, direttore editoriale della newsletter quotidiana dell'industria dell'intrattenimento The Ankler, afferma che il risultato più probabile per le piattaforme di streaming è "il consolidamento in un conglomerato tecnologico o in una gigantesca combinazione tra loro"<sup>70</sup>.

### **1.5.2.1 La vincente: Netflix**

All'inizio del 2022, per la prima volta nella sua storia, la leader del settore, Netflix, ha subito un calo nel numero dei propri iscritti, vedendo diminuire il numero dei propri abbonamenti di oltre 200.000 unità<sup>71</sup>. L'azienda, nella lettera agli azionisti, giustificò questa diminuzione nel numero di abbonamenti attraverso quattro principali cause: la riduzione nell'utilizzo delle Smart TV, una stima di circa 100 milioni di utenti che condividono le proprie credenziali, l'aumento della concorrenza all'interno del mercato e fattori macroeconomici (inflazione, invasione russa in Ucraina). A proposito della competizione, bisogna precisare che in quel momento l'abbonamento di Netflix era il più costoso, superando i 15 dollari al mese, mentre per Disney+, Paramount+ e Peacock era inferiore agli 8 dollari, e l'abbonamento di Apple TV+ costava 4,99\$ al mese<sup>72</sup>. Nel secondo trimestre del 2022, il numero di abbonamenti alla piattaforma diminuì ulteriormente, stavolta di 970.000 unità<sup>73</sup>, un risultato "positivo" rispetto alla previsione fatta nella precedente lettera agli azionisti, in cui si aspettava un calo di due milioni di

---

<sup>70</sup> <https://www.ft.com/content/4572e266-1d91-44c1-bbaf-84e20cfe05a3>

<sup>71</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf)

<sup>72</sup> <https://www.reviews.org/tv-service/streaming-in-2022-is-netflix-in-for-a-big-subscriber-surprise/>

<sup>73</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q2/FINAL-Q2-22-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q2/FINAL-Q2-22-Shareholder-Letter.pdf)

abbonamenti. Le azioni della società persero oltre il 60% del proprio valore<sup>74</sup>, e gli azionisti hanno intentato una class action nei confronti del Consiglio di amministrazione di Netflix, con l'accusa di aver ignorati i segnali che avrebbero potuto prevenire la perdita di iscritti e di valore<sup>75</sup>.

L'azienda però, a partire da luglio 2022, superò la crisi che stava affrontando grazie ad un cambiamento di strategia, con l'obiettivo di concentrarsi non più sul numero di abbonati, bensì sull'aumento dei ricavi. Spencer Wang, il vicepresidente della finanza, corporate development e relazione con gli investitori, disse, riguardo al fatto che l'azienda non avrebbe più fornito informazioni riguardanti i propri abbonati:

“Concentrarsi sugli abbonati all'inizio è stato utile. Ma ora che abbiamo una così ampia gamma di fasce di prezzo, e diverse collaborazioni in tutto il mondo, l'impatto economico di ogni singolo abbonato può essere molto diverso. E questo è particolarmente vero se si cerca di confrontare la nostra attività con altri servizi di streaming. Per questo motivo, ci siamo sempre più concentrati sui ricavi come nostra principale metrica di riferimento.”<sup>76</sup>

Netflix adottò quattro differenti tattiche per poter uscire dalla crisi dell'inizio del 2022. In primo luogo, abbassò i prezzi degli abbonamenti in 116 paesi in cui il tasso di penetrazione era ridotto, al fine di attrarre più consumatori (tattica usata precedentemente con successo in India); introdusse piani di abbonamento con pubblicità; monetizzò il cosiddetto “password sharing”, ossia l'utilizzo di un unico account da parte di diverse persone; infine, aggiunse i video giochi, disponibili su dispositivi mobili a chiunque possedesse un account Netflix<sup>77</sup>.

Nonostante l'iniziale riluttanza da parte del CEO Reed Hastings, la vera arma vincente per Netflix è stata l'introduzione di piani di abbonamento con pubblicità. Ciò, infatti, mette a disposizione degli utenti abbonamenti a prezzi inferiori, fattore rilevante, dal momento in cui, come visto precedentemente, i prezzi ed il numero degli abbonamenti in

---

<sup>74</sup> <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/08/22/netflix-is-now-the-worst-performing-stock-in-sp-500-as-shares-plunges-over-60-in-2022/?sh=26b712077ac7>

<sup>75</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/netflix-beats-shareholder-lawsuit-over-account-sharing-disclosures/articleshow/106652945.cms?from=mdr>

<sup>76</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q3/Netflix,-Inc.,-Q3-2022-Earnings-Call,-Oct-18,-2022.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/Netflix,-Inc.,-Q3-2022-Earnings-Call,-Oct-18,-2022.pdf)

<sup>77</sup> de Zilwa, D.K. (2023), "Netflix: rise, fall and recovery", *Journal of Business Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0177>

costante crescita portavano il consumatore alla *subscription fatigue*, e permettono all'azienda di avere un secondo canale di ricavi da parte degli inserzionisti.

Il motivo per cui l'azienda è stata in grado di superare la crisi ed il calo di iscritti è stata l'abilità dei vertici dell'azienda di affrontare i problemi in maniera repentina, senza aver paura di effettuare un cambio di strategia. Spostare con tale rapidità il focus dell'azienda sui ricavi, piuttosto che sugli abbonamenti, è stata una decisione cruciale, che ha permesso a Netflix di riprendere il suo posto da leader del mercato, e ad avere ricavi pari ad oltre 8,8 miliardi di dollari nell'ultimo quarto del 2023, con un incremento del 12,5% rispetto all'ultimo quarto dell'anno precedente<sup>78</sup>.

“Netflix si è distanziato”. Così si esprime John Martin, co-fondatore di Pugilist Capital ed ex amministratore delegato di Turner Broadcasting, alla fine del 2023. Netflix si è distanziato dalla crisi che affligge il settore degli S-VOD, dalle streaming wars e dai propri competitor, che, sempre secondo Martin, dovrebbero chiedersi “Come si crea un servizio di streaming fattibile con un modello di business fattibile? Perché attualmente non stanno funzionando”<sup>79</sup>.

La vittoria di Netflix nelle streaming wars può essere letta, oltre che tramite la crescita costante dei propri ricavi e del numero di iscritti, attraverso la decisione dei propri competitor, come Disney, di tornare a dare in licenza alla piattaforma californiana i propri prodotti. La giornalista del Financial Times Elaine Moore, nell'episodio “*Chill out. Netflix is winning the streaming wars*” del podcast *FT News Briefing* spiega: “Quello che sta accadendo è che i fornitori di servizi di streaming alternativi hanno cercato di farsi avanti e di combattere contro Netflix, iniziando ad accaparrarsi tutti i loro contenuti e cercando di creare servizi rivali e di proporre prezzi più bassi di Netflix e ora ammettono la sconfitta. Quindi stanno concedendo in licenza alcuni dei loro contenuti a Netflix. Si tratta di un'enorme inversione di tendenza rispetto a quanto accadeva un paio di anni fa. Quest'anno, Disney ha concesso nuovamente la licenza per alcuni contenuti a Netflix, dopo aver cercato a lungo di escludere Netflix da alcuni dei suoi contenuti più popolari. Non si tratta dei programmi più recenti che la Disney sta producendo. Sono cose come la

---

<sup>78</sup> [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf)

<sup>79</sup> <https://www.ft.com/content/ec0f7996-fae9-4e80-baa9-020ad470c25a>

sitcom degli anni '90 *Home Improvement*. Quindi cose che erano molto popolari un decennio o più fa<sup>80</sup>”. A luglio 2023, Max, piattaforma di proprietà della Warner Bros. Discovery, per la prima volta ha dato in licenza a Netflix una propria serie originale, “Insecure”, oltre ad altri titoli, quali *Band of Brothers*, *The Pacific*, *Six Feet Under* e *Ballers*<sup>81</sup>.

Questo dimostra la posizione favorevole in cui si trova Netflix, che è ritornata ad essere un partner attraente per la distribuzione dei propri contenuti, e al contempo la situazione sfavorevole in cui riversano Max e Disney+, costrette a concentrarsi sui ricavi derivanti dal licensing mentre si trovano ancora nel bel mezzo delle guerre dello streaming.

### 1.5.2.2 Chi combatte ancora: Disney

Disney non si trova ancora nella stessa posizione di Netflix; dopo aver lanciato Disney+ nel 2019, aveva ottenuto buoni risultati, superando i 100 milioni<sup>82</sup> di utenti in meno di un anno e mezzo, forte anche delle importanti proprietà intellettuali che possiede, molte di esse provenienti dalla strategia di acquisizione intrapresa negli anni precedenti. The Walt Disney Company ha infatti acquisito, tra le altre, Marvel e Lucasfilm, e, più recentemente, 21st Century Fox, per un corrispettivo di 71 miliardi di dollari<sup>83</sup>. Nonostante la vasta libreria di contenuti a cui attingere, Disney+, e più in generale la Disney, sono entrate in crisi. All’inizio del 2023 c’è stato il primo calo di iscritti al servizio, e ciò, per un’azienda diventata “piattaforma-centrica”, non è una notizia positiva. Il servizio di streaming ha perso 2,4 milioni di abbonati nel giro di qualche mese, e nel primo trimestre del 2023 il numero di utenti è pari a 161,8 milioni<sup>84</sup>. Il calo è principalmente proveniente da Disney+ Hotstar, il servizio di streaming presente in India ed alcune aree del sud est asiatico, che ha avuto una diminuzione del 6% nel numero di abbonamenti. In seguito a questa frenata, Bob Iger, da poco tornato al comando della Disney, ha dichiarato che non avrebbe più

---

<sup>80</sup> <https://www.ft.com/content/7b82e83e-fd7f-4d67-9dcf-032f079bb8a6>

<sup>81</sup> <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-insecure-six-feet-under-ballers-hbo-1235528469/>

<sup>82</sup> <https://thewaltdisneycompany.com/disneys-q2-fy21-earnings-results-webcast/>

<sup>83</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/nasce-gigante-disney-fox-completato-deal-71-miliardi-dollari-ABpVbAgB>

<sup>84</sup> <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2023/02/q1-fy23-earnings.pdf>

fornito informazioni riguardanti i propri abbonati, come fatto precedentemente da Netflix. Iger, in un'intervista con CNBC, afferma: “Sappiamo che alla fine abbiamo perso molti soldi per questo. Più di quanto ci aspettassimo inizialmente. In parte è successo perché stavamo inseguendo la crescita degli abbonati e non ci stavamo concentrando quanto necessario sui profitti. Quando sono tornato, le perdite erano di circa 4 miliardi di dollari all'anno. Era chiaro che ciò non era sostenibile né accettabile. E l'obiettivo era, prima di tutto, ridurre queste perdite.<sup>85</sup>”

La perdita di abbonati arriva subito dopo che l'azienda ha aumentato il prezzo dell'abbonamento senza pubblicità di Disney+ a 11 dollari al mese<sup>86</sup>, in concomitanza con il suo nuovo piano supportato da pubblicità a 7,99 dollari, proposto per fare concorrenza a Netflix. Per questo motivo, gli analisti si aspettavano effettivamente una perdita maggiore di 3 milioni di abbonati<sup>87</sup>, quindi le notizie non sono state del tutto negative da questa prospettiva. Nonostante ciò, nell'ambito dell'impegno della Disney per rendere redditizia la propria attività di streaming, Iger ha rivelato durante la *earning call* del Q1 2023 che la società sta pianificando una ristrutturazione significativa, compresi i tagli di posti di lavoro.

Questo trend negativo di diminuzione nel numero degli utenti non è stato un episodio isolato, poiché il calo del numero di abbonati è proseguito anche nei due trimestri successivi, indicando una sfida persistente per l'azienda nel mantenere la sua base di utenti. Disney chiude il 2023 con 150,2 milioni<sup>88</sup> di abbonati alle piattaforme “core”, quindi Disney+ e Disney+ Hotstar. L'ostacolo riscontrato da Disney è stato il crollo della TV via cavo, dei canali lineari; per la società erano molto remunerativi, e la crisi in cui riversa il settore non è stata compensata dai modesti margini derivanti da Disney+. Inoltre, a ridurre ulteriormente i margini della piattaforma sono stati gli ingenti investimenti effettuati dall'azienda per prodotti distribuiti esclusivamente online, senza essere trasmessi al cinema, che avrebbe permesso ricavi maggiori. Disney ha provato diverse soluzioni per proporre i propri film direttamente sulla piattaforma, senza passare

---

<sup>85</sup> <https://www.cnbc.com/2024/04/04/cnbc-exclusive-cnbc-transcript-disney-ceo-bob-iger-speaks-with-cnbc-david-faber-on-squawk-on-the-street-today.html>

<sup>86</sup> <https://techcrunch.com/2022/08/10/disney-is-increasing-the-price-of-its-ad-free-disney-subscription-to-10-99/>

<sup>87</sup> <https://www.cnbc.com/2023/02/08/disney-dis-earnings-q1-2023.html>

<sup>88</sup> <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2023/11/q4-fy23-earnings.pdf>

per distributori terzi, e cercando di rientrare dell'investimento. Ad esempio, *Mulan* (2020) è stato proposto con una modalità "S-VOD premium"; il suo costo era di 30 dollari oltre l'abbonamento, ed ha perciò unito il modello T-VOD con quello S-VOD. Queste soluzioni alternative non sono però state profittevoli, e solo nel 2022 Disney ha investito 33 miliardi di dollari<sup>89</sup> in film e serie TV, senza che questi investimenti venissero poi ripagati dai ricavi derivanti dagli abbonamenti alla piattaforma. La sezione "Direct To Consumer", quindi lo streaming, da quando è stata lanciata ha accumulato perdite operative per oltre 11 miliardi di dollari, e Bob Iger, per cercare di arrivare ad una situazione di positività, ha proposto, come Netflix, un piano di abbonamento meno caro supportato dalla pubblicità, e, come visto in precedenza, ha ricominciato a dare la licenza di alcuni programmi Disney ad altre piattaforme.

Disney si trova quindi ancora nel bel mezzo delle streaming wars, guardando però a Netflix come esempio per poter sopravvivere nel mercato. Come detto da Iger stesso: "Netflix è il *gold standard* nello streaming. Hanno fatto un lavoro fenomenale e hanno preso molte direzioni diverse. Sai, in realtà ho una stima molto, molto alta per ciò che hanno realizzato, se solo potessimo realizzare ciò che hanno realizzato, sarebbe fantastico.<sup>90</sup>".

### **1.5.2.3 La vinta: Paramount**

Ci sono stati anche dei vinti in queste streaming wars, come in ogni guerra. Paramount Pictures, casa di produzione e distribuzione statunitense, è un esempio di grande studio cinematografico che si è immesso nel mercato dei servizi S-VOD e non è riuscito a trovare il successo avuto nel mondo dei media tradizionali. A differenza di Disney però, Paramount non ha una estesa e attraente libreria audiovisiva, perciò, per sfruttare al meglio i propri contenuti, si presenta al mondo dello streaming con due proposte: PlutoTV, composto da una parte A-VOD e da una FAST (Free advertising supported streaming television) che offre programmi televisivi tradizionali (con programmazione,

---

<sup>89</sup> <https://www.forbes.com/sites/carolinereid/2024/04/07/the-real-reason-for-disneys-11-billion-streaming-losses/>

<sup>90</sup> <https://www.cnbc.com/2024/04/04/cnbc-exclusive-cnbc-transcript-disney-ceo-bob-iger-speaks-with-cnbc-david-faber-on-squawk-on-the-street-today.html>

come la TV via cavo) e film prodotti senza abbonamento a pagamento, finanziati esclusivamente dalla pubblicità; Paramount+, classico servizio a pagamento S-VOD.

La piattaforma faticò ad attrarre clienti e, dopo un anno e mezzo dal suo lancio, il numero di abbonamenti a Paramount+ arriva a poco più di 43 milioni<sup>91</sup> (Disney+ aveva già raggiunto i 100 milioni di iscritti nello stesso periodo di tempo). Alla fine del 2023, nonostante non abbia mai subito cali negli abbonamenti, Paramount+ ha 67,5 milioni di utenti paganti<sup>92</sup>, oltre 190 milioni in meno rispetto alla leader Netflix.

Nonostante ciò, Paramount+ si è rivelato un punto debole finanziario significativo per l'azienda. Sin dal suo rilancio e ampliamento durante l'apice delle guerre dello streaming nel marzo 2021, la piattaforma ha incessantemente consumato ingenti somme di denaro e altre risorse. Questo fenomeno non è unico a Paramount; anche Warner Bros. Discovery, Disney e altre compagnie hanno imparato quanto sia costoso sostenere un servizio di streaming. Gli elevati costi di un servizio di streaming comprendono, oltre a quelli necessari per investire in produzioni originali, anche la promozione ed il marketing di tali contenuti, e gli ingenti costi necessari per una *Content Delivery Network* (una rete di server localizzata in diverse aree geografiche che consente di diminuire il ritardo nel caricamento dei contenuti delle pagine di un sito web)<sup>93</sup>, proprietaria o meno. Mantenere un servizio di streaming richiede quindi un impegno finanziario continuo e considerevole su più fronti, mettendo sotto pressione le risorse aziendali.

Ad unirsi a ciò, la relativa debolezza strutturale e finanziaria di Paramount non consente di combattere a lungo le streaming wars prima di essere costretti a dichiarare sconfitta. Da prima di entrare nel settore dello streaming, nonostante Paramount fosse una delle case di produzione e distribuzione più importanti, dopo il trend di fusioni e acquisizioni che ha colpito le grandi case di produzione e distribuzione cinematografica americane negli ultimi anni, era diventato uno dei player più piccoli (dei grandi) del mercato. La Paramount Global è sotto estrema pressione per fare qualcosa, poiché i suoi profitti si sono ridotti ed i debiti superano attualmente i 14 miliardi di dollari. Per affrontare questa situazione, l'azienda è stata costretta a ridurre i dividendi trimestrali da 24 a 5 centesimi

---

<sup>91</sup> <https://ir.paramount.com/static-files/63a9d94c-58e4-4ba0-a004-51acb5ada613>

<sup>92</sup> <https://www.cnbc.com/2024/02/28/paramount-global-para-earnings-q4-2023.html>

<sup>93</sup> <https://www.aruba.it/magazine/risorse-per-la-digital-strategy/cosa-e-una-cdn-e-a-cosa-serve.aspx>

per azione a partire da maggio 2023. National Amusements Inc. (NAI), la holding di Shari Redstone (presidente di Paramount Global), che possiede circa il 10% delle azioni di Paramount Global, dipende in gran parte da questi dividendi per il proprio flusso di cassa. La drastica riduzione dei dividendi ha colpito duramente NAI, costringendo Redstone a negoziare rapidamente un piano di ristrutturazione del debito a tassi di interesse elevati a settembre 2023.

Nel frattempo, Paramount Global ha visto il suo rating creditizio declassato a livello "junk" da S&P Global Ratings a marzo 2023, un segnale preoccupante per un'azienda che è stata a lungo un pilastro del settore<sup>94</sup>. Sotto la guida di un ex banchiere di Goldman Sachs, Shari Redstone, nonostante le iniziali resistenze, ha deciso di vendere la società nella primavera del 2024<sup>95</sup>.

Pertanto, considerando i problemi di Paramount Global, il fatto che il servizio di streaming Paramount+ sia uno dei punti deboli dell'azienda a livello finanziario, il numero esiguo di abbonati rispetto ai propri competitor, e la scelta della proprietà di vendere l'azienda (con tutte le complicazioni che ne comporta), sembra improbabile un futuro in cui Paramount+ non esca sconfitta dalle guerre dello streaming.

### **1.5.3 Prospettive future e nuove tendenze**

Negli ultimi anni, molti studiosi ed esperti si sono chiesti se i profitti del mercato dello streaming video raggiungeranno mai quelli raggiunti dalla televisione al proprio apice. Nonostante l'euforia provocata dai servizi S-VOD verso la fine degli anni '10, il loro mercato sembra ancora lontano rispetto alla TV broadcast e pay TV.

Doug Shapiro, senior advisor della BCG, nel 2020 già si interrogava sulla questione in un articolo chiamato proprio "One Clear Casualty of the Streaming Wars: Profit<sup>96</sup>". Shapiro nell'articolo sostiene che il mercato della TV via cavo è sempre stato molto remunerativo; nel 2019, nel mercato statunitense, la media dell'EBITDA delle società che

---

<sup>94</sup> <https://variety.com/2024/tv/news/paramount-failed-merger-talks-1236040673/>

<sup>95</sup> <https://www.ft.com/content/ead41458-915a-47d0-b49b-be0f4236e303>

<sup>96</sup> <https://dougshapiro.medium.com/one-clear-casualty-of-the-streaming-wars-profit-683304b3055d>

detenevano reti via cavo era pari al 38%, mentre la media dell'intera economia del paese era pari a meno della metà, il 15%. Inoltre, le reti via cavo rappresentano un'enorme percentuale dei profitti delle grandi media companies, come Discovery, Fox e WarnerMedia. Doug Shapiro continua dicendo che, nonostante fosse vero che la crescita annuale dei ricavi delle reti TV tradizionali fosse quasi arrivata a zero, l'avvento dello streaming video non ha "aumentato la torta", ossia incrementato i ricavi di tutto il mercato dell'audiovisivo. Infatti, nonostante l'aggiunta del segmento dei servizi di Video on Demand, con i ricavi derivanti dagli abbonamenti e dalle pubblicità, i ricavi dell'intero mercato dei media potrebbero aver subito un calo, per via del cord cutting causato dagli stessi servizi VOD, che hanno tolto mercato alla TV tradizionale, estremamente profittevole. A livello di struttura delle piattaforme streaming, infatti, non troviamo la profittabilità della TV tradizionale, a causa dell'azione di *unbundling* intrinseca nelle piattaforme. Il bundling della TV, che forniva un elevato numero di programmi di diverso genere, aumentava le economie di scopo e riduceva i costi di transazione, ed in generale le operazioni di bundling aumentano i profitti. Inoltre, i servizi di streaming sono meno profittevoli per via della quasi totale assenza di entrate derivanti dalla pubblicità, dall'elevata facilità di disdire il proprio abbonamento, e dal fatto che i nuovi entranti nel mercato avrebbero operato a margine quasi nullo. Shapiro dubita quindi che i ricavi per i player nel mercato dello streaming potranno eguagliare quelli della TV tradizionale.

A maggio del 2023, Doug Shapiro riprende lo stesso argomento nell'articolo "Video's Fundamental Problem: It Over-Monetizes<sup>97</sup>", e sostiene che con il passaggio dalla TV lineare allo streaming i ricavi saranno minori. Ciò accade perché la TV tradizionale monetizza a circa il doppio del tasso della TV in streaming per ora di consumo; ed inoltre il video complessivamente monetizza circa il 50% in più rispetto ai giochi e 3 volte rispetto l'audio per ora di consumo, ma la transizione dal lineare allo streaming sta effettivamente eliminando questa monetizzazione in eccesso. Le media companies devono ottimizzare il valore dei loro asset esistenti — reti lineari, servizi di streaming, studi di produzione cinematografica e televisiva, librerie — e creare nuovi business che

---

<sup>97</sup> <https://dougshapiro.medium.com/videos-fundamental-problem-it-over-monetizes-d2c7263b92ef>

sfruttino la loro proprietà intellettuale, marchi, audience e capacità, se vogliono trovare nuovamente i ricavi fatti con la TV lineare.

Il modello di business delle piattaforme S-VOD non è quindi sostenibile nel lungo termine, ed i player del mercato se ne sono resi conto. Negli ultimi anni, sono state introdotte proposte alternative per poter mitigare il problema della scarsa redditività che ha colpito l'intero mercato. Tra queste, possiamo trovare, ad esempio, l'aggiunta di piani di abbonamento ad un prezzo minore supportati da pubblicità e il bundling di diverse piattaforme di streaming insieme.

L'introduzione di piani supportati da pubblicità, come detto precedentemente, sta diventando una pratica piuttosto comune da parte delle piattaforme. Netflix, Disney+, Max, Hulu, Paramount+ e persino Prime Video offrono agli utenti la possibilità di avere l'abbonamento ad un costo ridotto, ma con pubblicità. Il modello di abbonamento ad-supported è vantaggioso in quanto il consumatore medio si trova in una situazione in cui il costo di abbonamenti a più servizi S-VOD inizia ad essere gravoso, e la tendenza a diventare *serial churner* diventa sempre più popolare. A tal riguardo, Comscore nel 2022 ha rivelato che negli Stati Uniti le piattaforme A-VOD hanno avuto una crescita maggiore rispetto alle S-VOD tra il 2020 ed il 2022<sup>98</sup>. Offrendo un servizio A-VOD, le piattaforme di streaming forniscono un'opzione entry-level per i nuovi utenti e un'alternativa a basso costo per gli utenti esistenti che stanno pensando di cancellare i loro abbonamenti.

Questo tipo di abbonamento non è però vantaggioso solamente per i consumatori, ma anche per le piattaforme stesse. Infatti, optando strategicamente sia per i flussi di entrate pubblicitarie che per quelle degli abbonati, le piattaforme video possono diversificare i propri flussi di entrate. Secondo quanto riportato dal New York Times<sup>99</sup>, Hulu, una delle prime piattaforme ad implementare questo tipo di abbonamento, nel 2019 guadagnava più di 15 dollari di entrate per abbonamento, che al tempo costava 6 dollari, per via della pubblicità ad alto costo venduta agli inserzionisti.

Secondo lo studio *Digital Media Trends*, report redatto annualmente da Deloitte con riferimento alle tendenze nel mondo dei media digitali, gli abbonamenti ad-supported

---

<sup>98</sup> <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2022/6/Americans-Are-Adopting-Ad-Supported-Streaming-Services>

<sup>99</sup> <https://www.nytimes.com/2019/04/16/business/media/netflixs-main-rival-is-hulu.html>

generano sollievo per gli utenti S-VOD; difatti, circa il 46% delle famiglie statunitensi è abbonata ad almeno un servizio a pagamento con pubblicità, ed il 57% utilizza un servizio gratuito con inserzioni, totalmente A-VOD, e, contestualmente all'aumento dell'utilizzo di abbonamenti supportati da pubblicità, c'è stata una diminuzione del 4% di persone che hanno cancellato i propri abbonamenti S-VOD<sup>100</sup>. Questo suggerisce che la proposta di diversi *tier* di abbonamento può contribuire a migliorare il mantenimento degli abbonati.

Per frenare la tendenza alla cancellazione degli abbonamenti, è logico aspettarsi un maggior numero di “pacchetti”, o bundle, che comprendono più di un servizio di streaming ad un prezzo complessivamente inferiore. Ad esempio, è stato annunciato il lancio di un pacchetto che comprende Disney+, Hulu e Max, disponibile nelle varianti ad-supported e ad-free<sup>101</sup>; il risultato è un bundle di piattaforme con cataloghi molto vasti, con l'obiettivo di soddisfare ogni esigenza e preferenza del consumatore e di ridurre perciò il *churn rate*.

---

<sup>100</sup> [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us176942\\_tmt\\_digital-media-trends-2024/DI\\_Digital-media-trends-2024.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us176942_tmt_digital-media-trends-2024/DI_Digital-media-trends-2024.pdf)

<sup>101</sup> <https://www.hulu.com/hulu-disney-espn-bundle-offer>

## **CAPITOLO 2: Il mercato audiovisivo italiano e l'arrivo delle piattaforme S-VOD**

### **2.1 La serialità in Italia**

Tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, negli Stati Uniti si è assistito a una significativa evoluzione nel mondo delle serie TV. Questo periodo, come detto in precedenza, è stato caratterizzato dalla nascita e dalla diffusione di quella che viene spesso definita come "complex TV", in seguito alla nascita di un sempre maggiore numero di canali televisivi negli Stati Uniti. Le serie TV americane hanno iniziato a presentare personaggi più profondi e complessi, trame intricate e narrazioni non lineari, portando così a una rivoluzione nel modo in cui le storie venivano raccontate sul piccolo schermo, trasformando la televisione in un mezzo di espressione artistica al pari del cinema.

Uno degli esempi più noti di questo nuovo stile è *The Sopranos* (I Soprano), che ha debuttato nel 1999. Questa serie ha introdotto il pubblico a Tony Soprano, un personaggio complesso e moralmente ambiguo, e ha utilizzato una struttura narrativa che esplorava in profondità le dinamiche familiari e psicologiche dei protagonisti. Altri esempi di serie che hanno abbracciato questa complessità includono *The Wire*, *Lost*, *Breaking Bad*, e *Mad Men*. Queste serie hanno ridefinito le aspettative del pubblico riguardo alla qualità della scrittura, della recitazione e della produzione televisiva, e le piattaforme S-VOD basano la loro offerta su serie TV con analoga struttura e complessità.

Parallelamente, in Italia, durante lo stesso periodo, le serie TV non hanno subito un cambiamento altrettanto radicale. La televisione italiana è rimasta ancorata a formati più tradizionali e convenzionali, spesso con trame lineari e personaggi meno complessi. Il palinsesto aveva un pubblico di età mediamente avanzata, perciò la TV generalista ha continuato ad offrire prodotti per quel target di spettatori, senza implementare innovazioni nei linguaggi e nei temi proposti nei propri programmi. Le serie italiane tendevano perciò a seguire schemi narrativi familiari, con una forte enfasi su drammi familiari, commedie leggere e storie di genere poliziesco, medico o legale. La serialità italiana era più incline a privilegiare la continuità e la prevedibilità rispetto all'innovazione e alla

sperimentazione narrativa. Un esempio è rappresentato dalla soap opera italiana *Un posto al sole*, trasmessa per la prima volta su Rai 3 nel 1996 e tutt'ora in corso, che ha al proprio attivo 28 stagioni, ciascuna con un numero di episodi compreso tra i 185 ed i 255; la durata media degli episodi è di circa 20-25 minuti, ed i temi trattati comprendono le relazioni familiari e sentimentali, problemi sociali come la disoccupazione, l'integrazione ed il bullismo.

Questa differenza tra i due paesi può essere attribuita a diversi fattori. Negli Stati Uniti, il ruolo crescente delle reti via cavo, come HBO, ha giocato un ruolo cruciale nel favorire la produzione di contenuti più audaci e sperimentali. Le reti via cavo erano meno vincolate dalle restrizioni dei network tradizionali e più disposte a rischiare su progetti innovativi. In Italia, il mercato televisivo era dominato da reti tradizionali come Rai e Mediaset, che tendevano a puntare su programmi di sicuro successo per attirare il pubblico di massa. In questo periodo di duopolio, garantito e regolamentato dalla L.249/1997 ("Legge Maccanico")<sup>102</sup>, che istituisce anche l'AGCOM, torna in auge la fiction italiana, discendente dello sceneggiato degli anni '50 nato con l'intento di costruire un'identità nazionale di un paese condizionato da disomogeneità culturale e analfabetismo<sup>103</sup>.

La ripresa di questo prodotto si articola in diverse tipologie di produzione. Le fiction di lunga serialità hanno visto il maggior successo con la soap opera *Un posto al sole* e con *Un medico in famiglia*, basato su un format spagnolo, che ha avuto dieci stagioni a partire dal 1998. Le miniserie su più stagioni, generalmente con episodi di un'ora e mezza, hanno incluso produzioni come *La squadra* (otto stagioni dal 2000), *Il maresciallo Rocca* (sei stagioni dal 1996), *Distretto di polizia* (undici stagioni su Canale 5 dal 2000) e *Don Matteo* (dal 2000 al 2022). Molto comuni erano le miniserie di due puntate, tra cui *Padre Pio, tra cielo e terra* (2000), *Padre Pio, un santo tra noi* (2000), *Papa Giovanni, il papa buono* (2003) e *Perlasca* (2005).

La complex TV inizia inoltre ad innovare le serie a livello strutturale, riducendone il numero e la durata degli episodi. Molti network di piccole dimensioni propongono un

---

<sup>102</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1997/08/25/097A6686/sg>

<sup>103</sup> Buonanno, M. (2012). *La fiction italiana: narrazioni televisive e identità nazionale*. Gius. Laterza & Figli Spa.

esiguo numero di episodi, compresi in media tra i 7 ed i 13 a stagione, dalla durata di circa 45-60 minuti; tale struttura sarà poi ampiamente utilizzata dalle piattaforme S-VOD. Per quanto riguarda le serie TV e fiction italiane, la durata degli episodi al tempo era solitamente superiore; la soap opera *Elisa di Rivombrosa*, nonostante contasse 26 episodi suddivisi in due stagioni, era composta da puntate che in alcuni casi hanno superato i 100 minuti di durata<sup>104</sup>.

Oltre alla durata degli episodi, anche la quantità di puntate e stagioni differisce da quella statunitense; la soap opera di Mediaset *CentoVetrine* è composta da 15 stagioni con 180-230 episodi ciascuna, così come la precedentemente citata *Un posto al sole*. In questi casi però la durata media degli episodi si ferma ai 20-25 minuti. *Un medico in famiglia* è un caso molto interessante; infatti, ad eccezione della prima stagione composta da 52 episodi, tutte le successive sono composte da 26 puntate ciascuna, con una durata che oscilla tra i 45 e i 60 minuti. Simile anche il caso di *Don Matteo*, le cui 13 stagioni vedono una diminuzione del numero di episodi durante gli anni 2020-2022, ma un aumento della loro durata: le ultime due stagioni sono composte da dieci episodi da 100 minuti ciascuno. A partire da questi esempi, si può notare come non ci sia stata uniformità nel formato utilizzato nella serialità televisiva italiana.

