

POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale – LM-31

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale -Gestione e
progettazione dei Servizi Digitali



Tesi di Laurea di II livello

L'impatto del Decreto TUSMA 2021 sulla varietà e qualità dei contenuti nelle piattaforme di streaming

Relatore:

Prof. Lorien Sabatino

Candidato:

Giulio Bottallo

2024-2025

ABSTRACT

Il presente lavoro analizza l'impatto del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), che recepisce la Direttiva (UE) 2018/1808, sulla varietà e sulla qualità dei contenuti audiovisivi distribuiti dalle principali piattaforme di streaming operanti in Italia. L'obiettivo è valutare se e in che misura gli obblighi di promozione delle opere europee e culturali abbiano effettivamente influenzato la composizione e le strategie editoriali dei provider nel periodo successivo all'entrata in vigore della normativa.

La ricerca si fonda su un approccio quantitativo basato su un dataset originale di 16.904 film estratti tramite API dal database internazionale The Movie Database (TMDb), coprendo il periodo 2016–2024. La metodologia principale adotta un'analisi econometrica Difference-in-Differences (DiD) multi-gruppo e multi-periodo, stimata attraverso modelli a effetti fissi ad alta dimensionalità, per isolare l'impatto causale del decreto sulla composizione dei cataloghi.

I risultati dell'analisi econometrica rivelano un impatto complesso e non uniforme. Ad un livello aggregato (Ipotesi H1 e H2), l'introduzione del TUSMA mostra un effetto ambivalente: se da un lato ha generato un aumento statisticamente significativo della quantità (numero di film) di opere italiane, tale effetto è stato controbilanciato da un calo della qualità percepita (voto medio) e della visibilità (popolarità) media aggregata.

Tuttavia, l'analisi disaggregata (Ipotesi H3-H5) dimostra che questo risultato aggregato mascherava un chiaro effetto di ri-bilanciamento strategico. La scoperta principale è che l'efficacia del TUSMA è stata primariamente strutturale ed economica. La normativa ha avuto un successo inequivocabile nel forzare tutti i principali provider (inclusi Netflix, Prime Video e Apple) ad aumentare in modo massiccio e statisticamente significativo gli investimenti (budget) destinati specificamente al segmento dei generi "Culturali" in lingua italiana.

Questo successo mirato spiega l'apparente paradosso: l'impatto negativo aggregato su qualità e popolarità è risultato essere la conseguenza di strategie "sostitutive" adottate da alcuni provider, che hanno ridotto la performance sui generi mainstream e "Non Culturali" per finanziare la conformità normativa nel segmento culturale. L'analisi conclude, pertanto, che il TUSMA è stato efficace nel raggiungere il suo obiettivo primario di "esaltazione della cultura", innescando una profonda ristrutturazione economica dell'offerta.

INDICE

ABSTRACT	2
Lista delle Figure	5
INTRODUZIONE	6
Rassegna della letteratura	8
1.1. Dalla TV lineare allo SVOD: Evoluzione dei modelli di business	8
1.2. Le innovazioni tecnologiche abilitanti dello streaming video	10
1.3. Il Framework Teorico: Mercati a Due Versanti	12
1.3.1 Definizione di piattaforma digitale	12
1.3.2 Le utilità dei diversi agenti	12
1.3.3 Le esternalità di rete nei mercati dello streaming	14
1.3.4 Switching cost nel mercato dello SVOD	14
1.3.5 Multihoming e strategie di fidelizzazione	15
1.4. Gestione dei dati: algoritmo di personalizzazione e raccomandazione	16
1.4.1 Architettura e funzionamento del sistema di raccomandazione	16
1.4.2 Dati come fonte di vantaggio competitivo	17
1.5. Dinamiche concorrenziali e trasformazione del settore audiovisivo	17
1.6. Regolamentazione e tutela benessere consumatori	22
1.6.1. Trasparenza dell'algoritmo e tutela dell'utente	23
1.6.2. Servizio pubblico: le PBS e obbligo di accesso universale	23
1.6.3. Quote e investimenti obbligatori in opere europee e locali	24
1.7. Contesto italiano	30
1.7.1 Servizio pubblico: il ruolo della RAI nel digitale	30
1.7.2 Politiche di promozione delle opere europee ed italiane	31
Analisi empirica e descrizione delle variabili	33
2.1 Metodologia di costruzione del dataset e domanda di ricerca	33
2.1.1 Classificazione dei generi	35
2.1.2 Selezione dei provider	36
2.2 Andamento generale delle principali variabili in analisi	36
2.3 Analisi delle variabili aggregate per lingua di pubblicazione	39