Oltre alla struttura, anche i temi trattati dalle serie TV italiane erano ricorrenti e spesso simili. Nel panorama televisivo italiano, sono da sempre frequenti fiction di stampo poliziesco, quali *La Piovra* (serie TV considerata iconica, andata in onda dal 1984 al 2001), *Il commissario Montalbano* (basata sui romanzi di Andrea Camilleri) e *Distretto di Polizia*; di lotta al crimine, come il *Don Matteo* interpretato da Terence Hill; commedie familiari alla stregua della precedentemente citata *Un medico in famiglia* ed *I Cesaroni*; drammi storici, come *Elisa di Rivombrosa*. La quasi totale mancanza di innovazione per quanto riguarda i temi proposti dalla serialità italiana, unita alla superficialità con cui vengono solitamente trattati i temi sociali, la mancanza di realismo ed uno scarso sviluppo dei personaggi, hanno di fatto aumentato il distacco con il mondo televisivo statunitense agli inizi degli anni 2000, evidenziando le differenti traiettorie culturali e industriali dei due paesi nel campo della produzione televisiva.

---

<sup>104</sup> [https://mediasetinfinity.mediaset.it/fiction/elisadirivombrosa\\_SE00000000382](https://mediasetinfinity.mediaset.it/fiction/elisadirivombrosa_SE00000000382)

Negli Stati Uniti il maggior numero di canali televisivi, grandi emittenti e la più rapida espansione delle piattaforme S-VOD hanno creato un ambiente fortemente competitivo, in cui per avere successo era necessario differenziarsi ed avere prodotti di qualità; per realizzare ciò, è diventata centrale la figura dello showrunner, il cui controllo creativo sulla serie televisiva permette una visione artistica più coerente ed innovativa, come nel caso di David Chase per *The Sopranos*, David Simon per *The Wire* e Vince Gilligan per *Breaking Bad*. Al contempo, il duopolio di Rai e Mediaset in Italia ha invece creato l'effetto contrario, e la produzione televisiva viene spesso guidata da decisioni collettive orientate al grande pubblico, risultando in un peso specifico minore affidato a tale figura professionale.

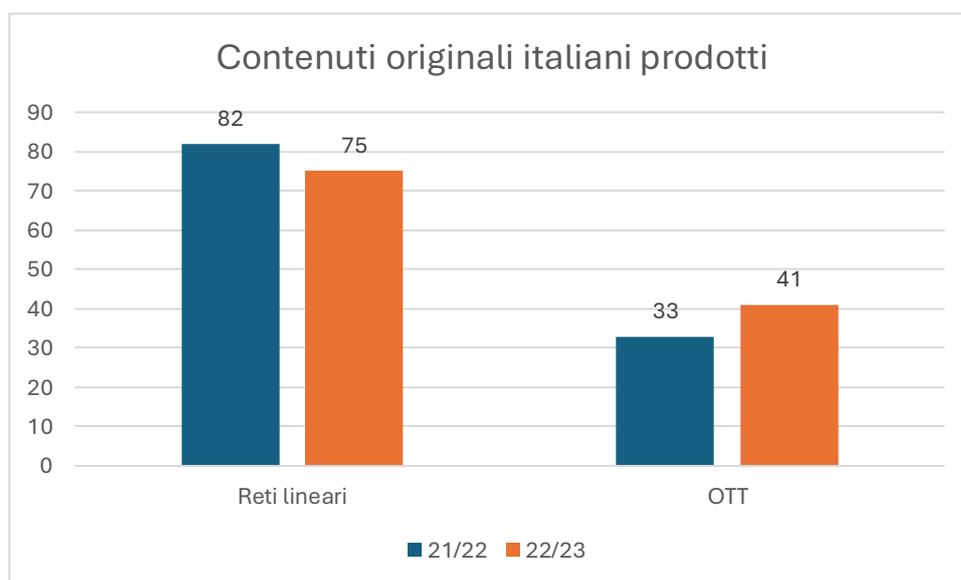
Negli ultimi anni, anche in Italia si è iniziato a vedere un cambiamento. La globalizzazione dei contenuti e l'avvento delle piattaforme di streaming hanno iniziato a influenzare le produzioni nazionali, sia direttamente che indirettamente. Serie come *Romanzo Criminale* (2008) e *Gomorra* (2014) hanno mostrato una maggiore complessità narrativa e una rappresentazione più realistica e cruda della realtà, segnando un passo verso la complex TV americana. Grande spinta è stata fornita da Sky Studios, con produzioni italiane con budget maggiore e temi originali, al pari di *Diavoli* e *Christian*. Anche i network tradizionali nazionali come la Rai si stanno avvicinando al modo di fare televisione tipico degli Stati Uniti, con serie TV che hanno un minor numero di episodi a stagione, e trame non lineari, come *Doc – Nelle tue mani* e *Mare fuori*, trasmessa, oltre che su RaiPlay, anche su Netflix.

La serialità italiana sta lentamente virando verso la tipica struttura proposta dalle piattaforme S-VOD, con numero di episodi minore e più brevi, nonostante sia ancora forte la presenza di soap opera lunghe e con trame lineari nel panorama italiano. Il report dell'Associazione Produttori Audiovisivi che analizza l'offerta *scripted* di serie tv italiane nella stagione 2022-2023 mette in evidenza i trend delle fiction italiane e dell'approccio dei servizi OTT in rapporto alla serialità italiana<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> <https://ricerche.apaonline.it/ricerca/offerta-scripted-2023/>

Secondo quanto riportato dall'APA, i primi segnali di stagnazione nella produzione di contenuti *scripted* emergono nella stagione 2022/2023, che registra 116 titoli e 692 ore di first run, un solo titolo in più rispetto alla stagione precedente e una riduzione del 3% in termini di ore. Questo indica un restringimento dei formati e delle durate dei singoli episodi delle serie TV, insieme a cambiamenti nell'offerta degli editori. Mentre la produzione per le reti lineari diminuisce, con un calo di 7 titoli e del 5% in ore, le piattaforme OTT continuano a crescere con un aumento di 8 titoli e dell'11% in ore rispetto la scorsa stagione.



**Grafico 7:** Contenuti originali italiani prodotti nelle stagioni 2021/22 e 2022/23.  
Fonte: APA

L'offerta si stabilizza in termini di volume, ma si evolve nel contenuto. Il servizio pubblico riduce la produzione originale di 7 titoli, pari a un calo del 10% delle ore. Sky e Mediaset registrano una diminuzione di un titolo ciascuna, ma con un aumento del volume orario: +3% per la pay TV e +29% per i canali commerciali. Tra gli streamer, RaiPlay e Netflix riducono la produzione rispettivamente di un titolo (-33% ore) e tre titoli (-23% ore), mentre altri servizi S-VOD compensano con una forte crescita, come Amazon che guadagna 7 titoli e segna un aumento del 40% delle ore, diventando il secondo editore per numero di titoli con un totale di 16 contenuti nella stagione. Disney aggiunge un titolo e due ore, mentre Paramount+ debutta con 3 titoli e 17 ore di serie TV italiane.

La serialità televisiva continua a dominare tra i contenuti *scripted*, con 56 titoli (48%) e 548 ore (79%), sostenuta in particolare dalla lunga durata delle soap opera. Questo segmento rimane stabile, con un titolo in più e un leggero calo delle ore (-0,6% rispetto al 2021/2022), favorendo il formato della "serie breve" (5-8 episodi), più comune sulle piattaforme OTT. In lieve calo i film per la TV e le piattaforme, con una riduzione di un titolo e del 4% delle ore, e i contenuti per bambini, che vedono una diminuzione di 4 titoli e del 18% delle ore. In crescita il docu-drama, con 5 titoli in più e un incremento del 14% delle ore, sebbene resti una parte minoritaria dell'offerta, rappresentando solo il 2% e concentrandosi nell'offerta Rai.

Nei cataloghi OTT prevalgono le novità, mentre le reti si concentrano sui rinnovi. Le novità scendono da 87 a 83 rispetto alla stagione precedente, con un peso orario ridotto al 43% delle ore (-17%), ma superano comunque i rinnovi, che aumentano di 5 titoli e del 10,5% delle ore. Lo streaming si conferma terreno di sperimentazione, con circa il 90% dei titoli che rappresentano nuove produzioni (+9 titoli e +20% delle ore di novità OTT), tra cui Prime Video e RaiPlay, che si distinguono per l'innovazione nelle produzioni. Nella serialità, i formati si accorciano ulteriormente: 6 titoli su 10 hanno una durata di 5-8 episodi (+6 titoli), e questo formato è associato al più alto tasso di innovazione, con 24 delle 34 "serie brevi" rappresentate da novità (71%).

La stagione si caratterizza per una forte presenza del genere Teen & Coming of Age, che cresce significativamente con 11 titoli in più e un aumento del 62% delle ore, diffuso soprattutto nella serialità e predominante nei cataloghi OTT. Il Drama è in lieve crescita, con un aumento di 4 titoli e del 3% delle ore, e prevale sulla Comedy, che registra una diminuzione di 3 titoli e del 10% delle ore rispetto al 2021/2022. Tra i sottogeneri, il Crime/poliziesco e il Giallo restano preminenti nelle serie TV, mentre nei film si nota una crescita del Soprannaturale e l'Animazione è presente in metà delle opere per bambini.

Lo scenario produttivo è frammentato, con un focus prevalentemente nazionale e un alto valore economico. Si contano 87 soggetti produttivi esterni agli editori, 6 in meno rispetto alla stagione precedente. Il settore è caratterizzato da un elevato tasso di frammentazione e ricambio, con 48 soggetti produttivi non più attivi nel 2022/2023, sostituiti da 42 nuovi entranti. Sono 27 le case di produzione con più di un titolo nella stagione, tra cui Palomar con 6 titoli, Cattleya, Picomedia, Lux Vide e Pepito Produzioni con 5 titoli ciascuna; i

costi di produzione sono significativamente più elevati per i titoli destinati alla pay TV e agli OTT. Le co-produzioni internazionali sono in lieve calo, con una riduzione di 3 titoli e del 19,5% delle ore, rappresentando il 12% dell'offerta oraria complessiva con 13 contenuti.

## **2.2 L'arrivo delle piattaforme S-VOD in Italia**

L'arrivo di Netflix in Italia, datato al 22 ottobre del 2015, risulta essere estremamente in ritardo rispetto ad un gran numero di paesi, europei e non, principalmente a causa dell'esiguo sviluppo della banda larga e del tempo necessario alla piattaforma di acquisire i diritti di prodotti italiani, in quanto il catalogo avrebbe dovuto essere composto da almeno il 20% di film o serie TV di nazionalità italiana<sup>106</sup>.

Rai e Mediaset avevano già da tempo i propri siti Internet in cui era possibile trovare film e serie TV già trasmessi sulla TV lineare, ma solamente nel 2017 le piattaforme diventeranno a tutti gli effetti dei servizi di streaming on demand, chiamate oggi RaiPlay e Mediaset Infinity.

Analizzando nel dettaglio, RaiPlay è una piattaforma A-VOD, che rende dunque disponibile una vasta libreria di titoli in forma totalmente gratuita, ripagata in parte dalle inserzioni pubblicitarie; la Rai è entrata nel mondo del Video on Demand forte della sua posizione nel mercato televisivo italiano, e la piattaforma offre anche i canali lineari classici in diretta. Il catalogo di RaiPlay copriva inizialmente tutta l'offerta disponibile nel digitale terrestre, mettendo così la fiction al centro della propria offerta, e negli ultimi anni si è parallelamente cercato di estendere il catalogo di film disponibili sulla piattaforma, non concentrandosi più esclusivamente su quelli mandati in onda dai canali Rai del digitale terrestre. Nel 2023 l'offerta cinema della piattaforma comprendeva oltre 1500 titoli, di cui 100/150 titoli disponibili settimanalmente in modalità catch-up sulla base della messa in onda sui canali televisivi<sup>107</sup>.

---

<sup>106</sup> <https://www.wired.it/play/televisione/2015/06/29/intervista-reed-hastings-netflix/>

<sup>107</sup>

[https://www.rai.it/dl/doc/2024/03/26/1711472118025\\_Informativa%202023%20per%20Contratto%20di%20Servizio%20-%20RaiPlay%20e%20Digital.pdf](https://www.rai.it/dl/doc/2024/03/26/1711472118025_Informativa%202023%20per%20Contratto%20di%20Servizio%20-%20RaiPlay%20e%20Digital.pdf)

Un ulteriore grande player del Video on Demand italiano è Mediaset Infinity, la piattaforma di streaming video del gruppo Mediaset; inizialmente nata come piattaforma S-VOD, forte del catalogo di Medusa Film, casa di produzione e distribuzione cinematografica di proprietà del gruppo Mediaset<sup>108</sup>, ha in seguito adottato un approccio misto, diventando un servizio A-VOD con la possibilità di effettuare acquisti di determinate pellicole (modalità T-VOD).

Altre piattaforme di streaming video presenti in Italia sono TimVision, servizio S-VOD gestito da Telecom Italia, DAZN, che consente di vedere eventi sportivi in streaming sia in diretta che in differita, e NOW, servizio S-VOD di proprietà di Sky, operante nel Regno Unito, Italia, Germania, Irlanda ed Austria, permette all'utente di scegliere se fare un abbonamento di tipo "sport", con la possibilità di usufruire appunto esclusivamente di canali sportivi, oppure "Cinema & Entertainment", in cui viene messo a disposizione il vasto catalogo di Sky di film e serie TV<sup>109</sup>.

La scelta di Sky di offrire un servizio S-VOD è stata presa in risposta all'arrivo di Netflix ed altre piattaforme streaming in Europa, entrate nel mercato con prezzi talmente aggressivi da non poter permettere a Sky di competere, per via degli alti costi fissi che gli utenti devono pagare per avere il modem e la parabola. Il paradosso attualmente è che, come espresso da Michele Casula, managing partner di Ergo Research<sup>110</sup>: "Sky vede accanto a sé un sistema di competitor che di anno in anno sta innalzando i prezzi. Visto e considerato che le famiglie, spesso rimanendo in coabitazione, avendo Sky hanno combinato due, tre, quattro servizi e facendo i conti, il cumulativo degli altri servizi sta andando ben oltre quello che era il posizionamento di prezzo di Sky dell'epoca. Che aveva dentro la quasi totalità delle offerte delle varie major che, nel frattempo, è come se avessero fatto uno spin-off, ciascuna con la propria offerta. Chi vuole ricomporre una completezza analoga a quella della Sky di un tempo, o anche superiore, alla fine già oggi deve spendere di più di quello che era l'abbonamento a Sky"<sup>111</sup>.

Prima di fornire una panoramica sul mercato delle piattaforme di streaming video in Italia, bisogna specificare che non è presente un'ampia disponibilità di dati ufficiali per quanto

---

<sup>108</sup> <https://www.medusa.it/societa/>

<sup>109</sup> <https://www.nowtv.it/come-funziona>

<sup>110</sup> <https://www.ergoresearch.it/>

<sup>111</sup> <https://youmark.it/ym-youmark/pay-tv-e-servizi-svod-i-dati-ergo-research/>

riguarda sottoscrizioni, consumi e abbonamenti. A tal riguardo, Casula afferma: “Si può pensare che molti player di questo mercato, almeno in una fase iniziale, volessero evitare che qualcuno facesse loro i conti in tasca, anche rispetto al valore del loro business in paesi specifici come l’Italia. Negli anni immediatamente successivi al lancio di un nuovo servizio, quando i numeri sono relativamente bassi, si ha poco interesse a dire che le famiglie che accedono sono due-tre milioni. Si aspetta un consolidamento. Questo verosimilmente può essere valso per Netflix nei primi anni.”<sup>112</sup>.

In Italia, le principali piattaforme di streaming video includono Netflix, Prime Video, e Disney+. Forte è la presenza di NOW, il servizio di streaming di Sky con serie TV, film, programmi di intrattenimento e sport in diretta; TimVision, che offre film, serie TV, documentari e contenuti sportivi; Apple TV+, servizio di streaming video del colosso informatico Apple; Mediaset Infinity, che offre programmi televisivi italiani, film, serie TV e sport; e RaiPlay, il servizio gratuito della Rai con accesso a programmi televisivi, film, serie TV e documentari. È importante menzionare anche DAZN, un servizio di streaming specializzato in eventi sportivi in diretta. Il suo successo è dovuto in gran parte alla trasmissione delle partite della Serie A TIM, la massima divisione di calcio in Italia.

Secondo le stime di Comscore per conto dell’Agcom<sup>113</sup>, alla data del 31 dicembre 2023, il numero di utenti unici mensili che hanno utilizzato le piattaforme di streaming video a pagamento in Italia ha raggiunto poco meno di 15,1 milioni, con un incremento di circa 169.000 utenti rispetto ai 14,9 milioni di dicembre 2022.

Per quanto riguarda le piattaforme di streaming video che offrono servizi gratuiti, a fine 2023 avevano circa 35,4 milioni di utenti unici, registrando una diminuzione di oltre 1,5 milioni rispetto ai 36,9 milioni di utenti unici di fine 2022. In merito al tempo trascorso sulle piattaforme di streaming video, a dicembre 2023 gli italiani hanno passato 40 milioni di ore sui principali siti a pagamento, con un aumento dell’11,8% rispetto a dicembre 2022. Sui principali siti gratuiti, invece, sono state trascorse oltre 26 milioni di ore, con

---

<sup>112</sup> <https://youmark.it/ym-youmark/pay-tv-e-servizi-svod-i-dati-ergo-research/>

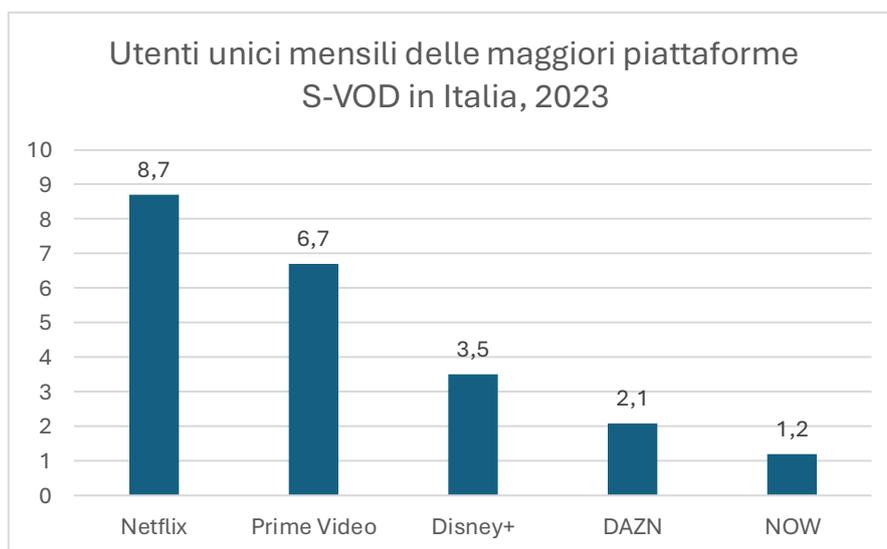
<sup>113</sup>

<https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/Osservatorio%20sulle%20comunicazioni%201%3A2024.pdf>

una diminuzione di oltre 1,6 milioni di ore rispetto ai circa 28 milioni di ore di dicembre 2022.

Secondo i dati dell'Osservatorio AGCOM, a dicembre 2023 ogni utente italiano ha trascorso in media 2 ore e 40 minuti sulle piattaforme di streaming a pagamento, mentre la media sulle piattaforme gratuite è stata di quasi 44 minuti.

Andando più nel dettaglio, l'ultimo Osservatorio dell'Autorità ha analizzato l'utenza media mensile nel 2023 per alcune delle principali piattaforme di streaming video a pagamento; il report prende in considerazione solo le principali piattaforme a pagamento, ovvero quelle con più di 2 milioni di minuti medi spesi per utente nel 2023. Le piattaforme incluse sono Netflix, Prime Video, Disney+, DAZN e NOW, mentre non sono stati riportati i dati di altre piattaforme come Timvision.



**Grafico 8:** Utenti unici mensili delle maggiori piattaforme S-VOD in Italia nel 2023 (dati in milioni). Fonte: Osservatorio AGCOM

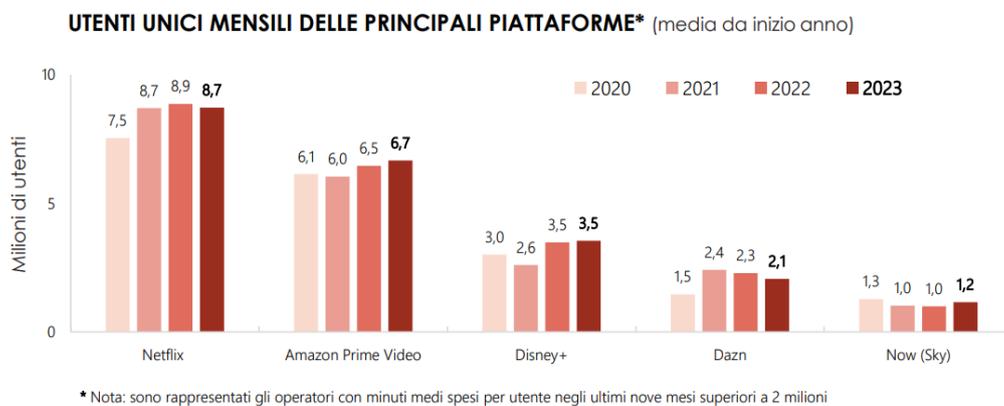
Netflix si conferma anche nel 2023 come la piattaforma a pagamento con la miglior media di utenti unici mensili in Italia, pari a 8,7 milioni. Questo rappresenta una diminuzione dell'1,6% rispetto al 2022, quando la media era di 8,9 milioni, ma il dato rimane stabile rispetto al 2021 e in crescita rispetto al 2020 (7,5 milioni).

Prime Video mantiene la seconda posizione a fine 2023, con una media di 6,7 milioni di utenti unici mensili, in crescita del 3,1% rispetto al 2022 (6,5 milioni). Questo dato è superiore anche rispetto al 2021 (6 milioni) e al 2020 (6,1 milioni).

Disney+ si posiziona al terzo posto con oltre 3,5 milioni di utenti unici mensili in media nel 2023, segnando una crescita del 2% rispetto al 2022. Questo dato è in aumento rispetto al 2021 (2,6 milioni) e al 2020 (circa 3 milioni alla fine dell'anno di lancio).

DAZN, specializzata in contenuti sportivi in streaming, è al quarto posto con una media di 2,1 milioni di utenti unici mensili nel 2023, in calo del 9,8% rispetto ai 2,3 milioni del 2022. Il dato è diminuito anche rispetto al 2021 (2,4 milioni), ma è superiore a quello del 2020 (1,5 milioni).

NOW, la piattaforma streaming di Sky Italia, ha registrato nel 2023 una media di 1,2 milioni di utenti unici mensili, in crescita del 16,4% rispetto al 2022 e al 2021 (1 milione di utenti), ma inferiore rispetto al 2020 (1,3 milioni).



**Grafico 9:** Utenti unici mensili delle maggiori piattaforme S-VOD in Italia, 2020-2023. Fonte: Osservatorio AGCOM.

Oltre a tali piattaforme S-VOD, nel panorama audiovisivo italiano ricoprono un ruolo importante le offerte A-VOD dei colossi della rete lineare Rai e Mediaset. La piattaforma RaiPay nel 2023 ha infatti registrato 1,8 miliardi di visualizzazioni con una media mensile

di 27,6 milioni di visitatori e 96,6 milioni di visite (+18% vs 2022)<sup>114</sup>; Mediaset Infinity, con una crescita del 47% dal 2022 al 2023 con riferimento al numero medio di ore di visione sulla piattaforma, ha raggiunto 2,5 milioni di utenti medi giornalieri a dicembre 2023<sup>115</sup>.



*Figura 2:* Principali piattaforme di Video On Demand in Italia. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Negli ultimi anni, il mercato delle piattaforme S-VOD ha subito, come detto in precedenza, una crisi a livello globale; questa tendenza sta emergendo anche in Europa ed in Italia, seppur non allo stesso ritmo del mercato statunitense.

In Italia, il mercato S-VOD è dominato da grandi player internazionali come Netflix, Prime Video e Disney+, ma include anche piattaforme locali come RaiPlay e Mediaset Infinity. Questa competizione serrata ha portato a una frammentazione dell'offerta, e, di conseguenza, molti consumatori si trovano a dover scegliere tra diversi abbonamenti, spesso con costi non trascurabili, il che sta portando a una crescente resistenza verso l'adozione di nuovi servizi. Il report della società Bango "Subscription Wars: Super

<sup>114</sup>

[https://www.rai.it/dl/doc/2024/03/26/1711472118025\\_Informativa%202023%20per%20Contratto%20di%20Servizio%20-%20RaiPlay%20e%20Digital.pdf](https://www.rai.it/dl/doc/2024/03/26/1711472118025_Informativa%202023%20per%20Contratto%20di%20Servizio%20-%20RaiPlay%20e%20Digital.pdf)

<sup>115</sup> <https://img-prod.tgcom24.mediaset.it/images/2024/01/31/170535537-51ae3267-ffca-4657-b479-762d60dcd2ad.pdf>

Bundling Awakens – Europe”<sup>116</sup> dice infatti che in media in Italia un utente ha 3,1 abbonamenti attivi contemporaneamente a piattaforme S-VOD, con una spesa media annua di circa 600€ (la media europea è pari a 696€). Inoltre, in Italia è presente un alto tasso di utenti che hanno disdetto il proprio abbonamento a piattaforme di Video on Demand per via di recenti aumenti di prezzi, con il 48% delle persone che ha preso questa scelta. Per quanto riguarda la *subscription fatigue*, lo studio rivela che il 65% dei cittadini europei crede ci siano troppi abbonamenti da sottoscrivere per avere a disposizione un catalogo completo e soddisfacente; il 30% degli intervistati italiani rivela inoltre di pagare per un abbonamento che non utilizza.

La crisi dei servizi di streaming sta comunque iniziando a mostrare i primi sintomi anche in Italia, in ritardo rispetto agli Stati Uniti anche per il semplice fatto che lo stesso mercato ha iniziato a prendere forma in Italia quasi una decade dopo rispetto alla nascita di Netflix.

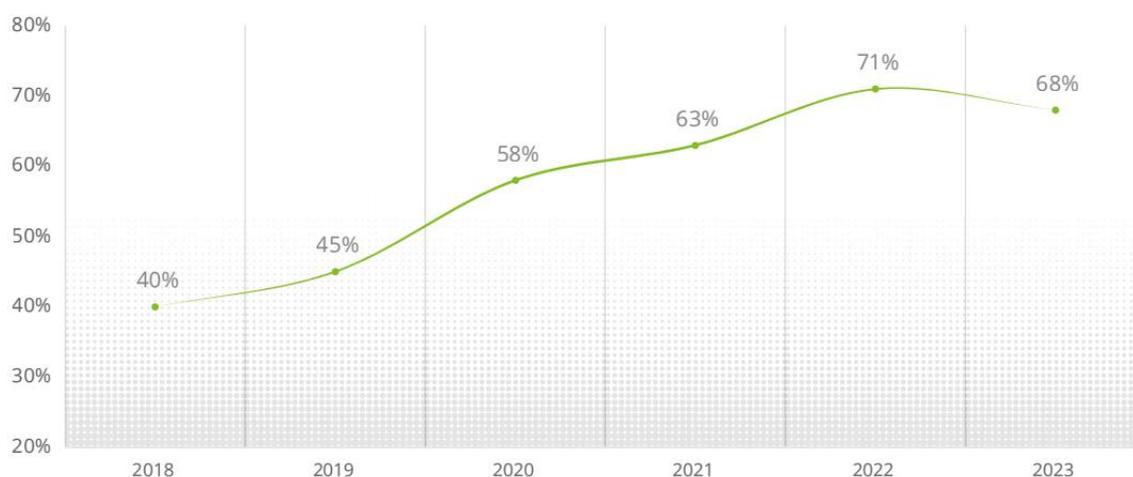
Il report della società di consulenza Deloitte “Digital Consumer Trends Survey 2023”<sup>117</sup> cattura precisamente ciò che sono i segnali di crisi del mercato delle piattaforme di streaming video in Italia. Secondo l’indagine condotta da Deloitte (grafico 10), attualmente il 68% degli adulti italiani ha accesso a uno dei principali servizi S-VOD a pagamento. Questa percentuale è diminuita di 3 punti percentuali rispetto al 2022, ma rappresenta comunque un incremento di 28 punti percentuali rispetto ai dati di cinque anni fa, quando la penetrazione era del 40% nel 2018. I dati rivelano che l'utilizzo di questi servizi è particolarmente diffuso tra i giovani: l'89% degli individui tra i 18 e i 24 anni ne fa uso, rispetto al 49% degli adulti tra i 65 e i 75 anni. Un ulteriore elemento emerso riguarda le tendenze di sottoscrizione: negli ultimi tre anni si è registrato un calo dei nuovi sottoscrittori, passando dal 21% nel 2021 al 16% nel 2023. Tuttavia, è aumentato il numero di utenti che riattivano un abbonamento precedentemente cancellato, un fenomeno che suggerisce una maggiore "volubilità" dei consumatori, i quali sembrano sempre più inclini a diventare "abbonati di ritorno", attratti temporaneamente da contenuti di particolare interesse.

---

<sup>116</sup> <https://bango.com/resources/subscription-wars-europe/>

<sup>117</sup> <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends-2023.html>

Figura 3 | Trend di accesso ai servizi SVOD negli ultimi 5 anni



D. A quali dei seguenti servizi di abbonamento digitale a pagamento ha accesso? Focus sui servizi SVOD  
Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni nel 2018 (2.002), 2019 (2.000), 2020 (2.000), 2021 (2.000), 2022 (2.000), 2023 (2.000)  
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2023  
Testo della domanda: Aggiunta la parola "a pagamento" nel 2023, non presente negli anni precedenti.

**Grafico 10:** Percentuale di adulti in Italia abbonata ad almeno un servizio S-VOD. Fonte: Deloitte

Per quanto riguarda la spesa per i servizi di streaming video, il 22% dei rispondenti prevede un aumento nei prossimi dodici mesi, mentre solo il 15% prevede una diminuzione. Questa tendenza è opposta rispetto a quella degli abbonamenti alla TV tradizionale, dove una porzione più significativa di persone (29%) prevede una riduzione della spesa, rispetto a un 17% che ne prevede un aumento. Il tema della spesa per i servizi di streaming è strettamente legato alle strategie di monetizzazione adottate dalle piattaforme, le quali stanno influenzando il rapporto con gli utenti. Alcuni operatori stanno infatti optando per limitare la condivisione degli account, rivedere le politiche di prezzo, o differenziare le tipologie di abbonamento, introducendo anche opzioni più economiche supportate da pubblicità. Questo viene fatto per ridurre il fenomeno del "password sharing", ossia la condivisione di un account unico tra più persone. Attualmente, il 29% degli account sulle tre principali piattaforme di streaming in Italia è condiviso, e il 25% degli utenti divide i costi con altri. Inoltre, il 14% degli utenti accede a servizi di streaming gratuiti, una pratica particolarmente diffusa tra i più giovani.

Sta prendendo infatti piede l'utilizzo di servizi di Video on Demand gratuiti, gli A-VOD. Silvestro Demarinis, Director Technology, Media & Telecommunications di EY, afferma che "il mercato dello streaming non è solo quello delle piattaforme a pagamento, ma ci

sono oltre 30 milioni di utenti che utilizzano servizi streaming gratuiti. Dato cresciuto dell'87% rispetto al 2016, segno di un trend in continua evoluzione che si adatta alle esigenze di un pubblico sempre più ampio e diversificato a fine 2023"<sup>118</sup>. Continua poi spostando il focus sulle diverse modalità di fruizione di contenuti che differenziano gli utenti di servizi S-VOD ed A-VOD:" Il 76% degli utenti delle piattaforme a pagamento preferisce ancora il grande schermo televisivo, anche se smart, per i contenuti in streaming. Gli utenti free, invece, scelgono spesso contenuti più brevi e fruibili soprattutto attraverso il proprio smartphone, dispositivo di scelta per il 52% degli utenti free".

## **2.3 Le produzioni originali delle piattaforme in Italia**

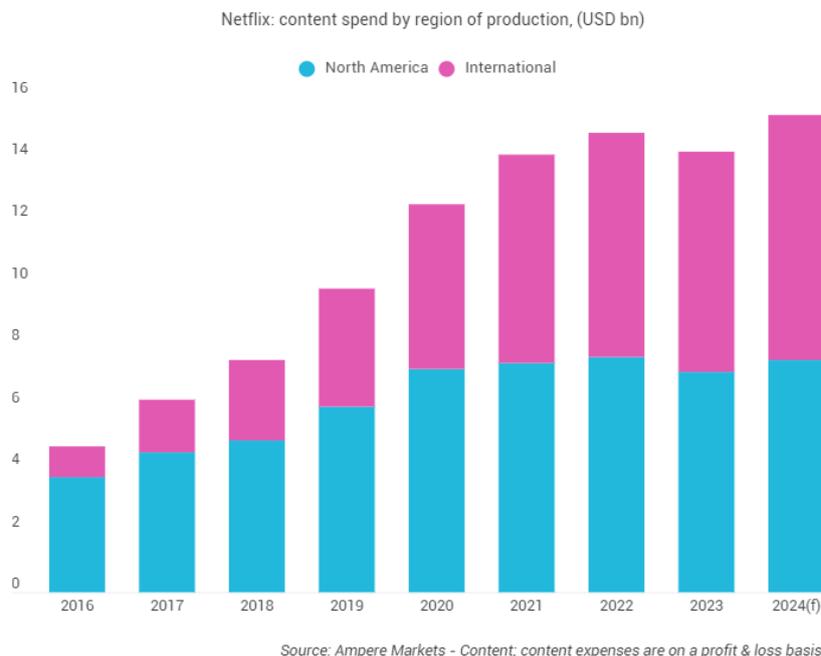
Le piattaforme S-VOD, a seguito della rapida espansione internazionale intrapresa, hanno presto iniziato a produrre e co-produrre film e serie TV anche in Italia, primo su tutti Netflix. Come detto in precedenza infatti, il colosso dello streaming on demand è stato il primo a adottare un approccio di veloce ed aggressiva internazionalizzazione anche attraverso la produzione di contenuti originali appartenenti a paesi non anglofoni, al fine di conquistare mercati stranieri. Il numero di produzioni e coproduzioni non statunitensi è infatti in aumento, ed il 2023 è stato il primo anno in cui gli investimenti effettuati da Netflix per contenuti originali stranieri sono pari a quelli fatti nel Nord America. Come riportato nel grafico 11, la spesa per contenuti originali è stata pari a 7,1 miliardi di dollari sia per il Nord America che per il resto del mondo; Ampere Analysis prevede inoltre che nel 2024, per la prima volta nella storia, gli investimenti della piattaforma saranno maggiori per i contenuti stranieri rispetto al Nord America, con un distacco di circa 400 milioni di dollari<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup>

<https://www.quotidiano.ilsole24ore.com/sfoglio/aviator.php?newspaper=S24&issue=20240608&edition=SOLE&startpage=1&displaypages=2>

<sup>119</sup> <https://www.ampereanalysis.com/insight/more-than-half-of-netflixs-content-spending-now-outside-of-north-america>



**Grafico 11:** Spesa di Netflix in contenuti originali 2016-2024

Per quanto concerne il numero di contenuti originali prodotti da Netflix, nel primo quarto del 2020 per la prima volta sono stati commissionati più prodotti internazionali (59) che statunitensi (52), con un divario cresciuto costantemente nel tempo, arrivando ad una differenza di oltre 30 titoli nella prima metà del 2022<sup>120</sup>.

Questi dati evidenziano la strategia della società di penetrare nei sistemi mediali dei diversi Paesi attraverso la produzione di contenuti audiovisivi locali. Tuttavia, questa non è l'unica strategia adottata dalla piattaforma di streaming. Netflix, utilizzando la tecnologia e i dati raccolti dal suo pubblico, ha individuato le aree chiave per influenzare i sistemi mediali dei paesi target, consolidando così la propria posizione nei mercati in cui opera. Le piattaforme digitali stanno non solo rivoluzionando la distribuzione dei prodotti audiovisivi, ma anche i modelli di consumo nei vari paesi. Una delle mosse vincenti della piattaforma S-VOD è stata quella di rendere il servizio disponibile in ogni angolo del mondo; inoltre, la società ha implementato altre strategie aziendali, tra cui la produzione di contenuti originali che sfruttano le risorse creative locali e l'integrazione

<sup>120</sup> <https://www.mediaplaynews.com/ampere-netflixs-original-foreign-content-production-numbers-top-all-rivals/>

con i sistemi mediali nazionali di distribuzione, trasformandoli in piattaforme multifunzionali. Netflix si è perciò adattato ai contesti, alle culture e ai quadri normativi nazionali, utilizzando elementi locali per attrarre un pubblico globale.

Il primo passo fatto da Netflix nel mercato italiano è avvenuto attraverso la co-produzione di *Suburra – la serie* nel 2017, prodotta insieme a due dei più dominanti player del mercato italiano, RaiFiction e Cattleya<sup>121</sup>. La serie, basata sul romanzo di successo di De Cataldo e Bonini del 2013 e l'omonimo film del 2015, affronta tematiche vicine e ben note al pubblico italiano, già familiare a prodotti che affrontano temi simili, come le opere di Claudio Caligari o la serie *Romanzo Criminale*, che raccontano Roma in maniera cruda e drammatica. L'anno successivo la piattaforma rilascerà due prodotti italiani, la serie TV *Baby*, produzione originale Netflix, e *SKAM Italia*, co-prodotta insieme a Tim Vision.

A seguire i passi di Netflix ci saranno le altre piattaforme S-VOD che puntano a conquistare il pubblico italiano attraverso produzioni e co produzioni nazionali. Prime Video presenta nel 2021 i primi prodotti Amazon Original italiani, il film *Anni da Cane*, teen comedy che parla di un'adolescente impacciata che vive a pieno la gioventù grazie all'aiuto dei propri amici, e *Bang Bang Baby*, serie TV crime ambientata a Milano che segue la storia di una giovane ragazza che entra a far parte di un'organizzazione mafiosa negli anni '80.

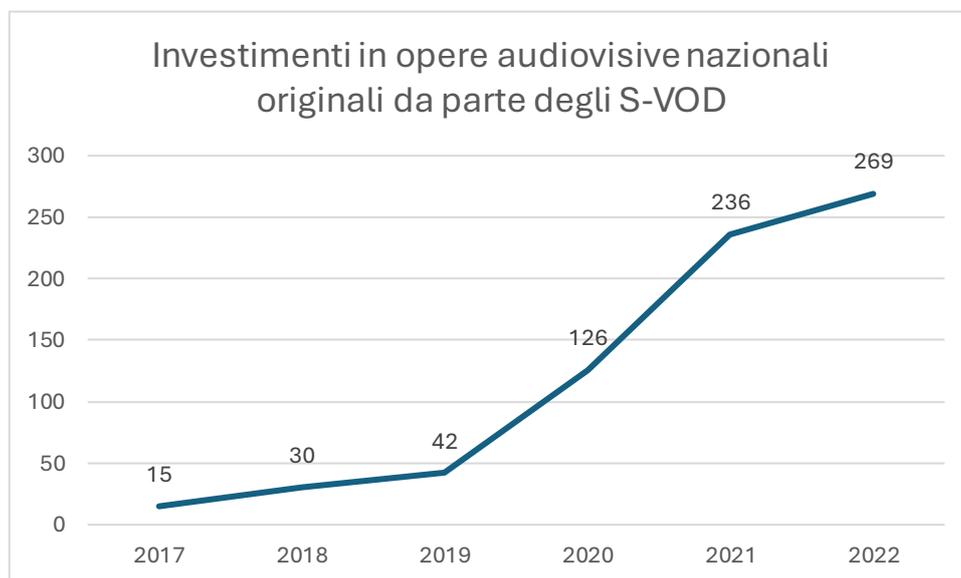
Infine, Disney+ fa il suo approdo nel panorama italiano con la quarta stagione di *Boris*, serie comedy cult dei primi anni 2000, prodotta per le prime tre stagioni da Fox International Channels Italy. La quarta stagione della serie TV, che propone in chiave satirica la produzione televisiva italiana generalista degli anni 2000, è stata prodotta dalla casa di produzione The Apartment e distribuita su Disney+ nel 2022. Nello stesso anno la piattaforma distribuisce anche *Le fate ignoranti*, serie drammatica remake dell'omonimo film del 2001.

Dal 2017 al 2022, come riportato nel Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale 2023, redatto dall'Associazione Produttori Audiovisivi, gli investimenti in opere audiovisive originali italiane da parte di servizi di video on demand sono passati da €15

---

<sup>121</sup> <https://www.cattleya.it/suburra-la-serie-stagione-1/>

milioni a €269 milioni, rappresentando il 15% della totalità degli investimenti in opere nazionali<sup>122</sup>.



**Grafico 12:** Investimenti (in milioni) in opere audiovisive italiane originali da parte degli S-VOD, 2017-2022. Fonte: APA

Tale aumento della presenza di piattaforme S-VOD di origine statunitense in Italia è stato reso possibile in gran parte grazie alla trasformazione dei media audiovisivi stessi; la televisione Over The Top è infatti definita come una “modalità di distribuzione di contenuti televisivi dalla rete Internet senza banda dedicata e qualità garantita [...]. La diffusione è erogata con uno streaming ed è fruibile in tempo reale o in download e prevede servizi on demand senza la mediazione di gestori di rete. I contenuti offerti dalle piattaforme OTT TV viaggiano in maniera indistinta nel flusso generale dei dati Internet, con il vantaggio di abbassare i costi di trasporto e di acquisizione del cliente”<sup>123</sup>, perciò è intrinseca la capacità dei servizi S-VOD di superare le barriere territoriali.

Con l’abbattimento dei confini nazionale, le attività umane sono infatti sempre meno condizionate dai limiti geografici. L’industria mediale ha subito trasformazioni radicali nel corso degli ultimi decenni, accelerando con l’avvento della distribuzione digitale e

<sup>122</sup> <https://www.apaonline.it/website/wp-content/uploads/2023/10/apa-associazione-produttori-audiovisivi-apa-presenta-il-5-rapporto-sulla-produzione-audiovisiva-nazionale-5-rapporto-sulla-produzione-audiovisiva-nazionale-1.pdf>

<sup>123</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/ott-tv\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ott-tv_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

delle piattaforme di video online. Netflix non ha solo superato i confini nazionali, ma ha anche ridefinito le regole del gioco dell'industria mediatica, diventando un leader globale del cambiamento grazie alla sua innovazione nella produzione, distribuzione e personalizzazione dei contenuti.

I servizi di streaming promuovono collaborazioni tra creatori di contenuti di diverse nazionalità, portando alla creazione di opere che fondono elementi culturali distinti; queste produzioni ibride possono risultare in nuove forme artistiche e narrative che riflettono una miscela di influenze culturali, promuovendo un dialogo interculturale continuo. Le piattaforme stanno investendo sempre più in produzioni locali, portando ad un aumento della visibilità e dell'interesse per le culture non anglofone, e questo processo di ibridazione culturale contribuisce a creare un panorama mediale più ricco e diversificato, che risponde alle esigenze di un pubblico globale sempre più interconnesso. I servizi S-VOD devono però adottare strategie flessibili e adattabili per affrontare le diverse sfide culturali, normative, tecnologiche ed economiche che emergono in ciascun mercato, e ciò richiede una comprensione approfondita dei contesti locali e una capacità di adattamento continuo per garantire un'offerta di contenuti che sia rilevante e accessibile a un pubblico globale variegato.

Come esposto infatti da L. Balestrieri “Le piattaforme hanno avviato una nuova fase della globalizzazione dell'industria dell'intrattenimento, non più fondata su esportazioni di prodotti audiovisivi e di capitali, ma sulla vendita diretta di servizi ai consumatori di tutto il mondo. Il passaggio a questa diversa fase dell'internazionalizzazione riduce drasticamente il potere di mercato dei sistemi nazionali dei media e crea una complessa dipendenza delle periferie del pianeta, integrate nel network produttivo delle piattaforme e soggette a un'ibridazione culturale da posizione subalterna”<sup>124</sup>. L'ibridazione culturale mira a creare interconnessioni e interazioni tra culture diverse piuttosto che cancellare le culture esistenti, ed i servizi di Video on Demand cercano in questo senso di creare un contenuto che unisca prodotto locale ed internazionale, privando i sistemi mediali nazionali di tale ruolo.

---

<sup>124</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l'egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

Netflix, in anticipo rispetto ai competitor, così facendo ha creato un proprio consumatore globale, con il fine di proporre allo stesso un prodotto che ibrida esperienze, linguaggi e strutture narrative eterogenee, ed unendo locale e globale il consumatore medio della piattaforma diventa anch'esso globale, che riconosce “nell’offerta della piattaforma una proposta culturale organica, sfaccettata ma portatrice di una visione unitaria di modernità della narrazione”<sup>125</sup>. Per tale motivo, Netflix, e di conseguenza gli altri player del panorama mondiale, sono passati dall’essere semplicemente piattaforme di distribuzione di prodotti audiovisivi di terzi a diventare essi stessi produttori di film e serie TV originali in grado di raggiungere utenti in tutto il mondo e creare perciò un cosiddetto consumatore globale.

Nello specifico della produzione di contenuti originali di Netflix, in “Traveling without a Passport: “Original” Streaming Content in the Transatlantic Distribution Ecosystem”, Petruska e Woods dimostrano come l’etichetta “Original” non rappresenta più il coinvolgimento creativo, né il tradizionale legame tra produzione e specificità nazionale. Invece, riflette gli interessi commerciali di marketing di Netflix, inglobando le acquisizioni nel marchio internazionale della piattaforma e privandole del loro contesto socioculturale nel processo<sup>126</sup>. Un articolo del 2021 di Afilipoaie, Iordache e Raats<sup>127</sup> approfondisce queste strategie ed ha identificato quattro diversi tipi di Netflix Originals, differenziati dalla tipologia di investimento effettuato.

Il primo tipo sono i prodotti concessi in licenza. Si tratta di serie e film per i quali Netflix ha acquistato i diritti di distribuzione dopo che erano state completate, senza aver contribuito finanziariamente al budget di produzione. In alcuni casi tali prodotti sono commercializzati come originali solo nei territori esteri, ma non nel paese d’origine, dove l’emittente/società di produzione mantiene i diritti di distribuzione. Esempi in questo caso includono *Rebellion*, *Happy Valley*, e *Ad Vitam*.

---

<sup>125</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l’egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

<sup>126</sup> Petruska, K., & Woods, F. (2019). Traveling Without a Passport: ‘Original’ streaming content in the transatlantic distribution ecosystem. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190663124.003.0004>

<sup>127</sup> Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The ‘Netflix Original’ and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304-325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>

Il secondo tipo di Netflix Originals sono gli accordi di “continuazione”, dove sono presenti due strategie diverse. Una prima strategia consiste nell'acquisizione da parte di Netflix di un accordo di licenza, sia per diritti mondiali sia per territori specifici, e nell'aggiungere budget alla produzione, dopo il rilascio di una prima stagione, come è stato il caso di *The A List* o *Lovesick*. In una seconda, più comune, strategia, Netflix assume interamente la produzione dopo il successo delle prime stagioni, come è stato il caso di *Black Mirror*, sia rilevando una serie cancellata, come ha fatto con *La Casa di Carta*.

In un terzo tipo di strategia di investimento, Netflix partecipa co-producendo o co-finanziando contenuti. Nel caso di una co-produzione, i diritti di proprietà sono divisi tra i produttori permettendo una maggiore libertà creativa<sup>128</sup> e la condivisione dei ricavi. Questo tipo di collaborazione può risultare difficile da gestire, in quanto sono coinvolti soggetti che fanno parte del sistema nazionale dei media in cui si produce il contenuto, e con cui Netflix spartisce diritti di sfruttamento e costi di produzione; questo rapporto tra broadcaster e la piattaforma non sempre funziona a lungo andare, come nel caso di *Lilyhammer*, dove differenze di budget e creative tra Netflix e NRK hanno portato alla cancellazione della serie. Nell'accordo di co-finanziamento, Netflix solitamente contribuisce finanziariamente nelle fasi iniziali di una produzione, unicamente in cambio dei diritti di distribuzione mondiale. Questo tipo di investimento può anche risultare controverso poiché le emittenti, che sono i principali investitori nelle produzioni, tendono a essere oscurate da Netflix che reclama diritti di distribuzione globale in prima finestra e riconoscimento ufficiale per spettacoli dove rimane il partner produttivo minoritario, come è stato il caso di *The End of the F\*\*\*ing World* (2017-2019).

Il quarto tipo è il Netflix Original completo, dove Netflix commissiona a società di produzione locali la creazione di contenuti esclusivamente per Netflix. Le società di produzione non mantengono diritti sui contenuti, il che garantisce a Netflix i diritti esclusivi a livello mondiale e il controllo su come, quando e dove le serie vengono rilasciate, nonché la direzione creativa del prodotto. Sebbene nella maggior parte dei casi Netflix collabori con società di produzione indipendenti locali, recentemente ha anche

---

<sup>128</sup> Bondebjerg, I. (2016). Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-13.  
<https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.34>

stabilito propri centri di produzione in paesi europei come Spagna e Regno Unito. Inizialmente, la maggior parte di queste produzioni erano originali di punta con grandi budget, come il dramma storico *The Crown*, in cui Netflix ha investito 115 milioni di euro per due stagioni di dieci episodi ciascuna<sup>129</sup>, o il dramma francese del 2016 *Marsiglia*, che è stato stimato a 7-9 milioni di euro per una stagione di otto episodi<sup>130</sup>. Tuttavia, più recentemente, la gamma di Netflix Originals si è ampliata includendo una varietà di contenuti, comprese produzioni a budget ridotto.

Attualmente, gran parte dei prodotti originali Netflix appartiene all'ultima categoria; il colosso americano acquisisce infatti totalmente i diritti di sfruttamento di serie e film, ed inoltre ai produttori locali così facendo viene garantito un profitto nel caso in cui il prodotto non abbia successo. Negli ultimi anni, Netflix e altri servizi S-VOD come Prime Video e Disney+ hanno notevolmente intensificato la loro collaborazione con case di produzione locali in Italia per creare e distribuire contenuti originali italiani. Queste piattaforme globali riconoscono l'importanza di offrire contenuti che rispecchino le culture e le tradizioni dei mercati in cui operano, ed investono perciò direttamente nella produzione di nuovi film, serie TV e documentari locali. I servizi S-VOD hanno infatti compreso che l'internazionalizzazione, per avere successo “deve perciò creare interdipendenze con i distretti produttivi locali, staccandoli dai sistemi nazionali dei media per integrarli nelle piattaforme stesse. Su scala mondiale, è una riorganizzazione delle supply chain dell'industria dei contenuti. [...] adesso le piattaforme globali si presentano anche come intermediarie tra produzione nazionale e i consumatori locali, nonché come regolatrici del mix tra prodotto internazionale e prodotto locale”<sup>131</sup>.

## 2.4 Preoccupazioni e regolamentazione del settore

Con l'arrivo delle piattaforme S-VOD in Europa e in Italia, il panorama mediatico ha subito una trasformazione radicale. Questi servizi, come Netflix, Prime Video, Disney+

---

<sup>129</sup> <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/nov/16/from-the-crown-to-game-of-thrones-whats-the-most-expensive-tv-show-ever>

<sup>130</sup> <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflixs-global-push-means-big-863401/>

<sup>131</sup> Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l'egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

e altri, hanno offerto agli spettatori un catalogo vastissimo di contenuti, spesso facilmente accessibile e a un prezzo competitivo. Tuttavia, insieme ai numerosi vantaggi che hanno portato, come la possibilità di fruire di contenuti senza vincoli di orario e con una qualità spesso elevata, sono emerse anche diverse preoccupazioni, soprattutto in merito all'impatto sulla cultura locale.

Uno dei timori principali era che queste piattaforme, prevalentemente americane, avrebbero potuto inondare il mercato europeo e italiano con prodotti di origine statunitense, relegando in secondo piano le produzioni locali. Tra i quesiti più frequenti ed importanti vi è infatti: le piattaforme di streaming video - la maggior parte delle quali ha sede negli Stati Uniti - contribuiranno a rafforzare l'identità della cultura europea o la renderanno ancora più subordinata ai contenuti prodotti a livello nazionale e dalle grandi agenzie globali?<sup>132</sup>

Tale timore non era del tutto infondato, dato che i colossi dello streaming tendevano a puntare su contenuti internazionalmente appetibili, spesso realizzati negli Stati Uniti e modellati secondo i gusti del pubblico globale. Ciò avrebbe potuto portare a una sorta di "colonizzazione culturale", dove le narrazioni, i valori e gli stili di vita promossi dai prodotti americani avrebbero rischiato di sovrastare e omogeneizzare le diversità culturali europee e italiane.

La questione non è solo economica, ma anche identitaria: il cinema, la televisione e i prodotti audiovisivi in generale sono veicoli fondamentali per la trasmissione e la preservazione delle culture locali. La paura era che, di fronte alla potenza distributiva e finanziaria delle piattaforme S-VOD, le produzioni nazionali potessero perdere visibilità, risorse e, in ultima analisi, rilevanza. Il *The Economist* a tal proposito ha affermato: "Netflix sta creando la cultura comune europea"<sup>133</sup>.

A sostenere tali preoccupazioni vi è il riaffiorare della teoria dell'imperialismo culturale e della globalizzazione, ora rafforzata dall'argomentazione che i principali servizi globali

---

<sup>132</sup> [https://www.eumeplat.eu/wp-content/uploads/2022/06/D3.1\\_Methodological-Framework.pdf](https://www.eumeplat.eu/wp-content/uploads/2022/06/D3.1_Methodological-Framework.pdf)

<sup>133</sup> <https://www.economist.com/europe/2021/03/31/how-netflix-is-creating-a-common-european-culture>

siano statunitensi e che il mercato primario per i contenuti originali risieda negli USA<sup>134</sup>. Questa teoria si ripropone talvolta in una versione più sfumata, nota come "interdipendenza asimmetrica"<sup>135</sup>, secondo cui, in un contesto mediatico di reciproca dipendenza, solo pochi attori detengono il vero potere decisionale. Così, nonostante il proclamato "multiculturalismo", Netflix, ad esempio, eserciterebbe un controllo stretto sulle produzioni decentralizzate, limitando la libertà delle industrie audiovisive locali, che si vedono costrette a modificare gli elementi distintivi delle proprie culture per renderli più appetibili al pubblico globale<sup>136</sup>.

Inoltre, il timore provocato dall'arrivo delle piattaforme S-VOD in Italia è giustificato da caratteristiche intrinseche di suddette piattaforme. Il business delle piattaforme on demand si basa infatti principalmente sulla logica delle economie di scala: si investe nella qualità del prodotto con l'obiettivo di distribuirlo su tutti i mercati, superando le limitazioni dei diritti territoriali e ottenendo un ritorno maggiore sull'investimento. In questo modo, si riescono ad ammortizzare meglio i costi fissi, che, come noto, rappresentano una parte significativa del totale nella produzione di un'opera audiovisiva. Sempre più spesso, le serie TV vengono concepite fin dall'inizio per il mercato globale, non puntando su un prodotto genericamente "internazionale", ma su uno con un'identità forte e un senso del luogo ben definito, in grado di attrarre anche il pubblico estero.

La rapida ascesa delle piattaforme OTT ha perciò trasformato radicalmente il settore, sollevando interrogativi nelle teorie dei media e rendendo sempre più labile il confine tra globale e locale. Gli S-VOD non si limitano più alla distribuzione, ma sono entrati attivamente nella produzione, decentralizzandola per integrarsi con le culture locali e rafforzare la loro penetrazione nei mercati nazionali. Questa strategia si è evoluta in un obbligo, con l'introduzione di normative che impongono l'acquisto e la produzione di opere europee e incentivano il sostegno ai produttori indipendenti.

---

<sup>134</sup> Navarro, C., & Monclús, B. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television*, 16(4), 347-374. <https://doi.org/10.1177/17496020211044444>

<sup>135</sup> Straubhaar, J.D. , & Duarte, L.G. (2005). Adapting US Transnational Television Channels to a Complex World: From Cultural Imperialism to Localization to Hybridization. In J.K. Chalaby (Ed.). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order* (pp. 216–253). London: I.B.Tauris. Retrieved August 8, 2024, from <http://dx.doi.org/10.5040/9780755698776.ch-010>

<sup>136</sup> Salsabila, K. (2021), *Netflix: cultural diversity or cultural imperialism?*, in <<Rubikon Journal of transnational American studies>>, 8(1), pp. 15-27, <https://doi.org/10.22146/rubikon.v8i1.65480>.

Proprio a tal proposito è stata emanata la direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi (AVMSD), con il fine di promuovere uno spazio audiovisivo europeo che favorisca la libera circolazione dei contenuti culturali e creativi provenienti da tutti gli Stati membri dell'Unione Europea, assicurando al contempo la valorizzazione delle identità culturali locali e nazionali. Le direttive si rivolgono unicamente agli Stati membri, non a persone fisiche o giuridiche, e non sono direttamente applicabili nei loro ordinamenti giuridici interni. Tuttavia, esse vincolano gli Stati al conseguimento di specifici obiettivi entro un termine prestabilito, lasciando loro piena discrezionalità nella scelta delle modalità e degli strumenti per raggiungere tali obiettivi. La direttiva AVMSD, emanata nel 2010 e modificata con la direttiva 2018/1808 (recepita nell'ordinamento italiano attraverso il decreto legislativo dell'8 novembre 2021, n. 208), ha l'obiettivo di imporre regole audiovisive alle piattaforme di condivisione video e ai contenuti audiovisivi condivisi su determinati servizi di social media, introducendo nuove misure che includono un aumento degli obblighi di investimento per i fornitori di media audiovisivi, l'imposizione di sotto-quote per particolari generi e una nuova regolamentazione riguardante la relazione tra fornitori di servizi media audiovisivi e produttori indipendenti, con particolare attenzione alla durata dei diritti di sfruttamento. Queste misure mirano a proteggere e sostenere il cinema e l'audiovisivo di produzione italiana, un obiettivo che è largamente condivisibile anche dal punto di vista economico. Tuttavia, se applicate oltre un certo limite, potrebbero avere effetti contrari rispetto a quelli desiderati. Attualmente, queste norme sono rivolte principalmente alle piattaforme VOD, ma seguono un approccio regolatorio che interessa l'intero settore audiovisivo e che adotta sistemi tradizionali di difesa della produzione nazionale che non sempre sono applicabili alle specificità economiche del settore audiovisivo e delle dinamiche in corso negli ultimi anni. La versione rivista della AVMSD ha introdotto quote obbligatorie per i servizi di Video on Demand. Essa richiede che almeno il 30% del catalogo dei servizi VOD sia riservato alle opere europee e che tali opere siano adeguatamente valorizzate. Inoltre, ha stabilito che gli Stati Membri possono imporre contributi finanziari alla produzione di opere europee non solo ai fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la loro giurisdizione, ma anche a quelli stabiliti in un altro Stato Membro che mirano al loro territorio.

In particolare, tra le altre imposizioni contenute nel decreto legislativo n. 208 del 2021 vi è l'obbligo delle piattaforme VOD di riservare una quota non inferiore al 30% del catalogo on demand a opere europee realizzate negli ultimi cinque anni, ed essere poste "in rilievo" nel catalogo. Inoltre, tale decreto legislativo aumenta la quota dei ricavi ottenuti in Italia da investire in opere europee di produttori indipendenti realizzate negli ultimi cinque per le piattaforme VOD, portandolo dal 12,5% ad una quota compresa tra il 17% ed il 20% del fatturato realizzato in Italia (17% fino a dicembre 2022, 18% fino a 31 dicembre 2023, 20% dal 1° gennaio 2024), e di riservare una sottoquota pari al 50% destinata alle opere italiane - calcolata come percentuale della quota sia del catalogo che degli investimenti destinata alle opere europee - realizzate da produttori indipendenti negli ultimi cinque anni, ed almeno un quinto di questa sottoquota è riservato a film prodotti negli ultimi cinque anni, generando così una disparità rispetto ai servizi televisivi lineari, i cui obblighi produttivi restano fermi al 12,5%. Le misure adottate dall'Italia risultano stringenti rispetto a quelle adottate da altri paesi europei; basti pensare che in Germania per i servizi di video on demand è stato scelto un prelievo fino al 2,5% che confluisce in un fondo per la produzione nazionale, la Spagna ha fissato un obbligo di produzione di opere europee del 5%, l'Olanda fra il 3% ed il 6% il Portogallo fino al 4%, la Grecia e la Polonia dell'1,5%. Un elevato numero di paesi prevede perciò obblighi leggeri di investimento per i servizi di Video on Demand, senza rilevante regolamentazione aggiuntiva che specifichi sotto quote e definizioni complesse di produttore indipendente e produzione nazionale. Una importante eccezione è rappresentata dalla Francia, che ha da sempre avuto un approccio interventistico e protezionistico nel settore audiovisivo, e che ha fissato l'obbligo per gli S-VOD di dedicare l'85% della quota del 20-25% del loro fatturato alla produzione francese<sup>137</sup>.

La legislatura italiana in riferimento al settore audiovisivo è da sempre stata vicina alla francese, tra le più restrittive in Europa. Il fine è quello di proteggere le industrie audiovisive nazionali dai prodotti statunitensi, offrendo al contempo sostegni e sussidi alle rispettive industrie locali con la speranza di accelerarne lo sviluppo, così che possano competere a livello internazionale con l'industria statunitense. Nel corso del tempo, le principali misure di protezione sono state l'imposizione di obblighi di programmazione,

---

<sup>137</sup> Gambaro, M. (2022). Politiche a sostegno della produzione audiovisiva. I rischi di possibili effetti perversi. *Economia della Cultura*, 33(1), 83-103. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1446/105028>

L'obbligo di investire nella produzione nazionale e l'adozione di quote per limitare l'importazione di prodotti audiovisivi. L'obbligo di programmazione, esteso ora anche ai servizi on demand, è stato introdotto negli anni Ottanta per le televisioni ed è stato applicato in forma di quote anche nelle sale cinematografiche tra gli anni Cinquanta e Sessanta in vari paesi europei. Gli obblighi di investimento nella produzione nazionale, inizialmente rivolti ai distributori internazionali nel dopoguerra, sono stati e continuano a essere in vigore per le televisioni e ora anche per i servizi on demand. Sebbene questi strumenti siano legittimi per gli obiettivi culturali e politici che perseguono, tecnicamente equivalgono a limitazioni sulle importazioni e possono essere esaminati alla luce della vasta letteratura economica sulle politiche protezionistiche; è infatti ampiamente riconosciuto che dazi e quote riducono il benessere dei consumatori, poiché aumentano i prezzi limitando artificialmente l'offerta più competitiva proveniente dall'estero. Nel settore audiovisivo, la concorrenza sui prezzi ha una dinamica particolare. Nei cinema, i prezzi tendono a rimanere relativamente stabili per minimizzare i costi di ricerca dei consumatori, analogamente a quanto avviene con i giornali, mentre nelle televisioni gratuite il prezzo per il consumatore è formalmente pari a zero. Pertanto, l'effetto principale di dazi e quote è una riduzione del valore della produzione per i consumatori, poiché le protezioni consentono di investire meno risorse in una determinata produzione<sup>138</sup>. Tuttavia, questa strategia riduce anche la capacità di competere a livello internazionale, poiché investendo meno risorse si rischia di ottenere un valore di produzione inferiore. Di conseguenza, nel tentativo di proteggere i produttori sul mercato interno, si finisce per ostacolare la loro espansione all'estero. Inoltre, queste misure comportano una serie di effetti collaterali negativi, come il *rent seeking* (processo attraverso cui gli agenti economici impegnano energie e risorse per creare, mantenere o trasferire rendite)<sup>139</sup> da parte dei produttori nazionali, i costi legati alla regolamentazione e la riduzione degli incentivi all'innovazione nell'industria nazionale. Nel settore audiovisivo, vi sono ulteriori fattori che, se da un lato possono giustificare gli interventi di sostegno locale, dall'altro ne riducono l'efficacia. Mentre per i beni tradizionali limitare l'importazione porta la domanda interna a concentrarsi inevitabilmente sui produttori nazionali, nell'audiovisivo la situazione è diversa. Limitando l'accesso a film stranieri o

---

<sup>138</sup> Gambaro, M. (2022). Politiche a sostegno della produzione audiovisiva. I rischi di possibili effetti perversi. *Economia della Cultura*, 33(1), 83-103. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1446/105028>

<sup>139</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/rent-seeking\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/rent-seeking_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

extraeuropei nelle sale, nei palinsesti televisivi o sulle piattaforme, i consumatori non sono obbligati a rivolgersi ai prodotti nazionali, poiché i contenuti audiovisivi non sono omogenei. Di conseguenza, il consumo tende a concentrarsi sui titoli più attrattivi, presumibilmente quelli esteri, rendendo superflua la protezione. L'effetto complessivo di queste misure di protezione risulta quindi piuttosto limitato, mentre i danni associati alla restrizione delle importazioni rimangono tutti presenti e pienamente tangibili.

A tal proposito si riportano le parole di Marco Gambaro, Professore di Economia dei Media presso l'Università degli Studi di Milano: “Le misure approvate in Italia nel novembre 2021 per la trasposizione nella legislazione italiana della Direttiva AVMS si inseriscono in una lunga tradizione di protezione della produzione audiovisiva italiana e l'analisi dei dati sembra mostrare che i risultati fino ad ora siano stati quantomeno incerti. Anche se non sono stati esplicitati gli obiettivi politici che questi interventi intendono perseguire, sembra ragionevole ipotizzare che puntino ad un rafforzamento dell'industria audiovisiva nazionale e della sua capacità di esportazione anche per le numerose externalità positive che possono esservi collegate, quali la promozione della cultura, del turismo e delle specializzazioni produttive italiane. [...] Come però abbiamo mostrato gli interventi di protezione dell'industria nazionale sviluppati attraverso quote e obblighi di produzione utilizzano strumenti protezionistici messi a punto per altri settori che nel comparto audiovisivo hanno spesso effetti indesiderati che rischiano di condurre a risultati opposti rispetto a quelli auspicati.”

Il commento evidenzia un paradosso nelle politiche di protezione dell'industria audiovisiva italiana. Sebbene le misure approvate nel novembre 2021, volte a recepire la Direttiva AVMS, siano parte di una lunga tradizione di protezione del settore, i risultati ottenuti finora sembrano incerti. L'adozione di strumenti protezionistici, concepiti originariamente per altri settori, nel comparto audiovisivo può generare effetti collaterali indesiderati, rischiando di compromettere gli obiettivi stessi di rafforzamento e sviluppo dell'industria nazionale, rendendo necessaria una riflessione approfondita su come adattare meglio le misure di protezione alle specificità del settore audiovisivo.

## 2.5 Le piattaforme S-VOD globali nel mercato italiano

L'emergere delle piattaforme di streaming all'interno del mercato mediale, con prodotti originali ad alto investimento e vasti cataloghi, ha portato a una significativa trasformazione nei modi di fruizione, produzione e distribuzione dei contenuti. Questa evoluzione si è verificata anche all'interno del mercato audiovisivo italiano, con particolare riferimento al segmento delle piattaforme S-VOD. Netflix, Prime Video e Disney+, colossi del settore a livello mondiale che negli ultimi anni hanno avuto una forte crescita all'interno del mercato italiano, forniscono un'importante opportunità di studio. L'avvento delle piattaforme di streaming ha infatti modificato, oltre la distribuzione di contenuti audiovisivi, anche abitudini di consumo e modelli di produzione, e gli studi in riferimento ai servizi di streaming ed il loro impatto sul contesto italiano sono limitati.

La ricerca segue gli investimenti delle tre maggiori piattaforme S-VOD statunitensi in contenuti originali italiani, con l'obiettivo di analizzare le strategie di investimento dei servizi di streaming nel mercato. Nello sviluppare l'analisi sono stati studiati ed esaminati film e serie TV *scripted* originali italiani prodotti da Netflix, Prime Video e Disney+ nel biennio 2022-2023, per fornire una panoramica completa riguardo alla posizione assunta dalle tre piattaforme nel mercato italiano.