2.4 Analisi delle variabili aggregate per genere	42
2.5 Analisi dei principali provider	44
2.5.1 Analisi delle produzioni dei principali provider raggruppati per lingua di pubblicazione	46
2.5.2 Analisi delle produzioni dei principali provider raggruppati per genere	49
2.6 TUSMA e l'obbligo di promozione dei contenuti culturali ed europei	53
Analisi empirica e modelli econometrici	55
3.1 Obiettivo della Ricerca e Formulazione delle Ipotesi	55
3.2 Descrizioni delle variabili utilizzate nel modello	56
3.3 Metodologia econometrica	60
3.4 Risultati Empirici	63
3.5. Discussione dei Risultati	74
CONCLUSIONI	76
BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA	78
BIBLIOGRAFIA	78
SITOGRAFIA	80
APPENDICI	82
Appendice A	82

Lista delle Figure

Figura 1: Evoluzione dell'ecosistema video su Internet. Fonte: Fan, Qilin, et al. "Video delivery networks: Challenges, solutions and future directions." *Computers & Electrical Engineering* 66 (2018): 332-341.

Figura 2: Andamento del numero di abbonamenti, ricavi e tasso di penetrazione, EU28 2010-2020. Fonte: European Audiovisual Observatory, Trends in the VOD market in EU28, January 2021, pages 17 and 21-22 (Ampere Analysis). Notes: SVOD household penetration data no available for 2020.

Figura 3: Numero di servizi SVOD disponibili in ogni stato europeo, 2020. Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Tendenze del mercato VOD nell'UE28, gennaio 2021, pagina 15 (MAVISE/ OBS).

Figura 4: Numero di titoli originali prodotti da SVOD, 2015-2019. Fonte: European Audiovisual Observatory,

Figura 5: Porzione del dataset utilizzato per le analisi. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura 6: Andamento del budget medio mensile per film 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura 7: Andamento del numero di film pubblicati al mese 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura 8: Andamento della popolarità media per film mensile 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura 9: Andamento delle valutazioni medie per film mensili 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura 10: Andamento budget medio ponderato mensile aggregato per lingua 2016-2024; Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura 11: Andamento popolarità media ponderato mensile aggregato per lingua 2016-2024; Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

INTRODUZIONE

Il settore audiovisivo ha subito una profonda trasformazione strutturale, segnata dalla transizione dai modelli di broadcast lineare ai servizi di Subscription Video on Demand (SVOD). Questa evoluzione ha ridefinito le modalità di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti, introducendo potenti operatori globali (OTT) nel tessuto dei mercati nazionali e rendendo di fatto obsolete le tradizionali metriche di regolazione. In risposta a questo mutamento di paradigma, il legislatore europeo prima, e quello italiano poi, sono intervenuti per aggiornare il quadro normativo e riequilibrare le asimmetrie emergenti. Oggetto della presente ricerca è, pertanto, la valutazione dell'impatto del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, noto come Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA). Questo decreto, che recepisce la Direttiva europea sui Servizi di Media Audiovisivi (AVMSD), ha imposto per la prima volta obblighi stringenti ai fornitori di servizi a richiesta operanti in Italia, con il duplice obiettivo di promuovere la diversità culturale e di sostenere l'industria audiovisiva nazionale. Gli obblighi principali introdotti includono l'imposizione di una quota minima del 30% di opere europee all'interno dei cataloghi e, in modo ancor più significativo, l'introduzione di quote di investimento obbligatorie, variabili tra il 12,5% e il 20% dei ricavi annui generati in Italia, destinate alla produzione o al pre-acquisto di opere europee e italiane. La normativa pone inoltre un focus specifico sulla "prominenza digitale" e sull'"esaltazione della cultura", concetti volti a garantire che i contenuti di valore culturale non vengano marginalizzati dagli algoritmi. La presente tesi si propone dunque di misurare empiricamente l'efficacia di tale complesso intervento regolatorio, verificando se esso abbia generato un reale cambiamento qualitativo ed economico nelle strategie editoriali dei provider o se, al contrario, si sia tradotto in un mero adempimento formale.