Per riassumere l'analisi ha l'obiettivo di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

1. *Qual è il posizionamento editoriale dell'offerta di Netflix, Prime Video e Disney+ in Italia? Tali piattaforme hanno raggiunto i propri obiettivi nel mercato italiano, o sono ancora in fase di sviluppo e adattamento?*
2. *Qual è il livello di apprezzamento del pubblico italiano verso i contenuti originali italiani proposti da Netflix, Prime Video e Disney+? Esistono differenze significative nell'apprezzamento tra le piattaforme?*

### 2.5.1 Metodologia

L'analisi svolta prende in considerazione serie TV e film italiani prodotti dalle principali piattaforme di Video on Demand globali operanti nel Paese, ossia Netflix, Prime Video e Disney+, rilasciati nel 2022 e nel 2023. Il fine dell'analisi è individuare il posizionamento editoriale delle piattaforme S-VOD, attraverso un'analisi dettagliata di diverse variabili che contribuiscono a comprendere le strategie editoriali delle piattaforme, la loro capacità di attrarre il pubblico desiderato e l'allineamento dei contenuti con gli obiettivi prefissati. I contenuti analizzati comprendono produzioni e coproduzioni realizzate dalle piattaforme in Italia, e l'elenco di tali prodotti è stato compilato tramite i cataloghi dei tre servizi S-VOD.

Lo studio è stato effettuato tramite due diverse schede descrittive per film e serie TV, in cui vengono evidenziate le principali caratteristiche del prodotto rilevanti per determinare il posizionamento delle piattaforme. Per quanto riguarda le serie TV, la scheda raccoglie informazioni generali sul prodotto, come l'anno di rilascio sulle piattaforme, lo stato attuale della serie, il genere, la votazione su IMDb, la casa di produzione, regista ed attori principali, il numero di stagioni ed episodi e la durata media degli episodi, per poi concentrarsi su uno studio qualitativo della serie, analizzando lo sviluppo della trama, genere e sottogeneri, le tematiche trattate e la loro complessità. Le schede interpretative inerenti ai film comprendono anch'esse una prima sezione in cui vengono raccolti dati generali (tra cui la data di pubblicazione, il genere, regista e attori principali, la votazione del film su Letterboxd), a cui segue una più approfondita analisi delle tematiche trattate e la complessità con cui vengono esposte, e la complessità interpretativa da parte dello spettatore per comprendere la pellicola.

### **2.5.2 Variabili oggetto di analisi**

Per analizzare il posizionamento editoriale delle piattaforme Disney+, Netflix e Prime Video in Italia, è fondamentale esaminare in profondità le produzioni italiane di film e serie TV realizzate nel 2022 e 2023. La metodologia adottata in questa tesi prevede un'analisi dettagliata di diverse variabili che contribuiscono a comprendere le strategie editoriali delle piattaforme, la loro capacità di attrarre il pubblico desiderato e

l'allineamento dei contenuti con gli obiettivi prefissati. A tal fine verranno utilizzate due schede descrittive per serie TV e film.

Una delle prime variabili considerate nella scheda delle serie TV è lo stato attuale del programma, ossia se è stata rinnovata, cancellata o conclusa. Questo parametro è cruciale poiché il rinnovo di una serie indica generalmente che la piattaforma ritiene che abbia avuto successo, sia in termini di audience sia di critica, rispondendo positivamente alle aspettative e agli obiettivi di posizionamento, mentre la cancellazione, al contrario, può suggerire che la serie non abbia raggiunto i risultati sperati, evidenziando possibili disallineamenti tra i contenuti prodotti e il pubblico di riferimento. L'analisi di tale fattore permette di valutare il rischio assunto dalle piattaforme nelle loro scelte editoriali ed il loro adattamento alle risposte ricevute dal mercato.

Il genere e il sottogenere delle produzioni rappresentano un altro aspetto fondamentale dell'analisi. Le piattaforme S-VOD, infatti, spesso costruiscono la loro identità ed il loro posizionamento sul tipo di contenuti che offrono ed analizzare il genere delle produzioni aiuta perciò a comprendere come le piattaforme intendono differenziarsi e posizionarsi rispetto alla concorrenza, oltre a identificare i segmenti di pubblico su cui stanno puntando. Questa scelta di genere non è solo un indicatore delle preferenze di una piattaforma ma può anche rivelare strategie di mercato più ampie, come la volontà di espandersi in nuovi segmenti demografici o geografici. Viene inoltre rilevata la presenza di ibridazione di generi, “Il processo mediante il quale due o più generi si combinano per formare un nuovo genere o sottogenere; o mediante il quale elementi di due o più generi vengono combinati in un'unica opera”<sup>140</sup>, in quanto, attualmente, il genere nella produzione mediale è sempre più ibrido, mescolandosi tra diverse sfaccettature e dando vita a qualcosa di totalmente nuovo; la presenza di un unico genere all'interno di una serie ne limita la complessità, mentre l'ibridazione degli stessi offre solitamente un prodotto più articolato e realistico.

Un altro elemento rilevante è la valutazione delle serie e dei film su piattaforme come IMDb e Letterboxd. IMDb (Internet Movie Database) è un catalogo online di proprietà di Amazon.com che archivia serie TV, film, attori e registi; il sito offre una vasta gamma di informazioni su ogni opera, includendo dettagli fondamentali come il cast di attori e

---

<sup>140</sup> Duff, D. (2014). *Modern genre theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315839257>

registi, riassunti delle trame e recensioni. Inoltre, la piattaforma fornisce dati più specifici, come l'elenco del cast tecnico coinvolto nella produzione e nello sviluppo del film, eventuali errori di ripresa, incongruenze storiche o temporali, la lista dei brani della colonna sonora, i diversi formati e le eventuali versioni alternative, e molto altro<sup>141</sup>. Tale piattaforma verrà utilizzata in riferimento alle votazioni delle serie TV analizzate. IMDb è considerata una delle risorse più complete per le informazioni su cinema e televisione, e, grazie alla sua ampia gamma di dati e alla vasta base di utenti, è particolarmente adatto per le serie TV, fornendo una panoramica completa delle valutazioni, che riflettono l'evoluzione delle preferenze del pubblico nel corso del tempo e attraverso diverse stagioni e archi narrativi.

Letterboxd è un social network globale per la discussione e la scoperta di film. Può essere utilizzato dagli utenti come un diario per registrare e condividere la propria opinione sui film appena usciti o semplicemente per tenere traccia dei film visti in passato. I membri possono valutare e recensire film, creare elenchi di film, mostrare i loro film preferiti e interagire con altri cinefili<sup>142</sup>. Le valutazioni dei film analizzati saranno rappresentate dalle medie dei voti ricevuti su Letterboxd, piattaforma orientata verso un pubblico di cinefili e appassionati di cinema, focalizzata sull'interazione sociale e sulla condivisione di opinioni personali. Questa comunità, che tende a essere più critica e appassionata rispetto al pubblico generale di IMDb, offre una prospettiva unica sulla ricezione dei film, opere solitamente autoconclusive con una narrativa più concentrata rispetto alle serie TV; Letterboxd rappresenta perciò una fonte preziosa di valutazioni e recensioni che riflettono una considerazione ponderata degli aspetti cinematografici, estetici e narrativi dei film presi in considerazione nella ricerca.

Queste valutazioni forniscono un'indicazione diretta del gradimento del pubblico e possono essere utilizzate per misurare il successo percepito delle produzioni. Un punteggio alto può suggerire che la produzione è stata ben accolta dal pubblico e che la piattaforma è riuscita a creare contenuti in linea con le aspettative e le preferenze degli spettatori; d'altra parte, valutazioni basse possono indicare un fallimento nel soddisfare le

---

<sup>141</sup> [https://www.imdb.com/?ref\\_=nv\\_home](https://www.imdb.com/?ref_=nv_home)

<sup>142</sup> <https://letterboxd.com/about/faq/>

richieste del pubblico o un disallineamento tra le intenzioni editoriali della piattaforma e le preferenze degli spettatori.

Il formato delle produzioni, ovvero se siano originali o adattamenti da altre opere, rappresenta un altro punto su cui si sofferma l'analisi; se l'opera è ispirata da fatti realmente accaduti, romanzi, fumetti o altri film e serie TV, può indicare una maggiore vicinanza al pubblico locale. D'altra parte, le produzioni originali potrebbero mostrare un impegno maggiore da parte delle piattaforme nello sviluppare contenuti esclusivi e innovativi.

La scelta della casa di produzione, del regista e degli attori principali offre ulteriori spunti per comprendere la strategia editoriale delle piattaforme. Una collaborazione con case di produzione rinomate, registi affermati o attori di richiamo può indicare un tentativo di attrarre un pubblico più ampio o di migliorare la percezione della qualità del contenuto; le piattaforme possono scegliere di investire in talenti noti per aumentare l'interesse verso le loro produzioni, suggerendo un livello di investimento e di aspettative elevato, mentre lavorare con nuovi talenti o produttori indipendenti potrebbe indicare un tentativo di innovare e diversificare l'offerta di contenuti, cercando di intercettare nuovi segmenti di pubblico o di costruire un'identità editoriale unica e riconoscibile.

Il numero di stagioni, il numero di episodi e la durata degli episodi sono altre variabili fondamentali per comprendere le strategie di programmazione delle piattaforme. Come espresso precedentemente, le serie TV prodotte dalle piattaforme e le fiction italiane sono molto differenti tra loro per quanto riguarda lunghezza e durata del programma, e l'analisi di tali fattori nelle serie italiane prodotte dalle piattaforme S-VOD può permetterci di capire se queste ultime cercano di differenziarsi rispetto le classiche serie televisive italiane, oppure di omologarsi. Inoltre, la breve durata (circa 20 minuti) degli episodi in un programma televisivo potrebbero metterne a rischio la complessità nella trama e nell'intreccio delle proprie linee narrative. Normalmente, serie TV, fiction e soap opera la cui durata per episodio è breve, hanno in comune il fatto di avere una linea narrativa unica, semplice e non intrecciata, in cui la quasi totalità degli episodi è autoconclusiva. Al contrario, una serie i cui episodi hanno una durata maggiore permette più facilmente una maggiore complessità della trama, anche attraverso la possibilità di avere una struttura narrativa più flessibile e di esplorare diverse sottotrame, come nel caso di

*Stranger Things*; la serie segue contemporaneamente le avventure di diversi personaggi, sia principali che secondari, per poi sapientemente unire insieme le sottotrame di ognuno di loro, e ciò è possibile anche grazie alla durata degli episodi, che nelle prime stagioni era di circa 50 minuti a puntata, fino ad arrivare ad una durata media di circa 85 minuti nella quarta stagione, con l'ultimo episodio dalla durata di 142 minuti.

La struttura narrativa, sia essa orizzontale, con una trama che si sviluppa attraverso tutti gli episodi, o verticale, con episodi autoconclusivi, offre ulteriori indizi sul tipo di esperienza che la piattaforma intende offrire al pubblico. Le trame orizzontali presentano storie che si intrecciano e si sviluppano per diversi episodi, per tutta la stagione o per tutta la serie, e possono attrarre un pubblico che cerca narrazioni complesse e articolate, spesso con un alto livello di impegno e fedeltà. Le trame verticali sono invece più adatte a spettatori che preferiscono un'esperienza di visione meno impegnativa, in cui la vicenda inizia e termina con l'episodio in onda. È importante fare una precisazione e prestare attenzione all'uso di questi termini: le serie TV stanno diventando sempre più complesse e le loro sceneggiature spesso non seguono esclusivamente una struttura orizzontale o verticale. In molti casi, ad esempio, le serie crime presentano sia un "caso del giorno" che una trama di fondo che si sviluppa per tutta la stagione. Questa trama di fondo può coinvolgere la vita personale dei protagonisti o introdurre un antagonista principale che viene perseguito per tutti i 24 episodi, risolvendosi solo nell'episodio finale. Per tale ragione, le serie attuali tendono ad avere una "prevalente trama orizzontale" o una "prevalente trama verticale", quindi all'interno della scheda descrittiva la trama di una serie può essere classificata come orizzontale, verticale o prevalentemente orizzontale/verticale. È necessario introdurre anche la categoria di prevalenza orizzontale o verticale, poiché questa forma ibrida è diventata una delle caratteristiche fondamentali della scrittura seriale.

L'ambientazione geografica delle produzioni, o location, è un altro elemento che può influenzare significativamente il posizionamento editoriale di una piattaforma. L'utilizzo di location specifiche può riflettere l'intenzione di rappresentare particolari realtà culturali o di attrarre un determinato pubblico regionale; la scelta del luogo può anche avere implicazioni sul budget e sulla produzione, influenzando la percezione di autenticità e realismo delle storie raccontate.

Le tematiche trattate, il tema principale e la complessità del tema sono variabili chiave per comprendere le intenzioni narrative delle piattaforme e il tipo di messaggio che vogliono veicolare al pubblico. Le piattaforme possono scegliere di affrontare tematiche complesse e sensibili, come questioni sociali, politiche o culturali, per posizionarsi come fornitori di contenuti di qualità e di impegno. La profondità e la complessità delle tematiche affrontate possono anche indicare un posizionamento verso un pubblico più maturo e riflessivo, che cerca contenuti che vadano oltre il semplice intrattenimento, mentre la scelta di temi più leggeri e accessibili potrebbe invece riflettere un posizionamento verso un intrattenimento più ampio, mirato a raggiungere un pubblico più vasto. Oltre alle tematiche trattate, bisogna naturalmente soffermarsi anche al come tali temi vengono trattati e toccati dal prodotto; non è raro, infatti, che un film o un programma televisivo tratti temi profondi in modo superficiale e leggero, e viceversa.

La complessità interpretativa richiesta allo spettatore è un ulteriore indicatore del tipo di esperienza che la piattaforma intende offrire al proprio pubblico. Produzioni che richiedono un alto livello di attenzione e interpretazione possono suggerire un target di pubblico più impegnato e intellettualmente attivo, che cerca contenuti stimolanti e provocatori. Al contrario, contenuti più semplici e immediati potrebbero essere adatti ad un pubblico che preferisce un intrattenimento facile e accessibile, senza la necessità di un grande impegno cognitivo, e questa scelta può influenzare la fidelizzazione del pubblico e il modo in cui le piattaforme costruiscono e mantengono la loro base di abbonati. La complessità interpretativa dal punto di vista dello spettatore dipende da diversi fattori, tra cui la velocità della storia stessa, la presenza di colpi di scena che generano la necessità di una visione attenta, o anche le competenze linguistiche, cinematografiche e letterarie necessarie allo spettatore per comprendere il prodotto.

L'analisi di queste categorie, che dovranno essere esaminate sia singolarmente che nel loro insieme, mira a studiare le serie televisive e i film presi in considerazione per identificare, tramite un'analisi comparativa, le strategie di investimento dell'offerta italiana di Netflix, Prime Video e Disney+ negli ultimi anni, al fine di capire se tali piattaforme abbiano trovato la propria strategia di mercato nel nostro Paese. Esaminando le schede di questi prodotti, si raccoglieranno informazioni non solo sui titoli analizzati, ma anche sulle future offerte delle piattaforme di streaming, evidenziando i fattori di successo e di insuccesso che influenzano il mercato.

### 2.5.3 Schede descrittive

In questo paragrafo vengono presentate le schede dei film e delle serie TV prodotti da Netflix, Prime Video e Disney+. I titoli sono stati presi dai cataloghi delle piattaforme.

#### 2.5.3.1 Schede descrittive dei film

##### 1. Nuovo Olimpo

<b>Titolo</b>	Nuovo Olimpo
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	112 minuti
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione su Letterboxd</b>	3.30/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	R&C Produzioni, Faros Film
<b>Regia</b>	Ferzan Özpetek
<b>Cast</b>	Damiano Gavino, Andrea Di Luigi, Greta Scarano, Aurora Giovinazzo, Luisa Ranieri
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Nel 1978, a Roma, Enea e Pietro si incontrano in un cinema e iniziano una breve storia d'amore. Dieci anni dopo, le loro vite sono cambiate: Pietro è sposato, mentre Enea diventa un regista di successo, realizzando un film sulla loro storia. Nel 2015, si ritrovano casualmente, ma ormai è troppo tardi per riprendere la loro relazione. Entrambi riconoscono l'intensità del loro amore passato, ma capiscono che le loro vite sono andate in direzioni troppo diverse per poter stare insieme.
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Sentimentale
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione urbana, Roma tra il 1978 ed il 2015
<b>Tema principale</b>	Rapporto amoroso perduto

<b>Tematiche</b>	Relazione LGBT, passione e desiderio, scoperta di sé stessi, nostalgia del passato
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretativa</b>	Non sono richieste conoscenze culturali o storiche particolari, né ci sono difficoltà nell'interpretazione del linguaggio. Il tema è di comprensione media.

## 2. Era ora

<b>Titolo</b>	Era ora
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	108 minuti
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Votazione su Letterboxd</b>	3.12/5
<b>Formato</b>	Remake del film australiano <i>Long Story Short</i> (2021)
<b>Casa di produzione</b>	BiM Production, Palomar, Vision Distribution
<b>Regia</b>	Alessandro Aronadio
<b>Cast</b>	Edoardo Leo, Barbara Ronchi, Mario Sguiglia, Francesca Cavallin, Raz Degan
<b>Uscita al cinema</b>	Presentato in anteprima alla Festa del Cinema di Roma 2022 e distribuito sulla piattaforma a partire dal 16 marzo 2023
<b>Trama</b>	Dante ha una relazione meravigliosa con la sua fidanzata Alice, ma un pessimo rapporto con il tempo: costantemente sopraffatto dagli impegni, arriva sempre in ritardo e ha la sensazione che la sua vita gli stia sfuggendo di mano, trascurando spesso le persone a lui care. Nel giorno del suo compleanno, Dante viene catapultato in un loop temporale che lo obbliga a rivivere lo stesso giorno ogni anno, ma sempre un anno più avanti. Questa esperienza gli offre una nuova prospettiva sulla sua vita insoddisfacente e la possibilità di apportare i cambiamenti necessari per migliorarla.
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Sottogenere</b>	Fantasy

<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia romantica-fantasy)
<b>Ambientazione</b>	Roma, ambientazione metropolitana tra i quartieri Torrino, Eur e Monteverde
<b>Tema principale</b>	Conflitto vita-lavoro
<b>Tematiche</b>	Relazioni amorose e familiari, amicizie
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 3. In fuga con Babbo Natale

<b>Titolo</b>	In fuga con Babbo Natale
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	98 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.57/5
<b>Formato</b>	Remake del film francese <i>Le père Noël</i> (2014)
<b>Casa di produzione</b>	Colorado Film
<b>Regia</b>	Volfango De Biasi
<b>Cast</b>	Giampaolo Morelli, Enea Indraccolo, Ilaria Spada
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Antonio, un bambino di sette anni che ha perso il padre, desidera più di ogni altra cosa volare sulla slitta di Babbo Natale per poter raggiungere la stella che rappresenta suo padre. Una notte, vede scendere dal tetto di casa sua quello che sembra essere Babbo Natale e decide di seguirlo. Tuttavia, ignora che sotto il costume si nasconde Pasquale, un ladro che si traveste da Babbo Natale per compiere i suoi furti senza destare sospetti. Inaspettatamente, Antonio e Pasquale trascorrono insieme una notte straordinaria, che lascerà un segno indelebile in entrambi.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Family, natalizio

<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione urbana
<b>Tema principale</b>	Redenzione
<b>Tematiche</b>	Perdita di un genitore, criminalità
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

#### 4. 4 metà

<b>Titolo</b>	4 metà
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	104 minuti
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.89/5
<b>Formato</b>	Tratto dal libro <i>Quattro metà</i> (2022) di Martino Coli
<b>Casa di produzione</b>	Cattleya e Bartlebyfilm in collaborazione con Vision Distribution
<b>Regia</b>	Alessio Maria Federici
<b>Cast</b>	Matteo Martari, Matilde Gioli, Ilenia Pastorelli, Giuseppe Maggio
<b>Uscita al cinema</b>	Distribuzione in anteprima in limitati cinema italiani
<b>Trama</b>	Luca e Sara invitano due amici a casa per discutere della teoria dell'anima gemella. Per mettere alla prova questa idea, raccontano due versioni alternative delle storie d'amore di quattro amici: Chiara, Giulia, Dario e Matteo. Nella prima versione, Giulia e Dario si innamorano dopo una breve avventura, mentre Matteo e Chiara formano una coppia solida, ma il loro rapporto viene messo a rischio da un tradimento. Nella seconda versione, Giulia e Matteo si sposano dopo una gravidanza inattesa e affrontano difficoltà legate alla carriera lavorativa e alla fedeltà coniugale. Chiara e Dario, invece, iniziano come

	amici ma scoprono di essere innamorati. Alla fine, i due amici discutono su quale delle versioni possa dimostrare o smentire l'esistenza dell'anima gemella.
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Sottogenere</b>	Fantasy
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia romantica-fantasy)
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana, città di Roma
<b>Tema principale</b>	Anima gemella
<b>Tematiche</b>	Relazioni amorose, amicizie, tradimento
<b>Complessità del tema</b>	Temi moderatamente complessi
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali. Complessità moderata nel seguire lo svolgimento parallelo delle due storie.

## 5. Il filo invisibile

<b>Titolo</b>	Il filo invisibile
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	109 minuti
<b>Genere</b>	Drammatico/commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	3.00/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	HT Film
<b>Regia</b>	Marco Simon Puccioni
<b>Cast</b>	Filippo Timi, Francesco Scianna, Francesco Ghoghi
<b>Uscita al cinema</b>	Distribuzione nelle sale cinematografiche dal 21 febbraio 2022, distribuzione su Netflix dal 4 marzo 2022
<b>Trama</b>	Leone, un sedicenne con due papà, Simone e Paolo, ha una cotta per Anna, una nuova compagna di classe a Roma. Con l'aiuto del suo migliore amico, sta preparando un progetto scolastico per raccontare la sua storia e la sua famiglia. Simone e Paolo, ora sposati legalmente in Italia, hanno avuto

	Leone grazie a Tilly, la madre genetica e surrogata, che vive in America ma è comunque coinvolta nella sua vita. Mentre affronta i pregiudizi dei compagni di scuola e le pressioni dei suoi genitori per sostenere la causa gay, Leone cerca di trovare la propria identità. Le cose si complicano quando scopre che Simone ha tradito Paolo, facendo sì che Leone perda il <i>filo</i> .
<b>Genere</b>	Drammatico/commedia
<b>Sottogenere</b>	Family, romantico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana, città di Roma
<b>Tema principale</b>	Crescita personale e scoperta di sé stessi
<b>Tematiche</b>	Relazioni LGBT, bullismo, omofobia, tradimento
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 6. Il mio nome è vendetta

<b>Titolo</b>	Il mio nome è vendetta
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	90 minuti
<b>Genere</b>	Thriller
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.41/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	Colorado Film
<b>Regia</b>	Cosimo Gomez
<b>Cast</b>	Alessandro Gassmann, Ginevra Francesconi
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Sofia è un'adolescente tranquilla e campionessa di hockey, che un giorno pubblica su Instagram una foto di suo padre Santo, nonostante lui le avesse sempre detto di non farlo. Questo post

	attira l'attenzione di due criminali, che rintracciano la famiglia e uccidono brutalmente la madre e lo zio di Sofia. Questo evento tragico svela a Sofia il passato oscuro di suo padre, legato alla 'Ndrangheta. In cerca di vendetta, Sofia decide quindi di unirsi a lui per punire i responsabili della morte dei suoi cari.
<b>Genere</b>	Thriller
<b>Sottogenere</b>	Crime, azione
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione urbana di provincia (Bolzano) e metropolitana (Milano)
<b>Tema principale</b>	Vendetta
<b>Tematiche</b>	Crimine e violenza, verità familiari nascoste, rapporto padre-figlia
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 7. Natale a tutti i costi

<b>Titolo</b>	Natale a tutti i costi
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	90 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.56/5
<b>Formato</b>	Remake del film francese <i>Mes très chers enfants</i> (2021)
<b>Casa di produzione</b>	Indiana Production, Sony Pictures International Productions
<b>Regia</b>	Giovanni Bognetti
<b>Cast</b>	Christian De Sica, Angela Finocchiaro, Claudio Colica, Dharma Mangia Woods
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Dopo che i figli Alessandra ed Emilio si trasferiscono in città, Carlo e Anna, i genitori, si sentono trascurati. Insospettiti dal comportamento dei figli, si recano in

	città per un confronto, ma vengono respinti. Per riconquistarli, Carlo e Anna fingono di aver ereditato una grande somma di denaro dalla zia Tea. Attratti dalla falsa eredità, i figli iniziano a riavvicinarsi, ma i genitori finiscono quasi in bancarotta per mantenere la menzogna. Quando la verità viene scoperta, il rapporto si spezza, ma l'intervento della nonna Giuliana aiuta a ricucire i legami familiari.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Drammatico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione di provincia ed urbana
<b>Tema principale</b>	Rapporto genitori-figli
<b>Tematiche</b>	Relazioni familiari, verità familiari nascoste
<b>Complessità del tema</b>	Temi moderatamente complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 8. Per lanciarsi dalle stelle

<b>Titolo</b>	Per lanciarsi dalle stelle
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	89 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.72/5
<b>Formato</b>	Tratto dal romanzo <i>Per lanciarsi dalle stelle</i> (2019) di Chiara Parenti
<b>Casa di produzione</b>	Lotus Production
<b>Regia</b>	Andrea Jublin
<b>Cast</b>	Federica Torchetti, Cristiano Caccamo, Lorenzo Richelmy
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Sole, una ragazza che vive con un disturbo d'ansia, cerca di superare le sue paure dopo

	la morte della sua migliore amica Emma, che le aveva scritto una lettera di incoraggiamento che Sole riceve solo dopo la sua scomparsa. Con il sostegno di amici come Miriam e Danio, Sole affronta diverse situazioni che la spaventano, tra cui volare e nuotare in mare. Durante questo percorso, chiarisce i suoi sentimenti per Massimo, il fratello di Emma, e alla fine decide di partire per Roma, affrontando l'ultima delle sue paure.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Drammatico, sentimentale
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Puglia rurale, marittimo
<b>Tema principale</b>	Scoperta e crescita personale
<b>Tematiche</b>	Perdita di una persona cara, suicidio, affrontare le proprie paure
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 9. Rapiniamo il duce

<b>Titolo</b>	Rapiniamo il duce
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	99 minuti
<b>Genere</b>	Heist movie
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.53/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	BiBi Film
<b>Regia</b>	Renato De Maria
<b>Cast</b>	Matilda De Angelis, Pietro Castellitto, Isabella Ferrari, Filippo Timi, Maccio Capatonda
<b>Uscita al cinema</b>	Presentato in anteprima il 15 ottobre 2022 alla 17ª Festa del Cinema di Roma e distribuito in streaming sulla piattaforma Netflix il 26 ottobre dello stesso anno

<b>Trama</b>	Milano, aprile 1945. La città è in macerie e brucia sotto i bombardamenti. La Resistenza e gli alleati anglo-americani stanno per spazzare via gli ultimi resti del regime fascista, ormai in fuga. Isola, un contrabbandiere del mercato nero, cerca di sopravvivere insieme ai suoi compagni Marcello e Amedeo vendendo armi ai partigiani. Anche Yvonne, la sua fidanzata e cantante del Cabiria, lotta per sopravvivere mentre subisce le attenzioni di Borsalino, un gerarca fascista pronto a scappare in Svizzera con l'oro di Mussolini. Isola ha deciso di rubare quell'oro, l'unica cosa che può fare per cambiare la sua vita, perché da ladro, è la sola cosa in cui riesce davvero.
<b>Genere</b>	Heist movie
<b>Sottogenere</b>	Commedia, drammatico, storico
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente
<b>Ambientazione</b>	Milano alla fine della Seconda Guerra Mondiale, 1945
<b>Tema principale</b>	Risentimento verso lo Stato
<b>Tematiche</b>	Relazioni amorose, amicizie, criminalità, riscatto
<b>Complessità del tema</b>	Tempi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio; consigliata la conoscenza del contesto storico in cui è ambientato il film.

## 10. Sotto il sole di Amalfi

<b>Titolo</b>	Sotto il sole di Amalfi
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	90 minuti
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.48/5
<b>Formato</b>	Sequel del film <i>Sotto il sole di Riccione</i> (2020)
<b>Casa di produzione</b>	Lucky Red

<b>Regia</b>	Martina Pastori
<b>Cast</b>	Lorenzo Zurzolo, Ludovica Martino, Isabella Ferrari, Luca Ward, Davide Calgario
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Vincenzo, Camilla, Furio, Irene e Lucio scelgono di passare le vacanze ad Amalfi. A un anno dal loro incontro a Riccione, la relazione tra Vincenzo e Camilla, in procinto di andare a convivere, è messa alla prova dalle difficoltà di un amore a distanza. Nel frattempo, Furio è alla ricerca dell'amore, mentre Nathalie, la coinquilina di Camilla, nasconde un segreto che la tormenta.
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Sottogenere</b>	Drammatico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Paesaggio marittimo di Amalfi
<b>Tema principale</b>	Relazioni a distanza
<b>Tematiche</b>	Relazioni amorose, rapporto genitoriale, disabilità, accettazione di sé stessi
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 11. La svolta

<b>Titolo</b>	La svolta
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Durata</b>	90 minuti
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione su Letterboxd</b>	3.20/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	Rodeo Drive, Life Cinema e Rai Cinema
<b>Regia</b>	Riccardo Antonaroli
<b>Cast</b>	Brando Pacitto, Andrea Lattanzi, Ludovica Martino

<b>Uscita al cinema</b>	Presentato fuori concorso al Torino Film Festival il 2 dicembre 2021, il film è stato distribuito su Netflix il 20 aprile 2022
<b>Trama</b>	Ludovico, un ragazzo introverso e insicuro, vive solo a Roma e disegna fumetti senza crederci davvero. La sua vita cambia quando Jack, un ladruncolo in fuga da una banda criminale, si rifugia nel suo appartamento. Tra i due nasce un'improbabile amicizia che spinge Ludovico a superare le sue paure. Quando Caino, il capo della banda, li trova, ne segue uno scontro a fuoco che lascia tutti gravemente feriti.
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Crime
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione periferica del quartiere Garbatella di Roma
<b>Tema principale</b>	Superamento di problemi personali
<b>Tematiche</b>	Violenza, rapporto padre-figlio, criminalità
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 12. L'estate più calda

<b>Titolo</b>	L'estate più calda
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	96 minuti
<b>Genere</b>	Drammatico/commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.50/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	Notorius Pictures, Amazon MGM Studios
<b>Regia</b>	Matteo Pilati
<b>Cast</b>	Gianmarco Saurino, Nicole Damiani, Alice Angelica, Stefania Sandrelli, Nino Frassica
<b>Uscita al cinema</b>	N/A

<b>Trama</b>	Lucia e Valentina, due amiche di un piccolo paese in provincia di Ragusa, vivono esperienze diverse quando Don Nicola, il nuovo diacono, arriva in parrocchia. Valentina si innamora di Nicola e chiede a Lucia di aiutarla a conquistarlo, ma Lucia si avvicina a lui mentre trascorrono del tempo insieme nella villa della parrocchia. La relazione tra Lucia e Nicola diventa passionale, causando conflitti e dubbi sulla vocazione di Nicola e sulla vita di Lucia, che alla fine decide di scegliere il suo fidanzato Omar, e Nicola rimane un prete. Anni dopo, si incontrano di nuovo e ricordano con affetto il loro passato.
<b>Genere</b>	Commedia, Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Romantico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione rurale e marittima, in provincia di Ragusa; ambientazione urbana, Roma
<b>Tema principale</b>	Conflitti personali
<b>Tematiche</b>	Amicizie, rapporto con la propria fede, perdita di una persona cara
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 13. Elf me

<b>Titolo</b>	Elf Me
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	99 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.77/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	Goon Films, Lucky Red, Amazon Studios
<b>Regia</b>	Antonio Usbergo, Niccolò Celaia

<b>Cast</b>	Lillo Petrolò, Federico Ielapi, Anna Foglietta, Catterina Guzzanti, Claudio Santamaria
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Trip è un elfo di Babbo Natale con un temperamento anticonvenzionale, incaricato di costruire giocattoli particolari con la magia, che a volte sfuggono al suo controllo. Dopo un incidente con uno dei suoi giocattoli, Trip incontra Elia, un bambino vittima di bullismo, la cui madre gestisce un negozio di giocattoli in difficoltà. L'incontro con Trip cambia la vita di Elia e risolve gli affari della madre. Tuttavia, un imprenditore ostile cerca di sabotare il successo appena raggiunto dalla famiglia di Elia.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Fantasy, natalizio, avventura, family
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia-fantasy)
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione di provincia montana, mondo con creature fantastiche
<b>Tema principale</b>	Problemi dei bambini
<b>Tematiche</b>	Rapporto madre-figlio, assenza di una figura genitoriale, difficoltà economiche, bullismo
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

#### 14. Grosso guaio all'Esquilino: la leggenda del Kung Fu

<b>Titolo</b>	Grosso guaio all'Esquilino: la leggenda del Kung Fu
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	89 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.74/5
<b>Formato</b>	Film originale

<b>Casa di produzione</b>	Lucky Red, Amazon MGM Studios
<b>Regia</b>	Antonio Usbergo, Niccolò Celaia
<b>Cast</b>	Lillo Petrolò, Carolina Crescentini, Riccardo Antonaci
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Davide è un timido tredicenne che vive a Roma, nel quartiere Esquilino, con sua madre Asia. Trascorre le sue giornate con l'amico Yang, cercando costantemente di sfuggire al bullo della scuola, Nadir, e sognando di conquistare il cuore di Jasmine. Appassionato di film sulle arti marziali, Davide cerca di ritrovare fiducia in sé stesso quando incontra Martino, un attore di b-movie al verde che si finge maestro di kung fu per guadagnarsi da vivere.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Sportivo
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana, quartiere Esquilino di Roma
<b>Tema principale</b>	Problemi adolescenziali
<b>Tematiche</b>	Bullismo, rivalsa, guida di un mentore
<b>Complessità del tema</b>	Temi moderatamente complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 15. Una gran voglia di vivere

<b>Titolo</b>	Una gran voglia di vivere
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	97 minuti
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Votazione su Letterboxd</b>	1.77/5
<b>Formato</b>	Adattamento dell'omonimo romanzo di Fabio Volò del 2019

<b>Casa di produzione</b>	Paco Cinematografica in collaborazione con Prime Video e RTI
<b>Regia</b>	Michela Andreozzi
<b>Cast</b>	Fabio Volo, Vittoria Puccini, Ludovico Nava
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Anna e Marco si conoscono in un locale e, nonostante entrambi siano già impegnati, si baciano e si innamorano. Dieci anni dopo sono sposati e hanno un figlio, ma il loro matrimonio comincia a mostrare segni di crisi. Anna, insoddisfatta della sua vita, propone un trasferimento al marito, ma Marco non è d'accordo. Dopo un tentativo fallito di riconciliarsi durante un viaggio in Norvegia, decidono di separarsi per il bene della loro felicità e di quella del figlio
<b>Genere</b>	Commedia romantica
<b>Sottogenere</b>	Sentimentale
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana della città di Milano, montana e scandinava in Norvegia
<b>Tema principale</b>	Crisi matrimoniale
<b>Tematiche</b>	Rapporti familiari, separazione, segreti familiari
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 16. Autumn beat

<b>Titolo</b>	Autumn beat
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	102 minuti
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.89/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	Indiana Production e Amazon MGM Studios
<b>Regia</b>	Antonio Dikele Distefano

<b>Cast</b>	Hamed Seydou, Abby 6ix
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Tito e Paco sono due fratelli che sono cresciuti a Milano in condizioni difficili, senza una casa stabile. Fin da bambini sognano di sfondare nel mondo del rap per esprimersi attraverso la musica. Paco è un talento naturale sul palco, ma ha difficoltà a mantenere i piedi per terra, mentre Tito, pur essendo un abile paroliere, viene spesso deriso per la sua balbuzie. Entrambi sembrano avere il potenziale per raggiungere il successo, ma l'ambizione, le difficoltà della vita e l'amore per la stessa donna metteranno a dura prova il loro rapporto fraterno.
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Musicale
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione urbana e periferica di Milano
<b>Tema principale</b>	Ricerca di successo
<b>Tematiche</b>	Voglia di rivalse, povertà, rapporto e problemi fraterni, relazioni amorose
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, consigliata conoscenza dell'ambiente hip hop underground

## 17. Da grandi

<b>Titolo</b>	Da grandi
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	104 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	2.76/5
<b>Formato</b>	Reboot del film italiano <i>Da grande</i> (1987)
<b>Casa di produzione</b>	Eagle Pictures
<b>Regia</b>	Fausto Brizzi
<b>Cast</b>	Valeria Bilello, Enrico Brignano, Ilenia Pastorelli, Luca Bizzarri, Paolo Kessisoglu

<b>Uscita al cinema</b>	Distribuito nelle sale italiane dal 29 aprile 2023
<b>Trama</b>	Marco, Tato, Serena e Leo hanno 9 anni e sono amici inseparabili. Tutti e quattro si sentono trascurati dalle famiglie. La sera del compleanno di Marco si ritrovano a spegnere insieme le candeline ed inconsapevolmente esprimono lo stesso desiderio: diventare grandi. La mattina dopo magicamente diventano coetanei dei loro genitori ma con i comportamenti tipici dei bambini. Cominceranno così una serie di divertenti avventure che li vedranno misurarsi con la vita di tutti i giorni. È tutto come immaginavano? Solo il tempo potrà dare a loro le risposte che cercavano.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Fantasy
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia- fantasy)
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana della città di Roma
<b>Tema principale</b>	Diventare grandi
<b>Tematiche</b>	Conflitti familiari, bullismo
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 18. Il migliore dei mondi

<b>Titolo</b>	Il migliore dei mondi
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Durata</b>	102 minuti
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione su Letterboxd</b>	3.12/5
<b>Formato</b>	Film originale
<b>Casa di produzione</b>	Lotus Production
<b>Regia</b>	Danilo Carlani, Alessio Dogana, Maccio Capatonda

<b>Cast</b>	Maccio Capatonda, Pietro Sermonti, Martina Gatti, Luca Vecchi, Stefania Blandeburgo
<b>Uscita al cinema</b>	N/A
<b>Trama</b>	Immaginiamo un uomo comune del millennio digitale catapultato in un inaspettato viaggio analogico. È quello che succede a Ennio Storto, il nostro protagonista che si ritrova in un 2023 alternativo dove la tecnologia si è fermata per sempre agli anni '90. Ma quello che nasce come un disastroso imprevisto può evolvere in un'avventura straordinaria, in cui Ennio scoprirà un nuovo lato di sé.
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Science fiction, drammatico
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia- science fiction)
<b>Ambientazione</b>	Universo alternativo in cui il progresso tecnologico si è fermato agli Anni '90
<b>Tema principale</b>	Progresso tecnologico
<b>Tematiche</b>	Critica alla società, dipendenza da tecnologia e social media, relazioni amorose
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera satirica ed ironica
<b>Complessità interpretativa</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 2.5.3.2 Schede descrittive delle serie TV

#### 1. Skam Italia (stagione 5)

<b>Titolo</b>	Skam Italia (stagione 5)
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Dramma adolescenziale
<b>Votazione IMDb</b>	8.5/10

<b>Formato</b>	Parte del franchise di Skam, la cui prima versione è stata prodotta in Norvegia
<b>Casa di produzione</b>	Cross Productions, Netflix (le prime 4 stagioni erano prodotte da Cross Productions e Tim Vision)
<b>Regia</b>	Tiziano Russo
<b>Cast</b>	Francesco Centorame, Ludovica Martino, Ludovico Tersigni, Beatrice Bruschi, Federico Cesari
<b>Trama</b>	Elia si sente sempre più distante dai suoi amici, ormai all'università, mentre lui è ancora al liceo e lotta con problemi economici e insicurezze personali legate all'ipoplasia peniena. Quando incontra Viola, si avvicina a lei e affronta nuove sfide, tra cui un tentativo di intimità fallito e prese in giro a scuola. Dopo un incidente in bicicletta e il sostegno di Viola e dei suoi amici, Elia inizia a superare le sue paure. I due decidono di denunciare un ex psicologo per comportamenti inappropriati e continuano a lottare per migliorare la loro scuola.
<b>Stagioni</b>	6
<b>Episodi per stagione</b>	10
<b>Durata media degli episodi</b>	20 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Dramma Adolescenziale
<b>Sottogenere</b>	Romantico, commedia
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Una linea narrativa principale, che segue il protagonista Elia, e narrazioni secondarie, tra loro altamente intrecciate, inerenti agli altri personaggi
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana della città di Roma
<b>Tema principale</b>	Accettazione di sé stessi
<b>Tematiche</b>	Rapporti amorosi, amicizie, bullismo, integrazione, rapporti LGBT
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio oppure la necessità di conoscenze culturali o storiche. Interpretazione della tematica media.

## 2. Summertime (stagione 3)

<b>Titolo</b>	Summertime (stagione 3)
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Dramma adolescenziale
<b>Votazione IMDb</b>	7.1/10
<b>Formato</b>	Liberamente ispirata alla storia raccontata da Federico Moccia nel romanzo <i>Tre Metri Sopra il Cielo</i> (1992)
<b>Casa di produzione</b>	Cattleya
<b>Regia</b>	Francesco Lagi, Lorenzo Sportiello
<b>Cast</b>	Ludovico Tersigni, Coco Rebecca Edogamhe
<b>Trama</b>	La serie segue Summer e Alessandro, due giovani con vite molto diverse. Summer è introversa e preferisce lavorare piuttosto che godersi l'estate, a differenza di Alessandro, un pilota di moto in cerca di indipendenza. Nonostante le loro differenze, i due si innamorano, ma il loro rapporto è complicato dalla distanza e dalle dinamiche dell'età; nel frattempo, i loro migliori amici, Sofia e Dario, formano una nuova inseparabile amicizia. La storia è accompagnata da una colonna sonora estiva che enfatizza il clima leggero e spensierato della gioventù.
<b>Stagioni</b>	3
<b>Episodi per stagione</b>	8
<b>Durata media degli episodi</b>	40 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Dramma adolescenziale
<b>Sottogenere</b>	Romantico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	La linea narrativa principale è rappresentata dal rapporto tra i due protagonisti
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione marittima della riviera adriatica
<b>Tema principale</b>	Crescita personale

<b>Tematiche</b>	Rapporti amorosi, amicizie, dipendenza dall'alcol, rapporti LGBT
<b>Complessità del tema</b>	Temi moderatamente complessi
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 3. Tutto chiede salvezza

<b>Titolo</b>	Tutto chiede salvezza
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione IMDb</b>	7.4/10
<b>Formato</b>	Tratta dall'omonimo romanzo di Daniele Mencarelli (2020)
<b>Casa di produzione</b>	Picomedia
<b>Regia</b>	Francesco Bruni
<b>Cast</b>	Federico Cesari, Fotini Peluso, Andrea Pennacchi, Vincenzo Crea
<b>Trama</b>	Dopo un periodo di buio e violenza, Daniele viene sottoposto a un TSO di sette giorni. Questa settimana di isolamento dal mondo diventa per lui un'occasione per affrontare i propri demoni interiori e intraprendere un percorso di accettazione di sé. Durante questi giorni difficili, Daniele ha l'opportunità di conoscere meglio i suoi cinque compagni di reparto psichiatrico, comprendendo più a fondo le loro storie e fragilità.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	7
<b>Durata media degli episodi</b>	45 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Psicologico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente

<b>Linee narrative principali</b>	Alla linea narrativa del protagonista, che segue il suo percorso di riabilitazione, si affiancano quelle degli altri pazienti della struttura di recupero
<b>Ambientazione</b>	Serie ambientata all'interno dell'Ospedale Militare Lungodegenza di Anzio
<b>Tema principale</b>	Problematiche adolescenziali e dipendenze
<b>Tematiche</b>	Relazioni familiari, relazioni amorose, abuso di potere
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non sono richieste conoscenze culturali o storiche particolari, né ci sono difficoltà nell'interpretazione del linguaggio. Il tema è di comprensione media.

#### 4. Incastrati

<b>Titolo</b>	Incastrati
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione IMDb</b>	6.8/10
<b>Formato</b>	Serie TV originale
<b>Casa di produzione</b>	Tramp Limited
<b>Regia</b>	Salvatore Ficarra, Valentino Picone
<b>Cast</b>	Salvatore Ficarra, Valentino Picone, Marianna Di Martino, Anna Favella
<b>Trama</b>	Valentino e Salvo, due tecnici TV sfortunati, si trovano per caso sulla scena di un omicidio e cercano di ripulire tutto per non essere sospettati. Tuttavia, scoprono che la vittima era l'amante della moglie di Salvo e un mafioso pentito. Ora sono sorvegliati dalla mafia, che li vuole coinvolgere in altri crimini, e dalla polizia, con Agata, ex compagna di classe di Valentino, che sta indagando. Cercano di sfuggire a

	ogni sospetto e di proteggere Ester, la moglie di Salvo, da ulteriori pericoli.
<b>Stagioni</b>	2
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	30 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama orizzontale
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Poliziesco, crime
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia-crime)
<b>Linee narrative principali</b>	Linea narrativa principale in cui i protagonisti evitano di essere incriminati e avere rapporti con la malavita, linee secondarie riguardo vita privata e rapporti dei due
<b>Ambientazione</b>	Città di Palermo e territorio collinare e periferico circostante
<b>Tema principale</b>	Criminalità organizzata
<b>Tematiche</b>	Corruzione, tradimento
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 5. Fedeltà

<b>Titolo</b>	Fedeltà
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione IMDb</b>	6.4/10
<b>Formato</b>	Tratta dall'omonimo romanzo di Marco Missiroli
<b>Casa di produzione</b>	BiBi Film, Netflix
<b>Regia</b>	Andrea Molaioli e Stefano Cipani
<b>Cast</b>	Michele Riondino, Lucrezia Guidone, Carolina Sala
<b>Trama</b>	La serie narra una storia di lealtà coniugale, concentrandosi sulla relazione tra Carlo e Margherita, una

	giovane coppia che si trova a fronteggiare le conseguenze devastanti di un presunto tradimento. La loro relazione diventa un emblema di fedeltà, non solo all'interno della coppia, ma anche nelle decisioni personali che ciascuno deve prendere quotidianamente.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	40 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama orizzontale
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Sentimentale
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Linea narrativa principale riguardo la relazione della coppia, da cui si diramano le linee narrative dei due singoli
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione urbana, tra Milano e Rimini
<b>Tema principale</b>	Rapporto coniugale
<b>Tematiche</b>	Fedeltà, scoperta di sé stessi
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretative</b>	Non sono richieste conoscenze culturali o storiche particolari, né ci sono difficoltà nell'interpretazione del linguaggio. Il tema è di comprensione media.

## 6. La vita bugiarda degli adulti

<b>Titolo</b>	La vita bugiarda degli adulti
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione IMDb</b>	6.4/10
<b>Formato</b>	Tratta dall'omonimo romanzo di Elena Ferrante (2019)
<b>Casa di produzione</b>	Fandango
<b>Regia</b>	Edoardo De Angelis

<b>Cast</b>	Giordana Marengo, Alessandro Preziosi, Pina Turco, Valeria Golino
<b>Trama</b>	Negli anni '90 a Napoli, la giovane Giovanna Trada, figlia di due docenti, affronta la sua adolescenza in modo turbolento, perdendo l'equilibrio e il rendimento scolastico. Attratta dalla figura misteriosa della zia Vittoria, esclusa dalla famiglia, Giovanna decide di conoscerla e scopre una nuova realtà nel quartiere malfamato in cui vive la zia. Il rapporto con Vittoria la conduce a un viaggio di scoperta personale e identitaria, esplorando le contraddizioni tra la Napoli borghese e quella più popolare e cruda. Giovanna si confronta così con il proprio percorso di crescita in una città complessa e senza facili risposte.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	50 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama orizzontale
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Dramma psicologico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Una linea narrativa principale che segue la protagonista, linee narrative secondarie inerenti agli altri personaggi
<b>Ambientazione</b>	Napoli anni '90
<b>Tema principale</b>	Scoperta di sé stessi
<b>Tematiche</b>	Rapporti familiari complicati, crescita personale, povertà
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, nonostante l'utilizzo del dialetto napoletano, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 7. La legge di Lidia Poët

<b>Titolo</b>	La legge di Lidia Poët
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Giudiziario
<b>Votazione IMDb</b>	7.4/10
<b>Formato</b>	Ispirata a fatti realmente accaduti
<b>Casa di produzione</b>	Groenlandia
<b>Regia</b>	Matteo Rovere, Letizia Lamartire
<b>Cast</b>	Matilda De Angelis, Eduardo Scarpetta, Pier Luigi Pasino, Sinéad Thornhill
<b>Trama</b>	Torino, 9 novembre 1883. La Corte d'appello emette una sentenza che dichiara illegittima l'iscrizione di Lidia Poët all'Albo degli avvocati, vietandole di praticare la professione legale solo perché è una donna. Senza un soldo ma determinata, Lidia inizia a lavorare nello studio legale del fratello Enrico, diventando così la prima avvocatessa donna in Italia, mentre prepara il ricorso per contestare la decisione della Corte.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	40 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale, con sottotrame verticali che si sviluppano nei singoli episodi
<b>Genere</b>	Giudiziario
<b>Sottogenere</b>	Crime, biografico, giallo, in costume, storico
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente
<b>Linee narrative principali</b>	Linea narrativa orizzontale principale riguardo il ricorso contro la Corte d'appello, linee narrative verticali riguardo i casi giudiziari risolti dalla protagonista in ogni episodio
<b>Ambientazione</b>	Torino nel 1883
<b>Tema principale</b>	Lotta per l'indipendenza femminile
<b>Tematiche</b>	Uguaglianza, relazioni familiari e personali, condizioni sociali e disparità di classe, etica e moralità
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali. Non vi è la necessità di

	conoscere il contesto storico in cui avvengono i fatti.
--	---

## 8. Suburræterna

<b>Titolo</b>	Suburræterna
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Crime
<b>Votazione IMDb</b>	6.5/10
<b>Formato</b>	Ispirata al romanzo <i>Suburra</i> di Giancarlo De Cataldo e Carlo Bonini, basata sul film di Stefano Sollima ed è il sequel di <i>Suburra - La serie</i>
<b>Casa di produzione</b>	Netflix, Cattleya
<b>Regia</b>	Ciro D'Emilio, Alessandro Tonda
<b>Cast</b>	Giacomo Ferrara, Filippo Nigro, Carlotta Antonelli, Federica Sabatini, Marlon Joubert
<b>Trama</b>	A Roma, nel 2011, Amedeo Cinaglia, dopo essersi ritirato dalla politica, ha preso il posto di Samurai nel mondo di mezzo e ora gestisce gli affari criminali della Capitale con Ferdinando Badali, Adelaide Anacleti, Angelica Sale e Nadia Gravone. Nel frattempo, Alberto Anacleti, detto "Spadino", è costretto a rientrare per proteggere la sua famiglia da una nuova minaccia: la vendetta dei fratelli Luciani, che vogliono vendicare l'uccisione dei loro genitori per mano degli Anacleti anni prima.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	8
<b>Durata media degli episodi</b>	45 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama orizzontale
<b>Genere</b>	Crime
<b>Sottogenere</b>	Drammatico, thriller, azione
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di molteplici linee narrative principali tra loro intrecciate

<b>Ambientazione</b>	Ambientazione periferica della Roma del 2011
<b>Tema principale</b>	Criminalità organizzata
<b>Tematiche</b>	Violenza, potere, corruzione, vendetta
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, nonostante l'utilizzo del dialetto romano, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 9. Questo mondo non mi renderà cattivo

<b>Titolo</b>	Questo mondo non mi renderà cattivo
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Netflix
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Animazione
<b>Votazione IMDb</b>	8.0/10
<b>Formato</b>	Serie TV originale
<b>Casa di produzione</b>	Movimenti Production, Bao Publishing
<b>Regia</b>	Zerocalcare, Davide Rosio, Giorgio Scorza
<b>Cast</b>	Zerocalcare, Valerio Mastrandrea, Paolo Vivo, Chiara Gioncardi
<b>Trama</b>	La storia si sviluppa attorno all'apertura di un centro di accoglienza in un quartiere di Roma Est, evento che provoca intense tensioni tra nazisti e antifascisti, tra cui Zero. Nel frattempo, un vecchio amico ritorna al quartiere dopo molti anni di assenza e fatica a ritrovare il suo posto in un ambiente ormai cambiato. Zero desidera aiutarlo, ma si rende conto di non sapere come farlo sentire di nuovo a casa.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	30 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama orizzontale
<b>Genere</b>	Animazione
<b>Sottogenere</b>	Commedia, drammatico, politico

<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (commedia-drammatico)
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di molteplici linee narrative principali (tensioni causate dall'apertura del centro di accoglienza, rapporto tra Zero e Cesare, Zero e Sarah)
<b>Ambientazione</b>	Città di Roma
<b>Tema principale</b>	Esistenzialismo
<b>Tematiche</b>	Proteste politiche, amicizie complicate, abuso di sostanze stupefacenti
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera ironica e satirica
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, nonostante l'utilizzo del dialetto romano, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 10. Monterossi

<b>Titolo</b>	Monterossi
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Non sono presenti informazioni al riguardo
<b>Genere</b>	Poliziesco
<b>Votazione IMDb</b>	6,7/10
<b>Formato</b>	Serie TV tratta dai romanzi gialli di Alessandro Robecchi; ogni stagione è basata su un romanzo diverso
<b>Casa di produzione</b>	Palomar, Amazon Studios
<b>Regia</b>	Roan Johnson
<b>Cast</b>	Fabrizio Bentivoglio, Luca Secci, Carla Signoris, Donatella Finocchiaro
<b>Trama</b>	Una sera Carlo Monterossi, uno scrittore televisivo famoso ma insoddisfatto, si ritrova con una pistola puntata contro di lui alla porta di casa. Da qui inizia la sua indagine per scoprire chi vuole ucciderlo. Nel corso delle sue ricerche, incrocia due spietati killer, un "morto" che torna per recuperare un tesoro e una donna misteriosa con molte identità.

<b>Stagioni</b>	2
<b>Episodi per stagione</b>	6 episodi la prima stagione, 5 episodi la seconda stagione
<b>Durata media degli episodi</b>	45 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Poliziesco
<b>Sottogenere</b>	Commedia, giallo
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di una linea narrativa principale, che segue il protagonista, da cui si diramano diverse trame secondarie
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione principalmente metropolitana, nella città di Milano, con qualche episodio ambientato a Reggio Calabria
<b>Tema principale</b>	Crisi esistenziale
<b>Tematiche</b>	Disillusione, critica al mondo della televisione e dei media, corruzione, moralità
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 11. Bang Bang Baby

<b>Titolo</b>	Bang Bang Baby
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Avventura
<b>Votazione IMDb</b>	6.8/10
<b>Formato</b>	Ispirata al romanzo autobiografico di Marisa Merico <i>L'intoccabile</i>
<b>Casa di produzione</b>	The Apartment, Wildside, Amazon Studios
<b>Regia</b>	Michele Alhaique, Giuseppe Bonito, Margherita Ferri

<b>Cast</b>	Arianna Becheroni, Adriano Giannini, Antonio Gerardi, Dora Romano
<b>Trama</b>	Alice è un'adolescente introversa che vive in una cittadina grigia con la madre operaia e condivide con l'amico Jimbo l'emarginazione a scuola. La sua vita cambia quando scopre che il padre, Santo Barone, non è morto come le era stato raccontato, ma appartiene a una famiglia della 'Ndrangheta di Milano. Decisa a conoscerlo, Alice si addentra nel mondo del crimine, dove impara a sopravvivere grazie alla sua immaginazione e agli influssi della cultura pop degli anni '80.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	10
<b>Durata media degli episodi</b>	50 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Avventura
<b>Sottogenere</b>	Crime, drammatico
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (avventura-crime)
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di molteplici linee narrative, tra cui l'avventura di Alice alla ricerca del padre e gli intrecci tra politica e mafia.
<b>Ambientazione</b>	Ambientata a Milano alla fine degli anni '80
<b>Tema principale</b>	Sopravvivenza e adattamento
<b>Tematiche</b>	Relazioni familiari, corruzione, moralità, violenza
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 12. Everybody loves diamonds

<b>Titolo</b>	Everybody loves diamonds
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video

<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Crime
<b>Votazione IMDb</b>	5.9/10
<b>Formato</b>	Tratto da una storia vera
<b>Casa di produzione</b>	Wildside, Amazon Studios
<b>Regia</b>	Gianluca Maria Tavarelli
<b>Cast</b>	Kim Rossi Stuart, Anna Foglietta, Gianmarco Tognazzi, Carlotta Antonelli
<b>Trama</b>	Ispirata alla vera storia del colpo al Diamond Center, la serie racconta le vicende di Leonardo Notarbartolo e la sua improbabile banda di ladri mentre pianificano la rapina del secolo. Tra mesi di preparativi, complotti e diffidenze reciproche, con momenti di comicità, cercano di mettere in atto il colpo più epico di tutti i tempi.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	8
<b>Durata media degli episodi</b>	50 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama orizzontale
<b>Genere</b>	Crime
<b>Sottogenere</b>	Commedia, drammatico
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di una linea narrativa principale, che segue il colpo messo in atto dai protagonisti
<b>Ambientazione</b>	Quartiere dei diamanti di Anversa, in Belgio, nel 2003
<b>Tema principale</b>	Crimine e moralità
<b>Tematiche</b>	Linea sottile tra abilità e fortuna, fiducia in sé stessi e negli altri, avidità
<b>Complessità del tema</b>	Temi moderatamente complessi
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 13. Gigolò per caso

<b>Titolo</b>	Gigolò per caso
<b>Anno</b>	2023

<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione IMDb</b>	6.4/10
<b>Formato</b>	Remake della serie TV francese <i>Alphonse</i> (2023)
<b>Casa di produzione</b>	Amazon Studios, Lucky Red
<b>Regia</b>	Eros Puglielli
<b>Cast</b>	Christian De Sica, Pietro Sermonti, Ambra Angiolini, Asia Argento, Frank Matano, Greg
<b>Trama</b>	Alfonso e Margherita decidono di separarsi, nonostante abbiano provato la terapia di coppia con la psicoterapeuta che si scopre essere l'amante di Margherita. Dopo un infarto, Alfonso scopre che suo padre Giacomo è un gigolò indebitato e decide di prendere il suo posto per ripagare i debiti. In questo periodo, Adele, una delle clienti, muore lasciando un'eredità a Giacomo, scatenando l'ira del nipote Lorenzo.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	30 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Commedia degli equivoci
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di una linea narrativa principale, che segue il protagonista
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana della città di Roma
<b>Tema principale</b>	Segreti familiari nascosti
<b>Tematiche</b>	Tradimento, rapporto padre-figlio, stereotipi di genere, ricerca di identità e autostima
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

#### 14. Pesci Piccoli - Un'agenzia. Molte idee. Poco budget

<b>Titolo</b>	Pesci Piccoli - Un'agenzia. Molte idee. Poco budget
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Prime Video
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Rinnovo
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione IMDb</b>	6.9/10
<b>Formato</b>	Serie TV originale
<b>Casa di produzione</b>	The Jackal, Mad Entertainment, Amazon Studios
<b>Regia</b>	Francesco Ebbasta
<b>Cast</b>	Fabio Balsamo, Ciro Priello, Gianluca Fru, Aurora Leone
<b>Trama</b>	Ciro, Fabio, Fru e Aurora sono amici e colleghi in una piccola agenzia di comunicazione social che navigano tra brand provinciali e piccoli influencer tragicomici, vivendo momenti di amicizia, flirt e rituali di gruppo. L'arrivo di una nuova manager, declassata ma determinata a dimostrare il suo valore, porterà cambiamenti significativi e insegnerà loro che anche una vita normale, priva di successi virali, può rivelarsi preziosa se condivisa con le persone giuste.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	30 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Dramedy
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Linea narrativa principale riguardante la gestione dell'agenzia ed i suoi problemi finanziari, linee secondarie che trattano lo sviluppo dei singoli personaggi e le relazioni con i clienti
<b>Ambientazione</b>	Serie ambientata nella città di Napoli
<b>Tema principale</b>	Sfide e creatività in un ambiente di lavoro limitato
<b>Tematiche</b>	Relazioni lavorative, amicizie, adattabilità, lavoro di squadra

<b>Complessità del tema</b>	Temi moderatamente complessi trattati in maniera leggera
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

### 15. Boris (stagione 4)

<b>Titolo</b>	Boris (stagione 4)
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Disney+
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Non sono presenti informazioni al riguardo
<b>Genere</b>	Commedia
<b>Votazione IMDb</b>	7.8/10
<b>Formato</b>	Stagione revival delle prime tre stagioni della serie
<b>Casa di produzione</b>	The Apartment
<b>Regia</b>	Giacomo Ciarrapico e Luca Vendruscolo
<b>Cast</b>	Francesco Pannofino, Alessandro Tiberi, Caterina Guzzanti, Pietro Sermonti
<b>Trama</b>	Il cast de <i>Gli occhi del cuore</i> si riunisce sul set per un'ultima volta, questa volta per produrre la fiction <i>Vita di Gesù</i> . A differenza delle altre volte, la produzione lavora alle dipendenze di una piattaforma di streaming, e non più dell'emittente televisiva; i protagonisti dovranno perciò seguire i diktat imposto dall'Algoritmo della Piattaforma, che vorrebbe trasmettere la serie in tutto il mondo
<b>Stagioni</b>	4 (ed un film)
<b>Episodi per stagione</b>	14 le prime tre stagioni 8 la quarta stagione
<b>Durata media degli episodi</b>	30 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama che presenta una doppia progressione narrativa, verticale ed orizzontale

<b>Genere</b>	Commedia
<b>Sottogenere</b>	Satira
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	Linea narrativa principale che segue la troupe nella produzione della serie TV per la Piattaforma, linee secondarie nei rapporti interpersonali tra i protagonisti
<b>Ambientazione</b>	Ambientata all'interno di un set cinematografico
<b>Tema principale</b>	Critica e satira nei confronti della produzione televisiva e cinematografica
<b>Tematiche</b>	Dinamiche di potere, rapporti amorosi e amicizie, rapporti lavorativi
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi trattati in maniera ironica
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 16. Le fate ignoranti

<b>Titolo</b>	Le fate ignoranti
<b>Anno</b>	2022
<b>Piattaforma</b>	Disney+
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Non sono presenti informazioni al riguardo
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Votazione IMDb</b>	7.4/10
<b>Formato</b>	Reboot del film di Ferzan Özpetek <i>Le fate ignoranti</i> (2001)
<b>Casa di produzione</b>	R&C Produzioni
<b>Regia</b>	Ferzan Özpetek
<b>Cast</b>	Cristiana Capotondi, Eduardo Scarpetta, Serra Yilmaz, Ambra Angiolini, Anna Ferzetti, Paola Minaccioni
<b>Trama</b>	In seguito alla morte del marito in un incidente stradale, Antonia scopre che questi aveva una relazione con un uomo di nome Michele. Inizialmente devastata dalla notizia, si ritrova a costruire un'amicizia inaspettata con quest'uomo

	di cui non aveva mai sentito parlare. Entrambi imparano a conoscersi, ad accettarsi, a capirsi. Antonia scopre così l'altra famiglia del marito, composta da amici con stili di vita insoliti e identità sessuali diverse.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	8
<b>Durata media degli episodi</b>	50 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Sentimentale
<b>Ibridazione di generi</b>	Non presente
<b>Linee narrative principali</b>	La serie segue principalmente Antonia, la protagonista, ed il suo rapporto con gli amici del suo defunto marito. C'è la presenza di molteplici sottotrame inerenti ai personaggi secondari
<b>Ambientazione</b>	Ambientazione metropolitana della città di Roma
<b>Tema principale</b>	Segreti familiari
<b>Tematiche</b>	Relazioni LGBT, amicizia, perdita di una persona cara, tradimento
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, né necessità di conoscenze o competenze culturali.

## 17. I leoni di Sicilia

<b>Titolo</b>	I leoni di Sicilia
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Disney+
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Non sono presenti informazioni al riguardo
<b>Genere</b>	Dramma storico
<b>Votazione IMDb</b>	7.0/10
<b>Formato</b>	Tratta dall'omonimo romanzo di Stefania Auci (2019)
<b>Casa di produzione</b>	Compagnia Leone Cinematografica, Lotus Production
<b>Regia</b>	Paolo Genovese

<b>Cast</b>	Michele Riondino, Miriam Leone, Donatella Finocchiaro, Eduardo Scarpetta, Vinicio Marchioni, Ester Pantano
<b>Trama</b>	I fratelli Paolo e Ignazio Florio, due piccoli commercianti di spezie, fuggono dalla Calabria, stanchi di un passato che li opprime e desiderosi di trovare nuove opportunità di riscatto sociale. Approdati in Sicilia, iniziano da zero in una piccola bottega malandata e, con tenacia e lavoro duro, riescono a trasformarla in un'attività fiorente. Il figlio di Paolo, Vincenzo, un giovane con idee innovative, porta l'azienda di famiglia a nuovi livelli, trasformandola in un vero e proprio impero delle spezie. Ma l'equilibrio familiare e le tradizioni vengono messe in discussione dall'arrivo di Giulia, una donna forte e intelligente, che sfida apertamente le rigide convenzioni sociali dell'epoca, rivoluzionando le vite di Vincenzo e di tutta la famiglia.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	8
<b>Durata media degli episodi</b>	50 minuti
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Drammatico
<b>Sottogenere</b>	Storico, romantico
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (drammatico-storico)
<b>Linee narrative principali</b>	Presenza di molteplici linee narrative inerenti all'impero commerciale della famiglia Florio e al contesto storico circostante, linea narrativa principale che segue Vincenzo e Giulia
<b>Ambientazione</b>	Sicilia, dal 1830 al 1860; Calabria, 1802
<b>Tema principale</b>	Rapporti familiari
<b>Tematiche</b>	Patriarcato, rapporti di potere, resilienza
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non vi è la presenza di difficoltà nell'interpretazione del linguaggio, nonostante l'utilizzo del dialetto siciliano. Consigliata la conoscenza del contesto storico in cui è ambientata la serie TV.

## 18. The good mothers

<b>Titolo</b>	The good mothers
<b>Anno</b>	2023
<b>Piattaforma</b>	Disney+
<b>Rinnovo/cancellazione/conclusa</b>	Conclusa
<b>Genere</b>	Giallo
<b>Votazione IMDb</b>	7.6/10
<b>Formato</b>	Adattamento dell'omonimo romanzo di Alex Perry e basato su fatti realmente accaduti
<b>Casa di produzione</b>	House Productions, Wildside
<b>Regia</b>	Julian Jarrold, Elisa Amoruso
<b>Cast</b>	Gaia Girace, Valentina Bellè, Barbara Chichiarelli, Francesco Colella
<b>Trama</b>	La serie racconta le storie di Denise, figlia di Lea Garofalo, Maria Concetta Cacciola, e Giuseppina Pesce, tre donne coraggiose che decidono di ribellarsi alla 'Ndrangheta. La P.M. Anna Colace, appena giunta in Calabria, intuisce che il modo migliore per sconfiggere i clan mafiosi è coinvolgere le donne, puntando sul loro coraggio e desiderio di cambiamento. La strategia è pericolosa, poiché la 'Ndrangheta è famosa per la sua brutalità ed il controllo implacabile. La serie segue Denise, Giuseppina e Maria Concetta mentre lottano per liberarsi dal giogo mafioso e collaborare con la giustizia, mettendo a rischio le loro vite per un futuro migliore.
<b>Stagioni</b>	1
<b>Episodi per stagione</b>	6
<b>Durata media degli episodi</b>	1 ora
<b>Trama (orizzontale o verticale)</b>	Trama prevalentemente orizzontale
<b>Genere</b>	Giallo
<b>Sottogenere</b>	Drammatico
<b>Ibridazione di generi</b>	Presente (giallo-drammatico)
<b>Linee narrative principali</b>	Molteplici linee narrative, che seguono la lotta alla criminalità da parte di Denise, Maria Concetta e Giuseppina

<b>Ambientazione</b>	Ambientazione marittima e montana di un crinale costiero dell'Aspromonte nel 2009
<b>Tema principale</b>	Resilienza delle donne nel contesto mafioso
<b>Tematiche</b>	Corruzione, giustizia, dinamiche familiari, mafia, senso di colpa e redenzione
<b>Complessità del tema</b>	Temi complessi e intrecciati tra loro
<b>Complessità interpretative</b>	Non sono richieste conoscenze culturali o storiche particolari, né ci sono difficoltà nell'interpretazione del linguaggio. Il tema è di comprensione media.

## CAPITOLO 3: Produzione originale delle principali piattaforme S-VOD in Italia

L'analisi ha l'obiettivo di portare alla luce le strategie di posizionamento attuate dalle principali piattaforme S-VOD in Italia, ossia Netflix, Prime Video e Disney+. Lo studio si sofferma sui contenuti *scripted* (film e serie TV, escludendo perciò programmi di intrattenimento, documentari e docuserie) definiti "originali" dalle piattaforme stesse, prodotti nel biennio 2022-2023. Sono stati analizzati 18 film e 18 serie TV.

Attraverso una combinazione di ricerca qualitativa sul campionamento selezionato e un confronto delle caratteristiche osservate in ciascuna serie TV e film, sono emerse le peculiarità editoriali e il target di pubblico che Netflix, Prime Video e Disney+ cercano di soddisfare. Lo studio dei prodotti delle piattaforme in Italia consente di comprendere se e come sono riuscite ad avere un legame con il pubblico e la cultura mediale del nostro Paese, quale strategia editoriale perseguono, se i tre colossi dello streaming hanno adottato strategie simili o differenti, e se hanno riscontrato successo. Lo studio degli approcci adottati dalle piattaforme, come visto precedentemente, è ampio ed approfondito, ma nel mercato italiano le ricerche su tale argomento sono limitate e di numero estremamente esiguo, anche a causa delle poche informazioni quantitative fornite dalle piattaforme stesse con riferimento all'Italia in particolare.

Colmare la carenza di analisi e studi sull'argomento è importante, soprattutto tenendo conto della rapida crescita della presenza dei servizi S-VOD nella quotidianità delle case degli italiani. Nel 5° Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale<sup>143</sup> dell'APA (Associazione Produttori Audiovisivi), con riferimento alla stagione 2022-2023, le piattaforme OTT hanno contribuito all'offerta di prodotti *scripted* per il 43% della produzione totale italiana; inoltre, l'importanza dei servizi di streaming nel panorama audiovisivo del Paese è confermata dagli ingenti investimenti degli ultimi anni. Nel 2021 il costo medio per un'ora di lungometraggio per le piattaforme VOD era pari a 1,52 milioni di euro, mentre quello da parte della TV generalista ammontava ad 1,06 milioni.

---

<sup>143</sup> <https://www.apaonline.it/website/wp-content/uploads/2023/10/apa-associazione-produttori-audiovisivi-apa-presenta-il-5-rapporto-sulla-produzione-audiovisiva-nazionale-5-rapporto-sulla-produzione-audiovisiva-nazionale-1.pdf>

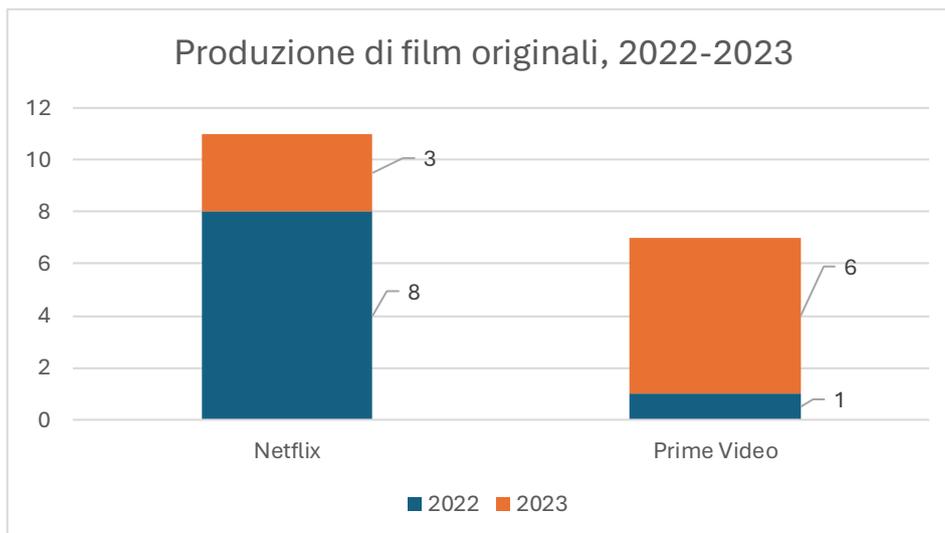
Per via della forte presenza nel mercato italiano, e la capacità delle piattaforme di trasformare il settore dell'audiovisivo, mettendo a rischio le più tradizionali e forti reti generaliste di ogni nazione, è necessaria un'analisi qualitativa e quantitativa del prodotto offerto da tali piattaforme; il focus della ricerca è quello di capire se i servizi S-VOD globali hanno trovato in Italia una strategia editoriale definitiva, o se al contrario si trovano ancora in fase di sperimentazione ed analisi, e se il pubblico italiano trova soddisfacente ed in linea con la propria cultura e le proprie preferenze i prodotti offerti da Netflix, Disney+ e Prime Video.

### **3.1 Analisi dei film**

Lo studio prende in considerazione 18 titoli, film definiti “originali” dalle rispettive piattaforme.

Netflix, negli ultimi due anni, ha “primeggiato” nella produzione di film originali italiani, pubblicandone 8 nel 2022, dimostrando un grande impegno nel mercato cinematografico italiano. Tuttavia, nel 2023, si è verificato un significativo calo nella produzione, con soli 3 film pubblicati. Questo declino potrebbe essere attribuito a vari fattori, come la necessità di riorientare le risorse su altri mercati o la scelta di puntare su meno titoli ma con maggiori investimenti e qualità.

Prime Video, la piattaforma di streaming di Amazon, ha adottato un approccio differente. Nonostante abbia pubblicato un numero complessivo di titoli inferiore rispetto a Netflix, con 7 film originali italiani nel periodo considerato, la sua strategia è stata caratterizzata da una distribuzione temporale opposta. Nel 2022, Prime Video ha rilasciato un solo film, mentre nel 2023 c'è stata un'esplosione di contenuti, con 6 titoli pubblicati, il doppio rispetto a Netflix nello stesso anno.



**Grafico 13:** Film originali italiani prodotti nel 2022 e 2023 per piattaforma. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

La divergenza nelle strategie di Netflix e Prime Video evidenzia approcci distinti nella penetrazione del mercato italiano. Netflix, essendo una delle prime piattaforme globali a investire pesantemente in contenuti originali, ha probabilmente sfruttato il 2022 per consolidare la sua posizione, ed il successivo calo produttivo potrebbe essere parte di una strategia di ottimizzazione delle risorse, preferendo concentrarsi su produzioni che possono avere un impatto più duraturo o riorientando gli investimenti su altre aree geografiche o categorie di contenuto.

Al contrario, Prime Video sembra aver adottato un approccio più cauto inizialmente, aumentando la propria produzione solo dopo aver valutato il potenziale del mercato. L'incremento significativo nel 2023 suggerisce che Amazon ha riconosciuto una crescente domanda di contenuti locali o che ha trovato un modello produttivo e distributivo che giustifica un maggiore impegno in Italia.

L'ultimo servizio di streaming ad arrivare in Italia, Disney+, non ha prodotto alcun film nel biennio 2022-2023. La strategia della piattaforma sembra infatti quella di investire in altri paesi attraverso le serie TV, e non con la produzione di film originali; gran parte dei film italiani presenti sulla piattaforma sono classici della comicità italiana, come le pellicole di Aldo, Giovanni e Giacomo, Bud Spencer e Terence Hill, Massimo Troisi e Leonardo Pieraccioni. Disney ha un marchio molto forte e consolidato a livello globale,

con un focus particolare su contenuti per famiglie, di animazione e grandi franchise come Marvel, Star Wars e Pixar. La produzione di film italiani potrebbe non essere considerata una priorità per il loro modello di business, che punta su contenuti di grande richiamo internazionale. Le serie TV, d'altro canto, offrono più spazio per sperimentare e possono essere sviluppate con un focus più locale senza distogliere l'attenzione dai loro blockbuster cinematografici.

### **3.1.1 Elementi strutturali e tecnici**

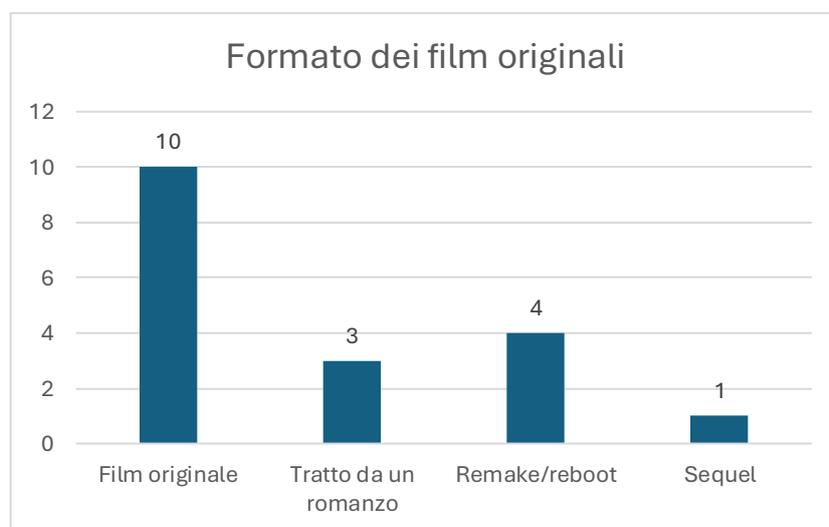
Prendendo in esame i film italiani delle principali piattaforme S-VOD, si possono fare alcune considerazioni sulle informazioni generali emerse dalle schede descrittive precedentemente proposte. L'analisi delle piattaforme risulta congiunta ove non è riscontrata una significativa differenza tra i prodotti dei diversi servizi di streaming, separata nel momento in cui le differenze risultano sostanziali e marcate.

La durata media dei film analizzati è di circa 98 minuti, il più lungo conta 112 minuti, il più breve 89. Tale minutaggio può essere considerato esiguo, tenendo anche in considerazione la tendenza degli ultimi anni di avere film con una durata sempre maggiore<sup>144</sup>; le piattaforme stesse hanno prodotto film estremamente lunghi, alla stregua di *The Irishman* (209 minuti) e *Da 5 Bloods* (156 minuti). Una durata media non sempre è sintomo di un film peggiore, ma potrebbe suggerire la preferenza delle piattaforme a produrre contenuti più accessibili e “snackable”, adatti a un consumo più rapido e a un pubblico che preferisce contenuti meno impegnativi. Film da durate brevi possono infatti puntare ad un target di pubblico più giovane o segmenti demografici con meno tempo a disposizione, come i lavoratori o i genitori, che potrebbero preferire contenuti facili da consumare in una sola sessione. Inoltre, l'algoritmo delle piattaforme di streaming profila gli utenti in maniera approfondita e precisa, dunque la tendenza a produrre film da durata breve (la maggior parte dei film analizzati si mantiene attorno i 90 minuti) potrebbe rispecchiare le preferenze del pubblico italiano, analizzato e studiato per anni.

---

<sup>144</sup> <https://variety.com/2022/film/features/batman-spider-man-long-movie-runtimes-1235187797/>

L'analisi è stata effettuata anche con riguardo al formato delle produzioni, ossia se il film è tratto da libri, opere, romanzi già esistenti, oppure originali. Su 18 film analizzati, 10 di questi sono stati una produzione originale; ciò potrebbe evidenziare un maggiore impegno delle piattaforme nello sviluppo di contenuti unici e innovativi. Dei restanti, 3 prodotti sono basati su libri, uno è un sequel di un film pubblicato sulla stessa piattaforma anni prima (*Sotto il sole di Riccione* su Netflix), mentre ben 4 pellicole sono remake di film precedentemente usciti. Steve Granelli, professore di communication studies presso la Northeastern University, afferma che la tendenza a produrre remake e reboot di altri prodotti è causata dal fatto che ci sia una sempre maggiore disponibilità di metodi di distribuzione diversi e tanti pubblici differenti a cui si può arrivare con proprietà intellettuali già esistenti<sup>145</sup>. I remake effettuati in Italia dalle piattaforme prendono ispirazione sia da prodotti che hanno riscosso un discreto successo nel paese in cui è stato prodotto, come *Le père Noël* (2014), da cui è tratto *Natale a tutti i costi*, sia da film popolari italiani come *Da grande*, pellicola del 1987 con Renato Pozzetto.



**Grafico 14:** Formato dei film originali italiani prodotti dalle piattaforme S-VOD nel 2022 e 2023. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

<sup>145</sup> <https://news.northeastern.edu/2024/06/12/movie-remakes-sequels-reboots/#:~:text=%E2%80%9CPart%20of%20the%20reason%20you,communication%20studies%20at%20Northeastern%20University.>

Analizzando l'ambientazione, la maggior parte dei film esaminati è stata girata in ambientazioni metropolitane ed urbane, principalmente a Roma. Un esiguo numero di contenuti è ambientato in siti marittimi o di provincia (3), e 2 film hanno ambientazione montanara, stessa quantità di quelli ambientati in zone periferiche di grandi città. Solamente *Elf Me* presenta un'ambientazione fantastica, un mondo in cui ci sono creature soprannaturali. A livello temporale, *Nuovo Olimpo* è ambientato in un periodo di tempo che va dal 1975 al 2015, *Rapiniamo il duce* nel 1945 ed *Il migliore dei mondi* in un universo parallelo in cui la tecnologia non si è più sviluppata dagli anni '90; le restanti produzioni sono invece ambientate in tempi odierni.

L'analisi del cast e dei registi impiegati nelle opere prodotte può aiutare a comprendere appieno il richiamo, l'attrattiva, gli investimenti ed il prestigio che le piattaforme cercano di trasmettere al pubblico. La presenza di professionisti rinomati e di fama internazionale, riconosciuti per la loro eccellenza all'interno del settore cinematografico è un indicatore chiave del livello qualitativo e del valore percepito del progetto. Risulta però complicato valutare oggettivamente il talento ed il valore di tali figure professionali, perciò verranno presi in considerazione molteplici fattori, tra cui premi nazionali ed internazionali ricevuti, premi alla carriera e nomination prestigiose, la partecipazione in progetti che hanno avuto grande successo commerciale o forte impatto sul pubblico, la longevità della propria carriera e la collaborazione con altri registi e attori di fama internazionale.

Partendo da tali presupposti, si nota un grande impegno da parte delle piattaforme nell'attrarre risorse creative importanti e conosciute a livello nazionale, professionisti affermati e riconosciuti dal pubblico come i migliori del panorama italiano. Netflix nei suoi progetti recenti ha infatti coinvolto attori del calibro di Luisa Ranieri, Filippo Timi, Isabella Ferrari e Luca Ward, ma anche giovani promesse del panorama italiano che si stanno affermando recentemente, come Matilda De Angelis (che ha lavorato al fianco di Nicole Kidman e Hugh Grant nella serie TV statunitense *The Undoing*) e Pietro Castellitto. Il cast è solitamente formato da qualche attore di spicco affiancato da professionisti meno affermati. Dietro la macchina da presa, la piattaforma ha avuto a disposizione registi importanti, come Renato De Maria e Ferzan Özpetek. Prime Video non è stata da meno, chiamando nel cast dei propri film star del cinema italiano, come Stefania Sandrelli, Claudio Santamaria, Caterina Guzzanti e Carolina Crescentini, ma

anche volti noti della comicità italiana, ai livelli di Lillo Petrolò, Maccio Capatonda ed Enrico Brignano. Tra i registi che la piattaforma di Amazon può vantare, spicca su tutti Fausto Brizzi.

Un interessante caso è rappresentato dalla presenza di attori che non sono propriamente definibili “icone” per il pubblico italiano, ma hanno acquisito notorietà proprio grazie a film o serie TV prodotti dalle piattaforme S-VOD, che stanno creando una nuova generazione di attori, come Ludovica Martino e Brando Pacitto.

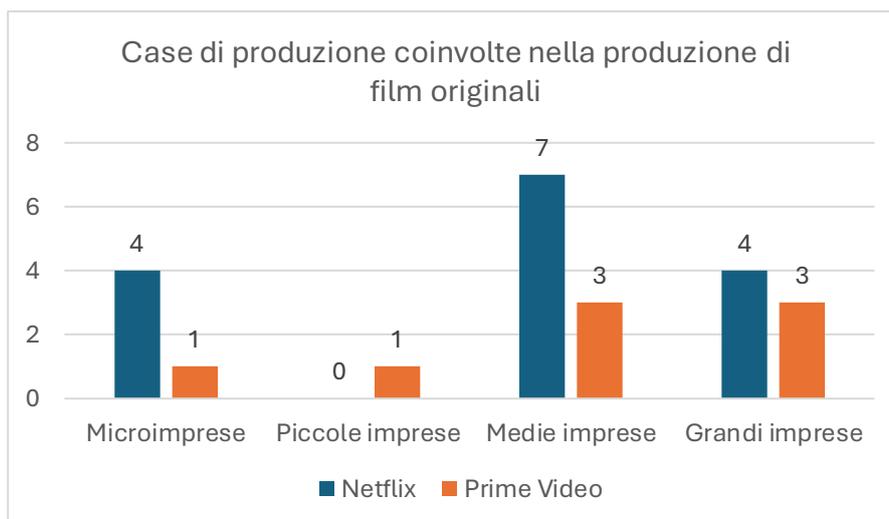
Nella stessa ottica sono state esaminate le case di produzione italiane che hanno collaborato con le piattaforme internazionali alla realizzazione dei film analizzati; la partnership con un’azienda più grande e rinomata può garantire maggiori risorse economiche ed artistiche, ma una collaborazione con una casa di produzione minore potrebbe essere sintomo di voglia di sperimentare e diversificare la propria offerta, al fine di costruire una maggiore identità editoriale.

La suddivisione delle imprese in base alla propria dimensione è regolamentata dal Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 18 aprile 2005, attraverso il quale è stata recepita la Raccomandazione della Commissione europea 2003/361/CE del 6 maggio 2003; esso formalizza i limiti entro cui una impresa può essere definita piccola, media, grande o microimpresa in base a soglie di fatturato o utile annuo e numero di occupati all’interno dell’impresa.

Prendendo in considerazione esclusivamente le aziende che hanno partecipato alla produzione dei titoli analizzati e che posseggono codice Ateco 59.11, ossia “Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi”<sup>146</sup>, è stato possibile creare una suddivisione di tali imprese sulla base delle loro dimensioni in maniera oggettiva.

---

<sup>146</sup> <https://codiceateco.it/classe?q=59.11>



**Grafico 15:** Dimensione delle case di produzione con cui hanno collaborato Netflix e Prime Video per film originali. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Su un totale di 23 case di produzione che tra il 2022 ed il 2023 hanno collaborato con le piattaforme per la creazione di film, la maggior parte sono medie imprese, 10, il 43,5% del totale; le grandi imprese ammontano a 7, le microimprese in totale sono 5, ed infine solo una piccola impresa ha lavorato con le piattaforme nel biennio. Andando a scindere l'analisi delle due piattaforme, Netflix ha collaborato con 15 diverse case di produzione: quasi la metà (7) sono di medie dimensioni, il 26,7% (ossia 4 imprese) sono di grandi dimensioni, così come le microimprese. Prime Video ha invece preferito collaborare con case di medie e grandi dimensioni (3 a categoria, il 37,5% ciascuna), mentre ha incluso nel processo creativo una casa di produzione piccola ed una microimpresa. La strategia di Prime Video sembra perciò quella di collaborare con aziende già affermate e con una maggiore disponibilità economica e forza lavoro, per avere una maggiore garanzia sulla qualità del proprio prodotto, mentre Netflix, nonostante lavori con numerose aziende medie e grandi, ha anche più di un quarto dei film usciti negli ultimi anni prodotti con microimprese, fattore che può indicare una maggiore propensione a sperimentare con i propri prodotti, o ad una tendenza a voler mantenere un maggior controllo creativo sul film stesso; il potere di ricche piattaforme internazionali su un progetto dipende anche da quanto è grande l'impresa che lavora con loro.

Nell'analizzare i film italiani prodotti dalle piattaforme, un aspetto importante risiede nel valutare se tali opere sono state distribuite nelle sale cinematografiche o ai festival del

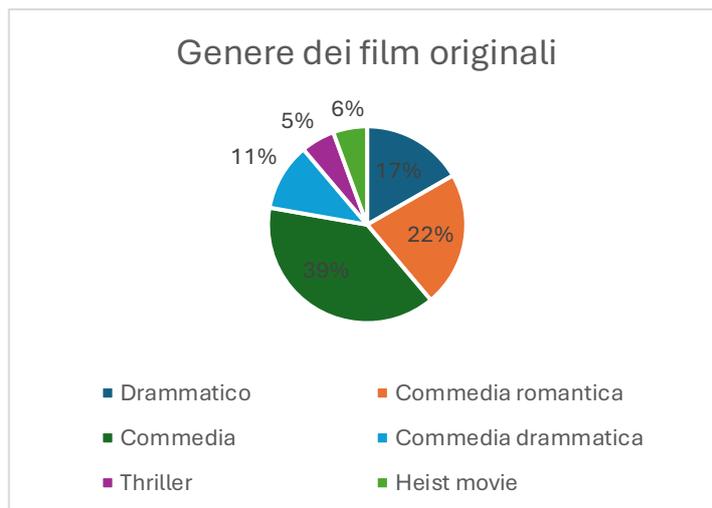
cinema; la scelta di far uscire un film in sala o di partecipare a festival prestigiosi rivela l'ambizione del progetto ed una maggiore attenzione alla risonanza critica e culturale. I canali tradizionali possono infatti offrire una visibilità diversa rispetto allo streaming puro: il lancio nelle sale cinematografiche rappresenta un segnale di fiducia verso la potenzialità commerciale ed artistica del prodotto, e la partecipazione ai festival può conferire autorevolezza e riconoscimento al film. Tale strategia può essere indicatrice di progetti su cui le piattaforme investono con maggiore ambizione, puntando ad un impatto che vada oltre il consumo immediato e massificato che caratterizza la distribuzione attraverso lo streaming.

I film italiani usciti in sala non sono numerosi, e per la maggior parte hanno avuto una distribuzione limitata sia a livello di sale in cui viene proiettato il film, sia a livello di giorni in cui è disponibile; è questo il caso de *Il filo invisibile* e *4 metà. Rapiniamo il duce* ed *Era ora* sono stati invece presentati in anteprima alla Festa del Cinema di Roma nel 2022, nella sezione non competitiva Gran Public, mentre *La svolta* è stato trasmesso fuori concorso al Torino Film Festival. I film prodotti da Prime Video sono invece usciti tutti esclusivamente sulla piattaforma, ad eccezione di *Da grandi*, che ha avuto una distribuzione cinematografica prima dell'uscita in S-VOD.

### **3.1.2 Aspetti narrativi e tematici**

L'analisi dei film si concentra poi su fattori specifici del prodotto, che permettono di individuare il target e la linea editoriale perseguita dalle piattaforme, se la strategia attuata da esse è coerente ed univoca, o se devono ancora trovare la “formula perfetta” per conquistare il pubblico italiano.

Analizzando il genere dei film presi in esame, si nota come ben 7 di essi siano commedie, 4 sono commedie romantiche, 3 film sono di genere drammatico, due sono commedie drammatiche, ed infine ci sono un thriller ed un heist movie.



**Grafico 16:** Distribuzione del genere dei film originali italiani.  
Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Considerando commedie, commedie romantiche e commedie drammatiche come un macro-genere, rappresentano oltre il 72% delle pellicole prodotte da Netflix e Prime Video nel biennio esaminato. Ciò può essere letto anche in relazione alla bassa durata media dei film analizzati, che puntano ad un pubblico che lavora e che non ha troppo tempo a disposizione. Allo stesso modo, la predominanza del genere della commedia può essere interpretata come un tentativo di raggiungere il target di lavoratori o persone con una routine piena, che perciò utilizzano le piattaforme di streaming come svago, senza la voglia di vedere film con trame intrecciate che hanno bisogno di essere seguiti con attenzione. Inoltre, il pubblico italiano ha da sempre avuto una preferenza per le commedie, siano esse romantiche, satiriche o drammatiche; tra i 10 film italiani che hanno riscosso maggior successo al botteghino, 9 di essi hanno come genere o sottogenere la commedia<sup>147</sup>.

La varietà dei sottogeneri presenti è alta, passando da film sportivi a crime, d'azione e natalizi. Il genere secondario più presente è drammatico, in 5 pellicole, seguito dal genere fantasy a 4.

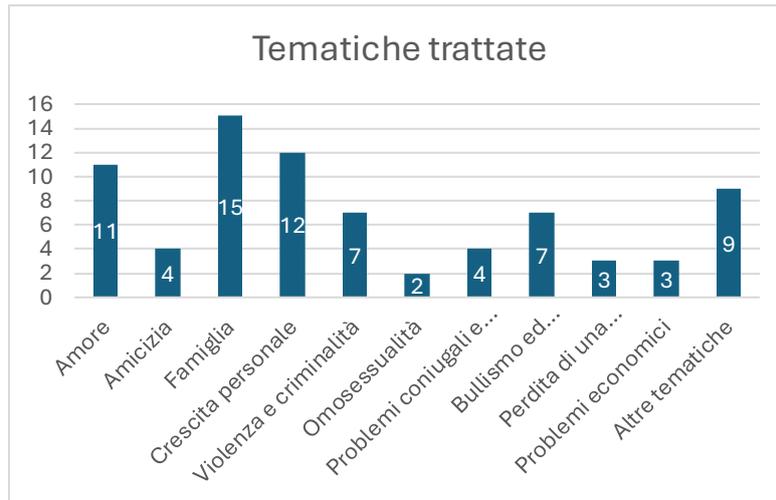
Nonostante la grande quantità e varietà di sottogeneri, nella maggior parte dei film non è riscontrabile una vera e propria ibridazione di generi. Ciò può dipendere dal fatto che, essendo la maggior parte dei film commedie, in molti di questi casi il sottogenere (ad

<sup>147</sup> <https://www.panorama.it/lifestyle/film-italiani-maggiori-incassi>

esempio drammatico, il più presente nei film analizzati) viene utilizzato solo marginalmente, per introdurre temi più profondi e dare maggiore spessore all'opera. Le ibridazioni emerse dall'analisi non sono comunque esigue: in 6 casi, un terzo del totale, è emersa una perfetta fusione tra due o più stili. L'ibridazione avviene quando il sottogenere è fantasy, storico o science fiction, poiché tali generi facilitano la costruzione di un mondo in cui è ambientata la storia, rendendo più semplice l'inserimento di altri elementi narrativi, risultando così in una ibridazione di generi. La presenza di ibridazione può indicare un prodotto più artistico e che tende ad avere una impronta più realistica. Netflix presenta questo elemento in tre degli undici film analizzati, così come Prime Video, il cui però totale di prodotti studiati è di sette. La seconda piattaforma sembra perciò cercare maggiormente un approccio artistico più complesso e ricercato.

I temi affrontati all'interno dei film analizzati sono un indicatore chiave per comprendere il target di pubblico che una piattaforma vuole attrarre. La scelta dei contenuti non è casuale, ogni argomento messo su schermo è studiato per attrarre un determinato gruppo di utenti. Nel momento in cui il pubblico si rivede e riconosce nei personaggi, nelle storie o nei messaggi trasmessi, è più facile che sviluppi un legame emotivo con ciò che sta guardando, e tale connessione empatica porta lo spettatore a sentirsi coinvolto e a percepire il film come qualcosa di personale, aumentando così la probabilità di usufruire dei contenuti della piattaforma anche in futuro. La capacità di suscitare empatia ed entrare in contatto con lo spettatore è perciò cruciale per creare un rapporto di lungo termine tra la piattaforma ed il pubblico, aumentando la fidelizzazione al servizio.

Per analizzare i temi principali e secondari trattati dai film, sono state create delle macro-tematiche in base alle similitudini degli argomenti presenti. Le macro-tematiche sono amore, amicizia, famiglia, crescita personale, violenza e criminalità, omosessualità, problemi coniugali e tradimento, bullismo ed emarginazione, perdita di una persona cara e problemi economici; gli argomenti che non rientrano in alcuna di tali categorie sono stati inseriti nella voce "altre tematiche".



**Grafico 17:** Distribuzione delle tematiche trattate dai film originali italiani delle piattaforme. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Dall'analisi emerge come i topic preponderanti all'interno dei film italiani sono la famiglia, la crescita personale e l'amore, che insieme equivalgono alla metà dei temi presenti. Nonostante tra le due piattaforme ci siano differenze nella distribuzione e nella presenza di tali temi, la tendenza di entrambe è la preponderanza del tema della famiglia, spesso trattato in ottica di problemi familiari e difficoltà nel rapporto figli-genitori. La famiglia è da sempre un pilastro fondamentale della cultura italiana, centrale nella vita quotidiana delle persone, e legata da tradizioni e valori comuni. Inoltre, trattare di temi familiari all'interno di film permette anche di esplorare temi profondi come l'amore, il conflitto, il sacrificio ed offre ricchi spunti narrativi.

Si nota inoltre come Prime Video abbia toccato spesso temi quali il bullismo e l'emarginazione, in cui prevalentemente adolescenti e giovani ragazzi possono rispecchiarsi e sentirsi vicini, mentre per Netflix è forte la spinta a parlare di violenza e criminalità; ciò può essere legato alla forte riconoscibilità dell'Italia nel mondo per quanto riguarda il tema della mafia e del crimine, questa scelta potrebbe perciò essere giustificata da un obiettivo di maggiore internazionalizzazione per i prodotti italiani.

Il livello di complessità dei temi trattati e l'impegno interpretativo necessario allo spettatore per comprendere il prodotto possono indicare il target a cui puntano le piattaforme; con una minore complessità si punta ad un pubblico che cerca nel film un momento di svago e riposo, mentre un consumatore più acculturato

cinematograficamente può ricercare prodotti più intricati e complessi. Per entrambe le piattaforme la tendenza è quella di trattare temi complessi in maniera leggera, al fine di non appesantire il prodotto e rendere la visione più scorrevole e meno impegnativa. Inoltre, per lo spettatore non ci sono difficoltà nell'interpretare e comprendere i linguaggi o le tematiche trattate, e non c'è bisogno di particolari conoscenze e competenze culturali e cinematografiche per apprezzare il prodotto.

### **3.1.3 Accoglienza e percezione del pubblico**

Al fine di capire se il pubblico italiano apprezza i prodotti delle piattaforme globali, comprendere se hanno colpito il proprio target di riferimento e se l'obiettivo di internazionalizzazione attraverso la produzione di contenuti locali è efficace, si analizzeranno le valutazioni ricevute dai film sulla piattaforma Letterboxd.

La risposta del pubblico ai film analizzati non è molto positiva, infatti solamente 5 su 18 hanno una votazione "sufficiente" (maggiore o uguale a 3.00/5). La media voto è pari a 2.74, e la maggior parte dei film si trova nel range 2.50-2.99; il prodotto con votazione più alta è *Nuovo Olimpo*, di Netflix, che raggiunge il 3.30, mentre quello accolto peggio dagli spettatori è stato *Una gran voglia di vivere*, di Prime Video, con 1.77 su 5 di media voto.

Non c'è una grande divergenza tra la ricezione dei prodotti delle due piattaforme, anche se i contenuti di Netflix hanno in media una votazione migliore, con 2.80, mentre Prime Video si arresta ad una media complessiva di 2.65. Nonostante la differenza nella media dei voti tra le due non sia marcata, vi è una leggera preferenza del pubblico italiano nei confronti dei prodotti di Netflix.

Questi dati fanno emergere il livello di gradimento del pubblico nei confronti dei prodotti italiani delle piattaforme. Da parte del consumatore c'è perciò un certo scetticismo nei confronti di tali prodotti, ed il fatto che la maggioranza dei film si colloca in una fascia di voto intermedia potrebbe indicare che la percezione attorno a tali contenuti sia di qualità "nella media"; anche il film con il voto più alto rilasciato nel biennio 2022-2023 non ha

ricevuto ampi consensi. Ciò potrebbe portare a riflettere sull'efficacia delle strategie produttive e editoriali attuate dalle piattaforme in relazione ai contenuti italiani.

## 3.2 Analisi delle serie tv

L'analisi delle serie TV, analogamente a quanto fatto per i film, prende in esame 18 titoli italiani prodotti dalle piattaforme Netflix, Prime Video e Disney+. Anche in questo caso, Netflix primeggia per quanto riguarda il numero di contenuti usciti nel 2022 e nel 2023; la piattaforma ha infatti pubblicato 5 serie TV nel primo anno e 4 nel secondo, tanto quanto Prime Video, che ha fatto 5 nuove serie nel biennio (due nel 2022 e 3 nel 2023) e Disney+, che conta 4 nuove pubblicazioni (2 ogni anno), insieme. Si può notare quindi l'assenza di importanti cali o aumenti di produttività di serie TV in questi due anni per ognuna delle piattaforme prese in esame. A supportare ulteriormente la tesi di tale costante distribuzione si trova il fatto che nel 2022 e nel 2023 il numero di programmi televisivi usciti è lo stesso, nove per anno.

Il fatto che Netflix abbia prodotto più titoli italiani rispetto ai concorrenti non sorprende: la piattaforma ha infatti molti anni di esperienza nel mercato, dove è diventata leader principalmente grazie alle proprie serie TV italiane. Sono stati numerosi i prodotti televisivi italiani targati Netflix che hanno avuto un grande successo, come *Baby*, *Skam Italia* e *Suburra*, anche grazie al fatto di essere stata la first mover, e per tale motivo il pubblico è maggiormente legato e propenso ad usare tale piattaforma come riferimento per l'uscita di nuove serie TV.

Per contrastare il dominio di Netflix, Prime Video e Disney+ negli ultimi anni hanno adottato approcci peculiari. La prima ha infatti puntato su contenuti *unscripted*, producendo numerosi reality e talent show di successo in cui sono stati coinvolti attori famosi e di alto livello a partecipare. Basti pensare al successo del game/reality show *LOL – Chi ride è fuori*, in cui dieci comici sono chiusi insieme in una casa e devono cercare di non ridere per non essere eliminati, oppure *Celebrity Hunted: Caccia all'uomo*, reality in cui alcune celebrità devono nascondersi in giro per l'Italia per due settimane e non essere trovati dai cosiddetti "cacciatori", o ancora la docuserie *The Ferragnez*, che seguiva le vicende della coppia Chiara Ferragni-Fedez nella loro quotidianità. Oltre a questi, la

piattaforma di Amazon ha pubblicato diverse serie TV *scripted*, che verranno analizzate in seguito

Anche Disney+ ha optato per un approccio meno convenzionale in Italia, iniziando dalla produzione e distribuzione di *Italia's Got Talent*, il celebre talent show in onda dal 2009, dapprima su Canale 5, poi su Sky Uno e TV8. Ad accompagnare la produzione di importanti serie TV *scripted*, quali *I leoni di Sicilia* e *Boris 4*, sono presenti numerosi prodotti *unscripted*, come documentari e docu-serie (su tutti *Raffa*). La piattaforma ha inoltre iniziato a distribuire serie TV della Rai poco dopo la loro prima visione sulle reti generaliste, come *Doc – Nelle tue mani* e *Lolita Lobosco*.

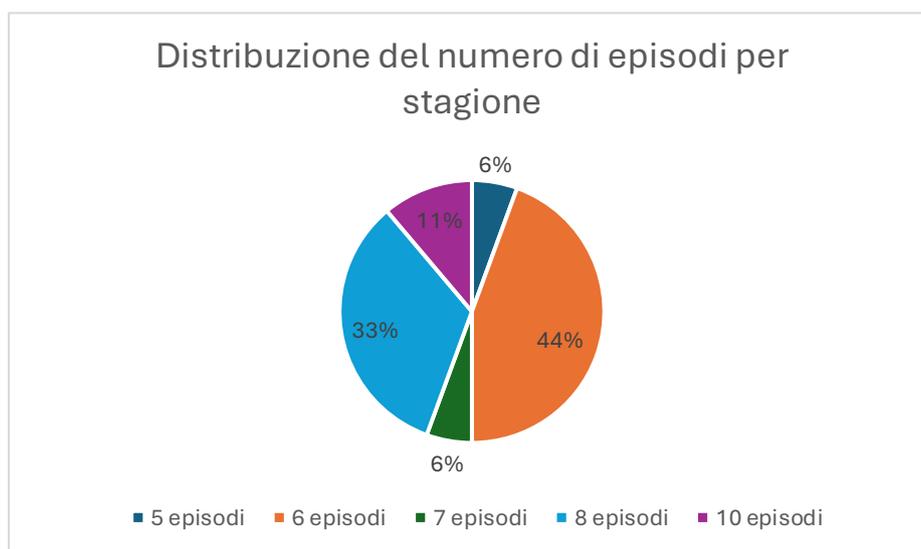
### **3.2.1 Elementi strutturali e tecnici**

La durata di uno show televisivo può variare notevolmente, e, come precedentemente esposto, è presente una significativa differenza tra la lunghezza media di una serie TV italiana in onda sulle reti generaliste, che presenta un numero di episodi e stagioni estremamente elevato ed una durata media variabile, ed i programmi delle piattaforme S-VOD, che negli ultimi anni hanno fissato come standard una durata che si aggira attorno i 40-50 minuti ed un numero di episodi per stagione piuttosto ridotto. L'analisi si concentrerà perciò sul numero di stagioni, di episodi a stagione e sulla durata media degli episodi, al fine di comprendere se le piattaforme hanno esportato anche in Italia le proprie tempistiche, o, al contrario, se hanno dovuto adattarsi alle abitudini del nostro Paese.

Le serie TV prese in analisi hanno in media 1,5 stagioni, 7 episodi a stagione ed una durata per episodio di 40 minuti. Nel 78% dei casi le serie si compongono di una singola stagione, anche per via del fatto che per la maggior parte dei prodotti analizzati la prima stagione è uscita proprio nel biennio 2022-2023; a far arrivare la media ad 1,5 è stata *Skam Italia*, che conta ben 6 stagioni, la più longeva tra le serie analizzate. Inoltre, in più di un terzo delle serie che contano una stagione non è previsto il rinnovo, in quanto ideate come miniserie da una singola stagione.

Il numero di episodi a stagione non presenta un'alta varianza, il valore oscilla tra le 5 e le 10 puntate. La quantità di episodi più comune per i prodotti analizzati è di 6, quasi il 45%

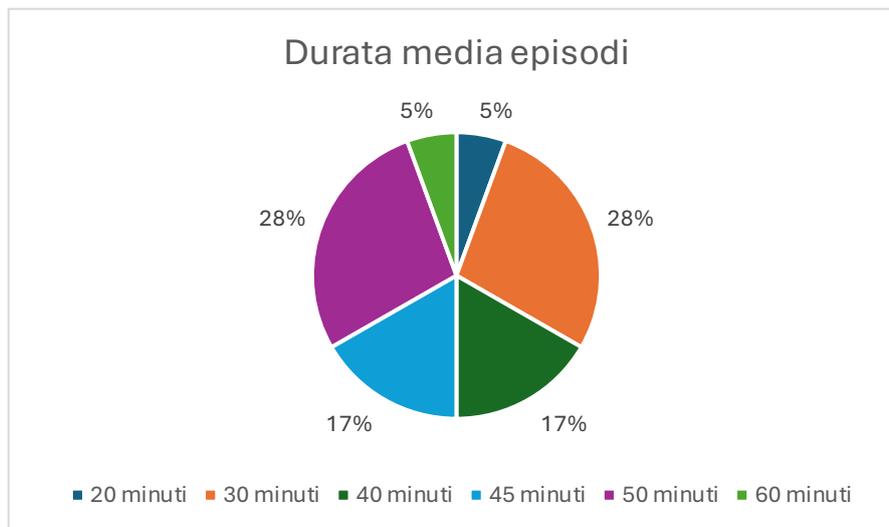
delle serie ha tale struttura; la piattaforma Disney+ ha mediamente un maggior numero di episodi, infatti il 75% delle serie uscite tra il 2022 ed il 2023 conta 8 episodi a stagione. Tali valori riflettono comunque la tendenza delle piattaforme a comporre le stagioni con meno episodi, al contrario di gran parte dei programmi televisivi italiani della TV via cavo.



**Grafico 18:** Distribuzione del numero di episodi per stagione televisiva.

Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Anche il minutaggio medio degli episodi rispecchia la direzione presa dalle piattaforme con riferimento alle serie; la durata è infatti una via intermedia tra il breve tempo degli episodi di sitcom e telenovela ed i lunghi episodi spesso ricorrenti nella televisione pre-streaming. Anche in questo caso la varianza non è elevata, la quasi totalità degli episodi ha durata media tra i 30 ed i 50 minuti, con due outlier: *Skam Italia* (20 minuti ad episodio, Netflix) e *The good mothers* (60 minuti ad episodio, Disney+). Le strategie editoriali delle piattaforme possono essere lette anche tramite tali dati, che mostrano come Netflix abbia una durata media di 38 minuti ad episodio, e Disney+ di quasi 48 minuti.



**Grafico 19:** Durata media degli episodi di serie TV originali italiane.

Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

L'analisi del formato delle serie TV evidenzia una tendenza diversa rispetto a quanto emerso nello studio dei film, la cui maggior parte era una produzione originale. Per i prodotti televisivi, infatti, solamente 4 serie su 18 sono originali; al contrario, è più comune che esse siano tratte o ispirate da romanzi e libri. Il fatto che quasi il 45% dei contenuti sia tratto da libri può indicare una minore propensione al rischio da parte delle piattaforme, che scelgono opere già collaudate e funzionanti su cui mettere le basi per fare la serie TV, o anche la volontà della piattaforma di avvicinarsi alla cultura e la letteratura del luogo per avvicinare un maggior numero di consumatori. A tal proposito, tre serie televisive sono basate su fatti realmente accaduti; anche tale strategia è spesso attuata per raccontare storie vicine al pubblico locale, in modo tale da avvicinarlo alla piattaforma. Infine, come precedentemente analizzato, anche nelle serie emerge la strategia dei servizi di streaming di creare opere remake o reboot di altri prodotti, siano essi cult del passato o recenti formule che hanno riscosso successo.

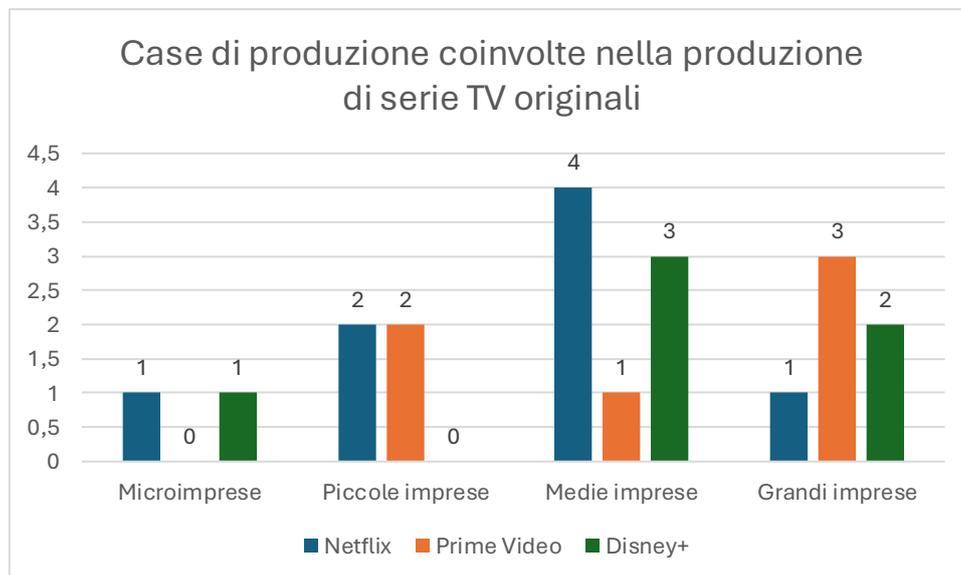
L'ambientazione urbana e metropolitana è preponderante nelle serie TV esaminate, caratteristica ricorrente in 11 programmi, più marginali sono invece location marittime e montane. Sono tre le serie ambientate in zone periferiche e malfamate, mentre *Boris 4* e *Tutto chiede salvezza* sono state girate prevalentemente all'interno di un luogo chiuso, rispettivamente un set cinematografico ed un ospedale. Nessun contenuto presenta

un'ambientazione fantastica, mentre sono numerose le serie ambientate in periodi storici del passato, come *La vita bugiarda degli adulti*, che mette in scena la Napoli degli anni '90, *La legge di Lidia Poët*, ambientata nel 1883, *Bang Bang Baby* (Milano, anni '80) e *I leoni di Sicilia*, la cui ambientazione è il Sud Italia (Sicilia e Calabria) nel diciannovesimo secolo. *Everybody loves diamonds*, *The good mothers* e *Suburra* sono ambientate nei primi anni 2000.

Per studiare il richiamo che le piattaforme hanno sul pubblico locale, bisogna porre l'attenzione sul cast e sui registi coinvolti nella creazione delle serie. Utilizzando i medesimi parametri scelti per i film per determinare il "livello" dei professionisti, si nota come le tre piattaforme numerose volte abbiano fatto ricorso ad attori famosi e riconosciuti a livello nazionale. Nelle serie TV di Prime Video, ad esempio, sono presenti attori del calibro di Anna Foglietta, Christian De Sica, Pietro Sermonti (presente anche in una produzione Disney+), Fabrizio Bentivoglio ed il gruppo comico dei The Jackal. Nel cast delle serie targate Disney+, affiancando attori meno conosciuti, si trovano Miriam Leone, Michele Riondino, Vinicio Marchioni, Francesco Pannofino e Cristiana Capotondi. La piattaforma streaming della Disney è inoltre l'unica tra le tre a poter contare su registi rinomati a livello internazionale, del calibro di Paolo Genovese e Ferzan Özpetek. La strategia di Netflix riguardo le risorse creative da coinvolgere all'interno dei propri progetti è differente: ad attori affermati all'interno del panorama cinematografico italiano, quali Michele Riondino, Alessandro Preziosi, Valeria Golino, si alternano serie TV il cui cast è formato esclusivamente da giovani ragazzi ormai diventati famosi proprio grazie al successo di serie Netflix in cui hanno lavorato. Questo è il caso del cast di *Skam Italia* (Francesco Centorame, Ludovica Martino, Ludovico Tersigni), *Summertime* (Ludovico Tersigni, Coco Rebecca Edogamhe) e *Tutto chiede salvezza* (Federico Cesari, Fotinì Peluso, Andrea Pennacchi). La strategia della piattaforma in questo caso potrebbe rispecchiare la volontà di creare un proprio "star system", valorizzando e coltivando giovani talenti che vengono identificati insieme al marchio Netflix. Tale approccio permette di fidelizzare un pubblico giovane, e di costruire un bacino di volti familiari al pubblico che possono essere impiegati in nuovi progetti, rafforzando così il legame tra gli utenti ed il proprio catalogo.

Per l'analisi delle case di produzione italiane con cui le piattaforme hanno collaborato alla realizzazione delle serie TV sono stati utilizzati gli stessi criteri esposti

precedentemente per lo studio dei film. In totale, le imprese italiane sono 19, di cui 13 sono medie o grandi imprese (rispettivamente 7 e 6). Le piccole imprese e le microimprese rappresentano perciò il 32% delle aziende collaboratrici di Netflix, Prime Video e Disney+. Nel dettaglio, le prime due piattaforme seguono le tendenze osservate per la produzione dei film. Netflix nonostante sia più propensa a lavorare con medie e grandi imprese (quattro e una), apprezza anche la collaborazione con aziende di dimensioni minori (il 37,5% della produzione); la strategia della piattaforma di Amazon continua invece ad essere quella di perseguire la collaborazione con case di produzione grandi, come Palomar, Wildside e The Apartment. La distanza tra le due piattaforme risulta però meno marcata rispetto alla produzione dei film, data la cooperazione di Prime Video con due piccole imprese (The Jackal, Mad Entertainment). Tra le tre piattaforme, la più protesa a lavorare con grandi aziende risulta infatti essere Disney+. Il servizio di streaming ha collaborato con 5 case di produzione, di cui una microimpresa, 2 medie e 2 grandi. Questi dati rispecchiano la forte volontà di Disney di creare prodotti di alta qualità, arricchiti dalla presenza di grandi attori e registi, e ciò necessità di una forte casa di produzione alle spalle, con risorse economiche ed esperienza nel mercato.



**Grafico 20:** Dimensione delle case di produzione con cui hanno collaborato Netflix, Prime Video e Disney+ per serie TV originali. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

### 3.2.2 Aspetti narrativi e tematici

Dopo aver esaminato gli aspetti più tecnici e descrittivi delle serie, come la durata, il numero di episodi, cast e regia, è ora importante spostare l'attenzione su elementi più significativi, quali i temi trattati, i generi più utilizzati e l'intreccio delle linee narrative, al fine di comprendere il target di pubblico a cui queste serie sono rivolte e le linee editoriali seguite dalle diverse piattaforme che producono tali programmi.

Dallo studio emerge che il genere più utilizzato per le serie è di tipo drammatico, presente in 5 prodotti, a cui si possono affiancare le due serie il cui genere è “dramma adolescenziale”; forte la presenza della commedia (4 titoli), a cui seguono due serie di genere crime, una d'avventura, una di animazione, un programma poliziesco, uno giudiziario ed un giallo. Prime Video è l'unica piattaforma che non ha titoli drammatici, mentre Netflix conta ben cinque titoli di tipo drammatico/dramma adolescenziale, su un totale di nove. Disney+ ha due serie TV drammatiche, una commedia ed un giallo.

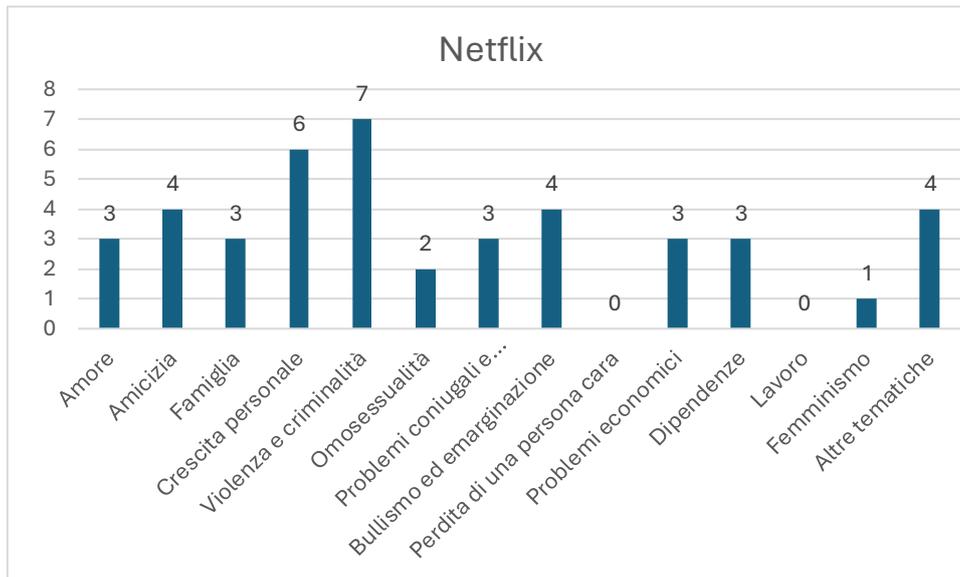


**Grafico 21:** Distribuzione del genere delle serie TV originali italiane. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

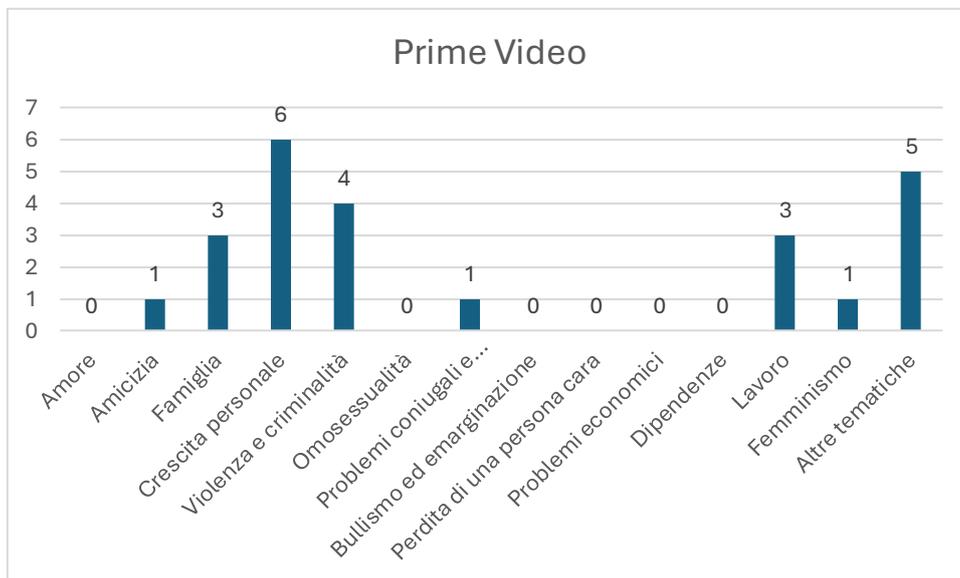
Mentre nei film il genere più utilizzato era la commedia, nelle serie TV si privilegia il genere drammatico. Ciò potrebbe essere determinato dal fatto che il formato seriale offre la possibilità di sviluppare narrazioni più stratificate e complesse, utili per affrontare temi di maggiore intensità emotiva; la struttura a episodi delle serie permette di costruire legami più profondi con i personaggi e le loro storie, coinvolgendo il pubblico in modo più prolungato e personale. Le serie italiane targate Netflix di maggior successo erano prevalentemente drammi adolescenziali, come *Skam Italia*, *Baby* e *Summertime*, uscite tutte tra il 2018 ed il 2020; nessuna nuova serie uscita tra il 2022 ed il 2023 ha lo stesso genere, e ciò potrebbe indicare un cambiamento nel target di pubblico che la piattaforma vuole raggiungere.

Nel caso delle serie, come nei film, i sottogeneri sono tanti, alcuni sono ricorrenti più volte (su tutti romantico, drammatico e commedia), e l'ibridazione tra genere principale e secondario è presente in un terzo dei programmi. In questa situazione però l'ibridazione avviene solo in parte con generi secondari che possono fornire un mondo in cui ambientare la storia (come nel caso del genere fantasy o storico), e quindi l'ibridazione risulta meno complicata. A parte *I leoni di Sicilia* (Disney+) e *La legge di Lidia Poët* (Netflix), entrambi ambientati nel 1800, gli altri prodotti presentano un'ibridazione maggiormente complessa, unendo temi ed elementi caratterizzanti di due o più generi insieme. Questo è il caso di *Incastrati* (commedia-crime, Netflix), *Questo mondo non mi renderà cattivo* (commedia-drammatico, Netflix), *Bang Bang Baby* (avventura-crime, Prime Video), e *The good mothers* (giallo-drammatico, Disney+). Come per la messa in scena di temi e generi più complessi, anche l'ibridazione viene favorita dalla struttura ad episodi delle serie, che consente di avere più spazio per amalgamare efficacemente elementi che contraddistinguono diversi generi cinematografici.

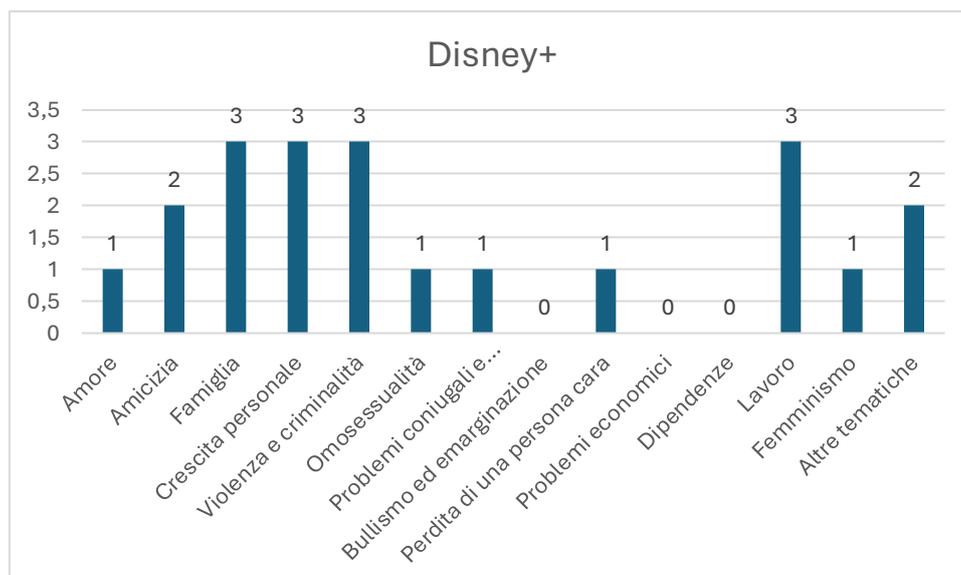
Al fine di comprendere la linea editoriale che le piattaforme hanno adottato in Italia, è necessario analizzare i temi trattati da tali serie. Le tematiche sono state raggruppate nelle seguenti macrocategorie al fine di facilitarne l'analisi: amore, amicizia, famiglia, crescita personale, violenza e criminalità, omosessualità, problemi coniugali e tradimento, bullismo ed emarginazione, perdita di una persona cara, problemi economici, dipendenze, lavoro e femminismo. Gli argomenti che non rientravano in alcuna di tali categorie sono stati inseriti nella voce "altre tematiche"



**Grafico 22:** Distribuzione delle tematiche trattate dalle serie TV italiane originali di Netflix. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.



**Grafico 23:** Distribuzione delle tematiche trattate dalle serie TV italiane originali di Prime Video. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.



**Grafico 24:** Distribuzione delle tematiche trattate dalle serie TV italiane originali di Disney+. Fonte: Elaborazione originale dell'autore.

Dall'analisi si evince come le principali tematiche messe su schermo siano la crescita personale, che comprende temi quali la scoperta di sé stessi, redenzione e riscatto, e la violenza e la criminalità, in cui troviamo in maniera ricorrente anche il tema della corruzione. La tematica della crescita personale può attrarre diversi tipi di audience, dai giovani alle prese con il passaggio all'età adulta, che si rispecchiano in narrazioni che esplorano la scoperta di sé stessi e della propria identità, agli adulti, il cui bisogno di speranza e di auto-riflessione in periodi di crisi personale e sociale è supportato da narrazioni di personaggi che riescono a superare le proprie difficoltà e avere una seconda possibilità nella vita. La rappresentazione di violenza e criminalità, oltre a trovare l'interesse di un pubblico più giovane, affascinato da rappresentazioni di tale tipo, fa presa anche su un pubblico di adulti, per via delle radici che hanno in Italia. Queste serie rispecchiano spesso problematiche storiche e contemporanee quali la mafia, la corruzione politica ed i conflitti sociali. Altro tema trattato da tutte e tre le piattaforme, anche se con frequenza minore rispetto a quanto fatto nei film, è quello della famiglia, colonna portante della cultura italiana tradizionale.

È interessante analizzare la distribuzione con cui alcune tematiche sono state trattate. Ad esempio, il tema del lavoro, che comprende il rapporto con i colleghi e con il proprio superiore, e problemi lavorativi, è parte preponderante dell'offerta di Prime Video e

Disney+, mentre nessuna delle serie TV italiane di Netflix negli ultimi due ha trattato tale argomento. La motivazione alla base di tale scelta potrebbe essere rappresentata dal fatto che, nonostante le piattaforme abbiano una target audience simile, Netflix abbia deciso di seguire una linea editoriale che risponde a un bisogno di intrattenimento più escapistico, meno legato alla vita di tutti i giorni dei propri spettatori; Prime Video e Disney+ potrebbero utilizzare il tema del lavoro per rappresentare una dimensione fortemente riconoscibile dal pubblico, cercando così una connessione emotiva diretta.

Al contrario di quanto emerso nello studio dei film, una gran parte delle serie TV (8 su 18) tratta temi complessi ed intrecciati tra loro; tale affermazione risulta coerente anche con la predominanza del genere drammatico, ed inoltre la struttura ad episodi rende possibile un maggior intreccio tra diverse tematiche ed argomenti. In particolare, Netflix e Disney+ hanno maggiormente trattato tematiche complesse e profonde, mentre Prime Video ha prediletto l'esposizione di temi complessi in modo leggero; è infatti l'unica piattaforma a non avere alcun titolo drammatico tra quelli analizzati.

Netflix, Disney+ e Prime Video hanno prevalentemente messo in scena una linea narrativa principale all'interno delle proprie serie TV, a cui vengono poi affiancate narrative secondarie; la presenza di due o più linee principali è emersa nel 22% dei casi, ossia in 4 serie su 18. La trama utilizzata dalla maggioranza delle serie TV è orizzontale o prevalentemente orizzontale, ad eccezione di un limitato numero di programmi in cui la linea narrativa principale si sviluppa orizzontalmente, e ad ogni episodio c'è la presenza di una sottotrama verticale. Inoltre, ad esclusione di un esiguo numero di programmi in cui c'è la presenza di qualche dialetto italiano (principalmente romano e napoletano), la difficoltà dello spettatore nell'interpretare e comprendere linguaggi e temi trattati risulta nulla, e non emerge il bisogno di conoscenze pregresse a livello culturale e cinematografico. Il prodotto risulta perciò immediato, facile da seguire, da comprendere e da apprezzare.

### **3.2.3 Accoglienza e percezione del pubblico**

Per analizzare il giudizio del pubblico riguardo le serie TV si prenderanno in esame due fattori: lo stato della serie (rinnovo/cancellazione) e la votazione sul sito IMDb.

Un ottimo segnale emerge dal fatto che nessuna delle 18 serie esaminate sia stata cancellata, ossia fatta concludere prematuramente senza rinnovarla. Sono sette i programmi conclusi, ossia non ci saranno ulteriori episodi o stagioni perché ha raggiunto il proprio finale narrativo. Riguardo il rinnovo di una serie di Prime Video e tre di Disney+ non si hanno però informazioni al riguardo; i produttori e le piattaforme potrebbero star analizzando l'andamento del programma in termini di ricezione da parte del pubblico e numeri, ma nessuna è stata definitivamente cancellata. Le restanti sette serie sono state invece rinnovate per una o più ulteriori stagioni, sottolineando così la buona riuscita di tali programmi.

A conferma di ciò ci sono anche le valutazioni degli utenti della piattaforma IMDb; a differenza dei film, le votazioni medie sono sopra la sufficienza, e solamente una serie ha una votazione inferiore al 6/10 (*Everybody loves diamonds* di Prime Video con 5.9). la valutazione media complessiva di tutti i prodotti è pari a 7.1/10, otto serie hanno una votazione compresa tra 6.0 e 6.9, e sette tra 7.0 e 7.9. Nonostante abbia prodotto le due serie con le votazioni più alte (la quinta stagione di *Skam Italia*, 8.5, e *Questo mondo non mi renderà cattivo*, 8.0), Netflix ha una media voto complessiva di 7.2/10, dietro a Disney+, la piattaforma con le valutazioni più alte, con una media di 7.5. In fondo alla classifica si trova Prime Video, i cui prodotti nell'ultimo biennio non hanno convinto, raggiungendo una media voto di 6.5 su 10. La media complessiva di 7.1 fa intendere come il prodotto seriale italiano sia apprezzato, ma l'alta oscillazione nelle valutazioni dei programmi indica come i servizi di streaming non abbiano ancora trovato la formula giusta per convincere univocamente il pubblico italiano.

## *Conclusioni*

L'analisi effettuata ha lo scopo di dare una risposta alle domande di ricerca della tesi.

Per definire la strategia editoriale e la posizione nel mercato occupata dalle tre piattaforme esaminate, bisogna partire dal presupposto che Netflix è stata la prima ad offrire il proprio servizio in Italia ed a produrre contenuti originali locali, perciò ha una conoscenza del mercato, dei suoi attori e del pubblico maggiore rispetto a Prime Video e Disney+. Tale affermazione è confermata dal fatto che, dei 38 prodotti analizzati, ben 20 sono contenuti originali Netflix.

La società, grazie anche al vantaggio di essere first mover, è leader nel mercato italiano, ha due milioni di utenti mensili unici in più rispetto a Prime Video e più del doppio di Disney+, ed ha già avuto occasione di sperimentare con prodotti e temi innovativi per il pubblico italiano. Negli ultimi anni Netflix ha gradualmente spostato il proprio target principale, passando da un pubblico prevalentemente adolescenziale ad uno composto da adulti e giovani adulti; analizzando le serie TV del 2022 e 2023, si osserva come le poche produzioni di genere dramma adolescenziale (*Skam Italia 5* e *Summertime 3*) siano titoli le cui prime stagioni sono state rilasciate prima di questo periodo. Le serie televisive analizzate trattano infatti spesso di temi quali la crescita personale, la scoperta e l'accettazione di sé stessi, tematiche profonde che, nonostante possano essere apprezzate da un pubblico *teen*, vengono affrontate in modo tale da toccare un target più adulto. Anche la messa in scena di temi come violenza e criminalità è sviluppata da Netflix in maniera meno adolescenziale, con molti richiami alla corruzione politica ed alle conseguenze sociali e popolari delle azioni della mafia e della criminalità organizzata, raccontate in maniera cruda e realistica. Il fatto di produrre film e programmi televisivi dalla durata breve si allinea con il cambiamento del target da raggiungere, in quanto più adatti a persone con meno tempo a disposizione.

La sperimentazione da parte della piattaforma risulta in calo, con un avvicinamento a temi vicini alla tv tradizionale e generalista italiana, un ampio utilizzo di fonti quali libri, film e serie già usciti e storie vere per la produzione dei propri contenuti ed una bassa ibridazione di generi soprattutto per quanto riguarda i film stessi. Sono comunque usciti prodotti interessanti e particolari, come la serie d'animazione *Questo mondo non mi*

*renderà cattivo*, e la maggiore collaborazione con case di produzione locale di piccole dimensioni può far pensare ad una maggiore volontà di sperimentazione di idee e messa in scena (anche se potrebbe essere vista come la volontà della piattaforma di avere un maggiore controllo creativo sul prodotto). Netflix resta comunque in una posizione dominante all'interno del mercato italiano, anche grazie all'attrattività conferita dall'utilizzo di attori di fama nazionale ed internazionale, ed alla nascita di un vero e proprio *star system* della piattaforma, che può utilizzare attori noti al pubblico proprio per via di serie TV e film della piattaforma stessa.

La grande volatilità nella produzione di film di anno in anno, la numerosa quantità di temi trattati e di generi e sottogeneri utilizzati per i propri prodotti, la pubblicazione di contenuti per adolescenti, giovani adulti e adulti può indicare che la piattaforma si trovi ancora in una fase di sperimentazione, in cui non è stata accordata una strategia editoriale definitiva in Italia, oppure che la strategia stessa sia proprio quella di cercare di attrarre una gran fetta del pubblico locale, con il rischio però di non focalizzarsi adeguatamente su nessuna fascia.

L'offerta di prodotti italiani di Prime Video si avvicina a quella di Netflix, nonostante siano presenti alcune differenze significative. I punti in comune risiedono nell'ampio utilizzo, sia nelle serie TV che nei film, di star di grande rilievo nel panorama cinematografico, la simile lunghezza di film e programmi televisivi e la predominanza del genere della commedia nelle pellicole. Le differenze emerse sono, oltre alla ridotta produzione di contenuti nel 2022 e 2023 rispetto a Netflix, anche una maggiore tendenza alla sperimentazione all'interno del prodotto. Con riferimento ai film, essi si basano maggiormente su sceneggiature originali, senza prendere spunto da opere già esistenti come libri e altre pellicole. Inoltre, la varietà di sottogeneri e la frequenza dell'ibridazione di essi con il genere principale è maggiore, lasciando così intuire una più elevata propensione all'innovazione. Tali segnali potrebbero però essere sintomo del fatto che Prime Video non abbia ancora trovato una propria linea editoriale coerente e di successo; ad esempio, la piattaforma, nonostante nelle proprie serie TV abbia trattato temi complessi e profondi, non ha pubblicato alcun programma televisivo di genere drammatico, ma ha trattato tali tematiche in maniera leggera, non soddisfacendo appieno il proprio pubblico.

La forza della piattaforma in Italia risiede, oltre che nel suo marchio, nella produzione di contenuti *unscripted*. Prime Video si è infatti posizionata nel mercato con reality e talent show di successo, affiancando attori e celebrità di alto livello a giovani promesse del mondo della comicità italiana, riuscendo così a raggiungere un pubblico di giovani e adulti, obiettivo non conseguito con l'offerta *scripted*. Sembra perciò mancare una strategia ben definita ed efficace nel mercato italiano, e gli unici prodotti di successo ed apprezzati a livello locale, come *LOL – Chi ride è fuori* e *Celebrity Hunted: Caccia all'uomo*, sono legati esclusivamente alla cultura italiana ed alle celebrità che vi partecipano, rendendo così impossibile il loro successo al di fuori dei confini nazionali.

L'offerta *scripted* di Disney+ di prodotti italiani, pubblicata sotto il marchio “Star Originals”, è composta finora esclusivamente da serie TV. La piattaforma è stata l'ultima a sbarcare in Italia, ma è quella con la maggiore esperienza nel settore dell'intrattenimento; attraverso gli incassi al botteghino dei film Disney e l'andamento dei propri canali, si può affermare che l'azienda avesse già una conoscenza, seppur superficiale, del mercato italiano. L'offerta di contenuti per bambini e adolescenti è elevata anche se non sono presenti prodotti locali; la piattaforma riesce ad attirare questo pubblico (e anche gran parte di quello più adulto) grazie alla forza del suo marchio e delle proprietà intellettuali; i personaggi, le storie ed i contenuti della Disney, che comprendono anche Pixar, Star Wars e Marvel, esercitano un grande fascino sugli spettatori italiani, superando barriere culturali, linguistiche e stilistiche. La produzione di contenuti originali italiani risulta decisa e coerente, con serie TV che trattano temi impegnati, come problemi familiari, crescita personale e mafia. Le serie TV hanno toni prevalentemente seri e drammatici (ad eccezione di *Boris 4*, dove la satira nasconde sapientemente la critica sociale), e le produzioni, oltre a contare su volti noti del cinema italiano, si avvalgono di registi di grande spessore. Nonostante siano pochi i prodotti italiani di Disney+, la direzione presa dalla piattaforma con i contenuti locali sembra quella di proporsi ad un pubblico più adulto ed appassionato a storie intricate e profonde, non producendo perciò, almeno per il momento, contenuti per spettatori più giovani, attratti alla piattaforma dagli altri titoli del catalogo.

L'analisi della ricezione del pubblico dei contenuti originali italiani prodotti dalle piattaforme globali fa risaltare le caratteristiche delle strategie adottate da esse.

La votazione media dei film di Netflix è mediocre, con un esiguo numero di film che supera la sufficienza, e nessun prodotto che eccelle. La sperimentazione, ove presente, non convince, ed il focus della piattaforma di produrre film prevalentemente comici e commedie romantiche rende il catalogo poco stimolante. Per quanto riguarda le serie TV, dove Netflix impegna maggiormente le proprie risorse, la valutazione media degli spettatori è buona, anche se la distribuzione è altamente aleatoria, con titoli recepiti molto positivamente dal pubblico ed altri meno, anche per via della strategia di offrire prodotti molti eterogenei e diversi tra loro. Solamente alcuni prodotti hanno perciò centrato il segno, e la strategia messa in atto da Netflix di pubblicare un minor numero di film per concentrarsi sulla qualità potrebbe essere una risposta a tale problema.

Prime Video non è ancora riuscita a convincere il pubblico italiano. Nonostante la grande sperimentazione di generi messa in atto per le serie TV, è la piattaforma con le valutazioni più basse negli ultimi due anni tra le tre analizzate. Anche i film non sono riusciti ad esaltare lo spettatore locale, nonostante la maggiore ibridazione di generi e creatività artistica presente nei prodotti di Prime Video potrebbe far raggiungere il successo al servizio di streaming. Oltreoceano la piattaforma ha infatti spopolato con prodotti innovativi e stravaganti, come le serie TV *The Boys*, *Fallout* e *Invincible*. La disponibilità economica di Amazon permette inoltre un più ampio margine di errore, e quindi di sperimentazione finché non si trova la “formula per il successo”.

Il pubblico italiano sembra aver apprezzato la produzione di Disney+ dell’ultimo biennio; dall’analisi risulta che, nonostante nessuna serie sia ancora stata ufficialmente rinnovata, le votazioni da parte degli spettatori siano state positive e costanti, con nessuna serie che presenta un voto medio inferiore a 7/10. Il periodo di crisi affrontato da Disney e le recensioni divisive su un gran numero di produzioni americane recenti potrebbero aver fatto scegliere alla piattaforma di seguire una strategia di riduzione della quantità prodotta a vantaggio della qualità. A conferma di ciò, la Disney ha pubblicato nel *Marvel Cinematic Universe* nel 2024 solamente tre prodotti (un film e due serie TV), mentre nel 2021 i contenuti pubblicati erano nove, il triplo.

In conclusione, le piattaforme S-VOD globali in Italia non sono ancora arrivate ad un momento in cui sono sinonimo di garanzia per il pubblico locale; Netflix riceve riscontri variabili di prodotto in prodotto, Prime Video deve ancora trovare una linea editoriale che

convinca gli spettatori italiani e l'esiguo numero di prodotti pubblicati da Disney+ non consente di dare un giudizio definitivo, anche se le critiche risultano essere piuttosto positive.

Il futuro delle piattaforme in Italia è ancora incerto, il numero dei competitor del mercato è in costante aumento e la TV generalista riesce ancora a tenere una buona porzione di spettatori. Stanno emergendo numerosi trend, come l'introduzione di piani con pubblicità, l'aumentare di offerte in bundle tra piattaforme e la competizione per acquistare i diritti dei principali eventi sportivi mondiali da parte dei servizi S-VOD.

### ***Limiti della ricerca e prospettive future di indagine***

La tesi ha lo scopo di indagare sulle piattaforme di streaming video, il loro impatto sul mercato italiano ed il loro contributo al mercato stesso. La ricerca non fornisce risposte definitive, in quanto l'intero settore audiovisivo è in continua e rapida evoluzione, ed inoltre l'assenza di dati puntuali ed esaustivi forniti dagli S-VOD con riferimento al mercato italiano non permette una visione d'insieme a tutti i fattori determinanti del mercato.

Uno dei principali limiti di questa ricerca riguarda la focalizzazione esclusiva sui prodotti rilasciati da tre piattaforme S-VOD globali, trascurando altri attori emergenti nel mercato, quali Paramount+ ed Apple TV+, e piattaforme locali, player importanti e molto presenti all'interno delle case degli italiani. Lo studio si concentra inoltre esclusivamente su film e serie TV, lasciando in secondo piano altre tipologie di contenuti offerti dalle piattaforme S-VOD, quali documentari, docuserie e reality e talent show, storicamente significativi per il pubblico italiano. Inoltre, l'approccio qualitativo della ricerca permette una profonda comprensione dei contenuti originali, ma una ricerca quantitativa effettuata attraverso sondaggi o dati di utilizzo delle piattaforme consentirebbe una visione più completa del gradimento da parte del pubblico.

Ulteriori ricerche future sul tema potrebbero esplorare più in dettaglio l'evoluzione delle strategie editoriali delle piattaforme S-VOD in Italia, concentrandosi su un arco temporale più lungo per evidenziare maggiormente cambiamenti e trend emersi negli anni. Uno

studio approfondito riguardo la differente percezione del pubblico italiano di prodotti locali ed internazionali ed una ricerca sulla fruibilità del prodotto italiano delle piattaforme da parte degli utenti all'estero potrebbero determinare se la produzione di tali contenuti sia giustificata, se hanno il potenziale di diventare un fenomeno globale come accaduto per la Corea del Sud, o se l'interesse per i contenuti italiani rimarrà limitato all'Italia. Sarebbe inoltre interessante indagare sul rapporto tra piattaforme globali e case di produzione locali, per capire l'influenza esercitata dai servizi di streaming sull'industria audiovisiva nazionale ed esaminare se tali piattaforme contribuiscono alla crescita del mercato locale o meno.

## Bibliografia

Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304-325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>

Balestrieri, L. (2021). *Le piattaforme mondo: l'egemonia dei nuovi signori dei media*. Luiss University Press.

Bondebjerg, I. (2016). Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.34>

Buonanno, M. (2012). *La fiction italiana: narrazioni televisive e identità nazionale*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>

de Zilwa, D.K. (2023), "Netflix: rise, fall and recovery", *Journal of Business Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0177>

Duff, D. (2014). *Modern genre theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315839257>

Gambaro, M. (2022). Politiche a sostegno della produzione audiovisiva. I rischi di possibili effetti perversi. *Economia della Cultura*, 33(1), 83-103. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1446/105028>

Lobato, R. & Lotz, A., (2021) “Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services”, *Media Industries* 8(1).

<https://doi.org/10.3998/mij.1338>

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.

Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511–521.

<https://doi.org/10.1093/joc/jqac020>

Navarro, C., & Monclús, B. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television*, 16(4), 347-374.

<https://doi.org/10.1177/17496020211044444>

Petruska, K., & Woods, F. (2019). Traveling Without a Passport: ‘Original’ streaming content in the transatlantic distribution ecosystem.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780190663124.003.0004>

Pierce-Grove, R. (2016). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1).

<https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7269>

Salsabila, K. (2021), *Netflix: cultural diversity or cultural imperialism?*, in <<Rubikon Journal of transnational American studies>>, 8(1), pp. 15-27,

<https://doi.org/10.22146/rubikon.v8i1.65480>

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why less is more*. New York: Ecco.

Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. Mit Press.

Straubhaar, J. (2007). *World Television. From Global to Local*. SAGE Publications, Inc.

Straubhaar, J.D., & Duarte, L.G. (2005). Adapting US Transnational Television Channels to a Complex World: From Cultural Imperialism to Localization to Hybridization. In J.K. Chalaby (Ed.). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order* (pp. 216–253). London: I.B.Tauris. Retrieved August 8, 2024. <http://dx.doi.org/10.5040/9780755698776.ch-010>

Yuliana, E. N., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). The Influence of Customer Experience and Price Fairness on Customer Loyalty of SVOD Application Users with Customer Satisfaction as Intervening. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1).

## Sitografia

Anderson, N. (2024, 3 novembre). *More than half of Netflix's content spending now outside of North America*. Ampere Analysis.

<https://www.ampereanalysis.com/insight/more-than-half-of-netflixs-content-spending-now-outside-of-north-america>

Antenna. (2023). *Understanding serial churners*. Antenna.

<https://www.antenna.live/post/understanding-serial-churners>

Armstrong, S. (2023, 7 ottobre). *How will TV's streaming wars end?* Financial Times. <https://www.ft.com/content/4572e266-1d91-44c1-bbaf-84e20cfe05a3>

Aruba. (2021). *Cos'è una CDN e a cosa (e quando) serve*. Aruba.

<https://www.aruba.it/magazine/risorse-per-la-digital-strategy/cosa-e-una-cdn-e-a-cosa-serve.aspx>

Associazione Produttori Audiovisivi. (2023). *5° rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*. APAonline. <https://www.apaonline.it/website/wp-content/uploads/2023/10/apa-associazione-produttori-audiovisivi-apa-presenta-il-5-rapporto-sulla-produzione-audiovisiva-nazionale-5-rapporto-sulla-produzione-audiovisiva-nazionale-1.pdf>

Associazione Produttori Audiovisivi. (2023). *Offerta scripted 2023*. Associazione Produttori Audiovisivi. <https://ricerche.apaonline.it/ricerca/offerta-scripted-2023/>

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. (2024). *Osservatorio sulle comunicazioni NI:2024*. AGCOM.

<https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/Osservatorio%20sulle%20comunicazioni%201%3A2024.pdf>

Ball, M. (2020, 10 febbraio). *The Flaws of "Subscription Fatigue", "SVOD Fatigue", and the "Streaming Wars"*. MatthewBall.co.

<https://www.matthewball.co/all/misnomers>

Bango. *Subscription Wars: Super Bundling Awakens – Europe*. Bango.

[https://bango.com/resources/subscription-wars-europe/?utm\\_source=bgo&utm\\_medium=blogpr&utm\\_campaign=sf-ppr-r-swsbae0624&utm\\_content=120624](https://bango.com/resources/subscription-wars-europe/?utm_source=bgo&utm_medium=blogpr&utm_campaign=sf-ppr-r-swsbae0624&utm_content=120624)

Biondi, A. (2019, 20 marzo). *Nasce il gigante Disney-Fox: completato il deal da 71 miliardi di dollari*. Il Sole 24 Ore. <https://www.ilsole24ore.com/art/nasce-gigante-disney-fox-completato-deal-71-miliardi-dollari-ABpVbAgB>

Biondi, A. (2024, 8 giugno). *Tv, lo streaming a quota 8,8 milioni di abbonati*. Il Sole 24 Ore.

<https://www.quotidiano.ilsole24ore.com/sfoglio/aviator.php?newspaper=S24&issue=20240608&edition=SOLE&startpage=1&displaypages=2>

Blatter, J. (2022, 22 febbraio). *Glocalization*. *Encyclopedia Britannica*.

<https://www.britannica.com/money/glocalization>

Bloom, D. (2018, 5 dicembre). *Why Paying \$100 Million For 'Friends' Still Might Be A Bargain For Netflix*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/dbloom/2018/12/05/netflix-warnermedia-friends-licensing-bargain-streaming-video-rights/#:~:text=News%20that%20Netflix%20will%20pay>

Carrello, L. (2023, 25 aprile). *Netflix investirà 2,5 miliardi di dollari nei contenuti prodotti in Corea del Sud*. Milano Finanza.

<https://www.milanofinanza.it/news/netflix-investira-2-5-miliardi-di-dollari-nei-contenuti-prodotti-in-corea-del-sud-202304251115425750>

Carter, T. (2024, 20 gennaio). *Netflix original movies*. Netflix Savvy.

<https://netflixsavvy.com/movies/netflix-original-movies/>

Cattleya. *Suburra: La serie - Stagione 1*. Cattleya. [https://www.cattleya.it/suburra-](https://www.cattleya.it/suburra-la-serie-stagione-1/)

[la-serie-stagione-1/](https://www.cattleya.it/suburra-la-serie-stagione-1/)

Chilton, L. (2022, 3 settembre). *Lord of the Rings: The Rings of Power is a billion-dollar bet Amazon shouldn't be allowed to make*. The Independent.

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/lord-of-the-rings-of-power-amazon-b2156808.html>

Codice Ateco. *Classe 59.11: Produzione di film e video*. Codice Ateco.

<https://codiceateco.it/classe?q=59.11>

Commisso, D. (2023, 16 agosto). *One subscription too many - Video streaming reaches an inflection point as consumers report feeling "subscription fatigue"*.

CivicScience. <https://civicscience.com/one-subscription-too-many-video-streaming-reaches-an-inflection-point-as-consumers-report-feeling-subscription-fatigue/>

Comscore. (2022, 14 giugno). *Americans Are Adopting Ad-Supported Streaming Services at a Faster Rate Than Non-Ad Subscription-Based Streaming Services, Signaling a Shift in the Market*. Comscore.

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2022/6/Americans-Are-Adopting-Ad-Supported-Streaming-Services>

Comscore. (2022, 14 giugno). *Americans Are Adopting Ad-Supported Streaming Services at a Faster Rate Than Non-Ad Subscription-Based Streaming Services, Signaling a Shift in the Market*. Comscore.

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2022/6/Americans-Are-Adopting-Ad-Supported-Streaming-Services>

Deloitte. (2021, 1 dicembre). *As the world churns: The streaming wars go global*.

Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/streaming-video-churn-svod.html>

Deloitte. (2023). *Digital consumer trends survey 2023*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends-2023.html>

Deloitte. (2024). *Digital media trends 2024*. Deloitte.

[https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us176942\\_tmt\\_digital-media-trends-2024/DI\\_Digital-media-trends-2024.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us176942_tmt_digital-media-trends-2024/DI_Digital-media-trends-2024.pdf)

Digital TV Research. (2024). *Global SVOD forecasts*. Digital TV Research.

<https://digitaltvresearch.com/product/global-svod-forecasts/>

Dolak, K. (2024, 17 marzo). *Circa 25 miliardi. Ecco quanto ha guadagnato la Disney con i franchise di Star Wars e Marvel*. Hollywood Reporter Italia.

<https://www.hollywoodreporter.it/industry/circa-25-miliardi-ecco-quanto-ha-guadagnato-la-disney-con-i-franchise-di-star-wars-e-marvel/96123/#:~:text=Per%20quanto%20riguarda%20la%20Marvel,Studios%20Park%20di%20Disneyland%20Paris>

Economic Times. (2024, 13 luglio). *55 percent of Netflix US comprises Netflix originals, currently streaming over 6,600 titles*. Economic Times.

<https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/55-percent-of-netflix-us-comprises-netflix-originals-currently-streaming-over-6600-titles/articleshow/101734313.cms?from=mdr>

Economic Times. (2024, 9 gennaio). *Netflix beats shareholder lawsuit over account-sharing disclosures*. Economic Times.

<https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/netflix-beats-shareholder-lawsuit-over-account-sharing-disclosures/articleshow/106652945.cms?from=mdr>

Ergo Research. *Home*. Ergo Research. <https://www.ergoresearch.it/>

Ermisino, M. (2023, 13 novembre). *Servizi SVOD e pay tv in Italia: guida Prime Video (30%) seguita da Netflix (21%), che ben distanzia Sky (14% con NOW), DAZN, (9%). Disney+ (8%). Tutti gli altri sotto. La metà degli italiani guarda la tv in chiaro. Dati che sorprendono, non è così che la raccontano. Ma ora che le piattaforme raccolgono pubblicità, servono certezze*. Youmark.

<https://youmark.it/ym-youmark/pay-tv-e-servizi-svod-i-dati-ergo-research/>

Faber, D. (2024, 4 aprile). *CNBC Exclusive: CNBC Transcript: Disney CEO Bob Iger Speaks with CNBC's David Faber on "Squawk on the Street" Today*. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2024/04/04/cnbc-exclusive-cnbc-transcript-disney-ceo-bob-iger-speaks-with-cnbc-david-faber-on-squawk-on-the-street-today.html>

FlixPatrol. *Top streaming services by subscribers*. FlixPatrol.

<https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (1997, 25 agosto). *Legge 31 luglio 1997, n. 249*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1997/08/25/097A6686/sg>

Goldberg, L. (2019, 26 giugno). *'The Office': Why NBCUniversal Is Paying \$500M to Pull the Hit From Netflix*. The Hollywood Reporter.

<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/office-why-nbcuniversal-is-paying-500m-pull-hit-netflix-1221020/>

Gooderick, R. (2024, 26 febbraio). *US streaming revenue to overtake pay TV in 2024*. Ampere Analysis. <https://www.ampereanalysis.com/insight/us-streaming-revenue-to-overtake-pay-tv-in-2024>

Gruenwedel, E. (2024, 15 agosto). *Ampere: Netflix's Original Foreign Content Production Numbers Top All Rivals*. Media Play News.

<https://www.mediaplaynews.com/ampere-netflixs-original-foreign-content-production-numbers-top-all-rivals/>

Harlow, S. (2022, 9 agosto). *TV subscriptions are on the chopping block, but why?*

GWI. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/tv-subscriptions-being-cut/>

Hernández, M., Aguilar, R. (2021, 25 gennaio). *Exclusiva: Netflix invertirá más de 300 millones de dólares en México para 2021*. Forbes México.

<https://www.forbes.com.mx/exclusiva-netflix-invertira-mas-de-300-millones-de-dolares-en-mexico-para-2021/>

Hulu. *Corporate*. Hulu. <https://press.hulu.com/corporate/>

Hulu. *Hulu, Disney+, and ESPN+ bundle offer*. Hulu. <https://www.hulu.com/hulu-disney-espn-bundle-offer>

Il Sole 24 Ore. (2023, 29 luglio). *La mappa degli stati-nazione dello streaming TV*.

Il Sole 24 Ore. <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2023/07/29/la-mappa-degli-stati-nazione-dello-streaming-tv/>

IMDb. *IMDb: Movies & TV shows*. IMDb. [https://www.imdb.com/?ref =nv\\_home](https://www.imdb.com/?ref =nv_home)

ITV News. (2018, 20 marzo). *Steven Spielberg on the threat of Netflix, computer games and new film Ready Player One* | ITV News [Video]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_hTTvO50QTs](https://www.youtube.com/watch?v=_hTTvO50QTs)

Jassy, A. (2024, 11 aprile). *CEO Andy Jassy's 2023 Letter to Shareholders*.

Amazon. <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/amazon-ceo-andy-jassy-2023-letter-to-shareholders>

Kantar. (2024, 25 gennaio). *Saturation drives US streaming services to prioritise value for subscriber retention*. Kantar.

<https://www.kantar.com/inspiration/technology/saturation-drives-us-streaming-services-to-prioritise-value-for-subscriber-retention>

Katz, B. (2020, 19 maggio). *Apple TV+ Switching Up Its Strategy to Lock Horns With Netflix*. Observer. <https://observer.com/2020/05/apple-tv-plus-buying-old-shows-for-library-netflix/>

Kayata, E. (2024, 12 giugno). *Why are there so many sequels and reboots these days?* Northeastern Global News. <https://news.northeastern.edu/2024/06/12/movie-remakes-sequels-reboots/#:~:text=%E2%80%9CPart%20of%20the%20reason%20you,communication%20studies%20at%20Northeastern%20University>

Kerai, A. (2022, 5 dicembre). *Streaming in 2022: Is Netflix in for a big subscriber surprise?* Reviews.org. <https://www.reviews.org/tv-service/streaming-in-2022-is-netflix-in-for-a-big-subscriber-surprise/>

Klebnikov, S. (2022, 22 agosto). *Netflix is now the worst-performing stock in S&P 500 as shares plunge over 60% in 2022*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/08/22/netflix-is-now-the-worst-performing-stock-in-sp-500-as-shares-plunges-over-60-in-2022/?sh=26b712077ac7>

Lee, D. (2022, 17 marzo). *Amazon closes \$8.45bn deal to acquire film studio MGM*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/e13b8ce0-fe99-4143-99cd-af59a30bf0cf>

Letterboxd. *FAQ*. Letterboxd. <https://letterboxd.com/about/faq/>

Lewis, H. (2023, 3 luglio). *Netflix Adds HBO's 'Insecure' as 'Six Feet Under,' 'Ballers' Headed to Rival Streamer*. The Hollywood Reporter.

<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-insecure-six-feet-under-ballers-hbo-1235528469/>

Littleton, C., Spangler, T. (2024, 19 giugno). *What Went Wrong: Inside Paramount's Failed Merger Talks and the Battle to Salvage the Company*. Variety.

<https://variety.com/2024/tv/news/paramount-failed-merger-talks-1236040673/>

Lotz, A. D. *Amanda D. Lotz*. <https://www.amandalotz.com>

Malik, A. (2022, 10 agosto). *Disney is increasing the price of its ad-free Disney+ subscription to \$10.99*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/08/10/disney-is-increasing-the-price-of-its-ad-free-disney-subscription-to-10-99/>

Manfredi, L. (2024, 2 febbraio). *Amazon's 2023 Content Spend Climbed 14% to \$18.9 Billion*. The Wrap. <https://www.thewrap.com/amazon-content-spend-2023/>

Mediaset Infinity. *Elisa di Rivombrosa*. Mediaset Infinity.

[https://mediasetinfinity.mediaset.it/fiction/elisadirivombrosa\\_SE000000000382](https://mediasetinfinity.mediaset.it/fiction/elisadirivombrosa_SE000000000382)

Mediaset. (2024, 31 gennaio). *Sviluppi digital. L'innovazione Mediaset 2024*.

Mediaset. <https://img-prod.tgcom24.mediaset.it/images/2024/01/31/170535537-51ae3267-ffca-4657-b479-762d60dcd2ad.pdf>

Medusa. *Società*. Medusa. <https://www.medusa.it/societa/>

Moore, E. (2024, 9 febbraio). *Transcript: Chill out. Netflix is winning the streaming wars*. Financial Times. [https://www.ft.com/content/7b82e83e-fd7f-4d67-9dcf-](https://www.ft.com/content/7b82e83e-fd7f-4d67-9dcf-032f079bb8a6)

[032f079bb8a6](https://www.ft.com/content/7b82e83e-fd7f-4d67-9dcf-032f079bb8a6)

Neelakandan, L. (2024, 28 febbraio). *Paramount falls short of revenue expectations but posts surprise profit, strong streaming results*. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2024/02/28/paramount-global-para-earnings-q4-2023.html>

Netflix. (2022). *Q1 2022 shareholder letter*. Netflix.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf)

Netflix. (2022). *Q2 2022 shareholder letter*. Netflix.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q2/FINAL-Q2-22-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q2/FINAL-Q2-22-Shareholder-Letter.pdf)

Netflix. (2022). *Q3 2022 earnings call transcript*. Netflix.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q3/Netflix,-Inc.,-Q3-2022-Earnings-Call,-Oct-18,-2022.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/Netflix,-Inc.,-Q3-2022-Earnings-Call,-Oct-18,-2022.pdf)

Netflix. (2023). *Q4 2023 Shareholder Letter*.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf)

Netflix. (2023). *Q4 2023 shareholder letter*. Netflix.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf)

Netflix. (2024). *Q1 2024 earnings call transcript*. Netflix.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_downloads/2024/4/netflix-inc-earnings-call\\_2024-04-18\\_english.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2024/4/netflix-inc-earnings-call_2024-04-18_english.pdf)

Netflix. (2024). *Q4 2023 shareholder letter*. Netflix.

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf)

Netflix. *About Netflix*. <https://about.netflix.com/en>

Netflix. *Locations*. Netflix. <https://jobs.netflix.com/locations>

Nicolaou, A. (2023, 12 agosto). *Hollywood calls time on golden era of cheap streaming*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/02e7e67d-8367-427e-9aa7-e66c7f7fa8a1>

Nicolaou, A., Bradshaw, T. (2019, 20 agosto). *Apple splashes \$6bn on new shows in streaming wars*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/4f7f4326-c2bf-11e9-a8e9-296ca66511c9>

Nicolaou, A., Grimes, C. (2023, 28 dicembre). *'Shakeout has begun' after \$5bn streaming loss for Netflix rivals*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/ec0f7996-fae9-4e80-baa9-020ad470c25a>

Nicolaou, A., Grimes, C., Fontanella-Khan, J. (2024, 16 maggio). *Paramount: the takeover battle that could reshape Hollywood*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/ead41458-915a-47d0-b49b-be0f4236e303>

NOW TV. *Come funziona*. NOW TV. <https://www.nowtv.it/come-funziona>

Panorama. *Film italiani con i maggiori incassi*. Panorama. <https://www.panorama.it/lifestyle/film-italiani-maggiori-incassi>

Paramount Global. (2023). *Q2 2022 earnings results*. Paramount Global. <https://ir.paramount.com/static-files/63a9d94c-58e4-4ba0-a004-51acb5ada613>

Paramount Global. (2024, 28 febbraio). *Paramount reports Q4 and full year 2023 Earnings Results*. Paramount Global. <https://ir.paramount.com/static-files/c2d15fe2-d1ec-4891-8712-228aaa474e61>

Pesce, M. (2015, 29 giugno). *Tutto sull'arrivo di Netflix in Italia*. Wired Italia. <https://www.wired.it/play/televisione/2015/06/29/intervista-reed-hastings-netflix/>

Pulliam-Moore, C. (2023, 15 agosto). *It's time to rethink our relationships with streaming services*. The Verge. <https://www.theverge.com/23831904/streaming-wars-price-hikes-disney-plus-hbo-max-hulu>

Rai. (2024, 26 marzo). *Informativa 2023 per Contratto di Servizio – Direzione RaiPlay e Digital*. Rai. [https://www.rai.it/dl/doc/2024/03/26/1711472118025\\_Informativa%202023%20per%20Contratto%20di%20Servizio%20-%20RaiPlay%20e%20Digital.pdf](https://www.rai.it/dl/doc/2024/03/26/1711472118025_Informativa%202023%20per%20Contratto%20di%20Servizio%20-%20RaiPlay%20e%20Digital.pdf)

Reid, C. (2024, 7 aprile). *The real reason for Disney's \$11 billion streaming losses*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/carolinereid/2024/04/07/the-real-reason-for-disneys-11-billion-streaming-losses/>

Rouse, M. (2012, 13 giugno). *Cord cutting*. Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/28547/cord-cutting>

Roxborough, S. (2016, 10 febbraio). *Netflix's global push means big spending on original content*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflixs-global-push-means-big-863401/>

Rubin, R. (2022, 23 febbraio). *Why are movies so long now?* Variety. <https://variety.com/2022/film/features/batman-spider-man-long-movie-runtimes-1235187797/>

Seale, J. (2019, 16 novembre). *From The Crown to Game of Thrones: What's the most expensive TV show ever?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/nov/16/from-the-crown-to-game-of-thrones-whats-the-most-expensive-tv-show-ever>

Shapiro, D. (2020, 27 ottobre). *One clear casualty of the streaming wars: Profit*. Medium. <https://dougshapiro.medium.com/one-clear-casualty-of-the-streaming-wars-profit-683304b3055d>

Shapiro, D. (2023, 23 marzo). *Video's fundamental problem: It over-monetizes*. Medium. <https://dougshapiro.medium.com/videos-fundamental-problem-it-over-monetizes-d2c7263b92ef>

Statista. (2020). *In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>

Statista. (2023). *Number of paid SVOD services subscribed to by users in the United States from 2016 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/786665/number-paid-svod-service-subscriptions-us/>

Statista. (2023). *Video streaming (SVOD) revenue in Europe*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/europe#global-comparison>

Statista. (2024). *Number of Netflix Academy Awards nominations from 2014 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1231555/netflix-oscar-nominations/>

Statista. (2024). *Video streaming (SVOD) revenue worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide?currency=EUR#revenue>

Statista. *Cord cutting in the U.S.* <https://www.statista.com/study/53326/cord-cutting-in-the-us/>

Statista. *Cord cutting reasons in the U.S.*  
<https://www.statista.com/statistics/305416/cord-cutting-reasons/>

Szalai, G. (2024, 8 aprile). *Streaming Profit Report: A Year Spent Chasing Netflix.* The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/streaming-profit-report-netflix-disney-warners-paramount-nbcu-1235868631/>

The Economist. (2021, 31 marzo). *How Netflix is creating a common European culture.* The Economist. <https://www.economist.com/europe/2021/03/31/how-netflix-is-creating-a-common-european-culture>

The New York Times. (2019, 16 aprile). *As Netflix contends with more rivals, Hulu stands out.* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/04/16/business/media/netflixs-main-rival-is-hulu.html>

The Walt Disney Company. (2021). *Q2 FY21 earnings results webcast.* The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/disneys-q2-fy21-earnings-results-webcast/>

The Walt Disney Company. (2023). *Q1 FY23 earnings report.* The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2023/02/q1-fy23-earnings.pdf>

The Walt Disney Company. (2023). *The Walt Disney Company reports fourth quarter and full year earnings for fiscal 2023.* The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2023/11/q4-fy23-earnings.pdf>

The Walt Disney Company. (2024). *Q2 FY24 earnings report*. The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2024/05/q2-fy24-earnings.pdf>

Treccani. *Binge-watching*. Treccani. [https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching\\_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

Treccani. *Media company*. Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/media-company\\_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/media-company_(altro)/)

Treccani. *OTT TV*. In *Lessico del XXI secolo*. Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/ott-tv\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ott-tv_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

Treccani. *Paniere*. Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/paniere/>

Treccani. *Rent seeking*. In *Dizionario di economia e finanza*. Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/rent-seeking\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/rent-seeking_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

Wanderley, S. (2015). *Dittatura militare e televisione in Brasile: Una rilettura critica (1964-1979)*. *Diacronie*, 24(4), documento 9. <http://journals.openedition.org/diacronie/3736>  
<https://doi.org/10.4000/diacronie.3736>

Warner Bros. Discovery. (2024, 23 febbraio). *Q4 2023 earnings release*. Warner Bros. Discovery. [https://s201.q4cdn.com/336605034/files/doc\\_earnings/2023/q4/earnings-result/WBD-4Q23-Earnings-Release.pdf](https://s201.q4cdn.com/336605034/files/doc_earnings/2023/q4/earnings-result/WBD-4Q23-Earnings-Release.pdf)

Whitten, S. (2023, 8 febbraio). *Disney beats expectations as streaming subscriber losses aren't as bad as feared*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2023/02/08/disney-dis-earnings-q1-2023.html>

Zavazava, C.L. *Global offline population steadily declines to 2.6 billion people in 2023*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/>