Per isolare l'effetto causale della normativa dalle tendenze di mercato preesistenti, si è reso necessario un approccio quantitativo rigoroso. L'analisi empirica si fonda su un dataset originale, costruito attraverso l'estrazione di dati via API dal database internazionale The Movie Database (TMDb). Il campione finale, opportunamente filtrato e pulito per il mercato italiano, comprende 16.904 film unici, distribuiti in un arco temporale che copre il periodo dal 2016 al 2024. Questo intervallo consente un'analisi bilanciata degli anni antecedenti e successivi all'introduzione del TUSMA. Il dataset include le principali piattaforme operanti sul mercato nazionale (Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+, Paramount+) e aggrega i dati per lingua di produzione (italiano, francese, spagnolo, tedesco, inglese e altro). La metodologia empirica adottata è quella del Difference-in-Differences (DiD) multi-gruppo e multi-periodo, stimata attraverso modelli a effetti fissi ad alta dimensionalità (TWFE). Tale approccio econometrico consente di confrontare l'evoluzione delle opere "trattate" (italiane ed europee) prima e dopo l'entrata in vigore del decreto (identificato nell'anno 2022), utilizzando le opere in lingua inglese e "altro" come gruppo di controllo. L'unità di analisi fondamentale è la combinazione Genere-Provider-Lingua-MeseAnno. L'impatto è stato quantificato su quattro variabili dipendenti chiave, selezionate per mappare gli obiettivi esplicativi del TUSMA: la quantità/varietà (numero_film), la qualità percepita (voto_medio), la visibilità/prominenza (log_popolarita) e l'investimento (log_budget).

Le prime stime econometriche (Ipotesi H1), volte a misurare l'effetto medio aggregato sull'Italia, hanno restituito un quadro ambivalente. Se da un lato l'introduzione del TUSMA è correlata a un aumento

statisticamente significativo della quantità di film italiani, quantificabile in un incremento medio di 0.206 film in più al mese per il gruppo "italiano", rispetto alla variazione registrata nello stesso periodo dal gruppo di controllo ("inglese + altro"), dall'altro questo risultato coincide con un impatto negativo e statisticamente significativo sulla qualità percepita. Nello specifico, si registra un calo di 0.078 punti nel voto medio mensile per il gruppo "italiano", sempre rispetto al trend del gruppo di controllo. Analogamente, si osserva un calo della visibilità aggregata pari a circa il 14.9% (coefficiente -0.149) nella popolarità mensile. A questo livello aggregato (H1), l'impatto sull'investimento (budget) non è risultato statisticamente distinguibile da zero. Questi risultati iniziali, se interpretati superficialmente, suggerirebbero un fallimento parziale della normativa, indicando una strategia di "riempimento" quantitativo a scapito della qualità, senza un reale impegno economico.

Tuttavia, tale conclusione si è rivelata affrettata, in quanto l'analisi aggregata mascherava un chiaro effetto di ri-bilanciamento strategico. Si è quindi proceduto a una disaggregazione dell'analisi (Ipotesi H3), testando l'eterogeneità dell'impatto in funzione del genere, attraverso una classificazione che distingue i contenuti "Culturali" (Documentario, Storia, ecc.) da quelli "Non Culturali" (Azione, Horror, ecc.) e "Intermedi" (Commedia, Dramma). Questa scomposizione ha chiarito l'apparente contraddizione: l'impatto del TUSMA è efficace e mirato. I risultati per l'Italia mostrano che l'obiettivo di "esaltazione della cultura" è stato centrato: nel segmento "Culturale" italiano si è registrato un aumento massiccio e statisticamente significativo del budget (stimato in un +269,1%). Tale sforzo è stato accompagnato da un lieve incremento della qualità percepita (+0.198 punti di voto medio) per lo stesso sottogruppo. L'effetto negativo aggregato visto in H1 era, infatti, la somma di questa dinamica positiva e degli effetti negativi registrati negli altri segmenti: un calo di 0.218 punti nel voto medio e di circa il 19.1% nella popolarità per i generi "Non Culturali" italiani; e un aumento della quantità (+0.974 film in più al mese) a fronte di un calo della qualità (-0.124 punti di voto medio) per i generi "Intermedi" italiani.

L'analisi finale (Ipotesi H5), una "split-sample" che incrocia lingua, provider e genere, ha fornito la prova definitiva. Si è dimostrato che la risposta all'obbligo di investimento sui contenuti "Culturali" italiani è stata unanime da parte di tutti i principali provider. Come mostra la Tabella 10, all'interno del sottocampione dei soli generi "Culturali", si registra un aumento statisticamente significativo del budget, stimato in un +270.5% per Netflix, un +502.4% per Prime Video e un +492.2% per Apple, rispetto al gruppo di controllo all'interno dello stesso segmento. La divergenza è emersa nelle strategie di compensazione: mentre alcuni provider (Prime Video, Apple) hanno adottato un approccio "sostitutivo", finanziando l'obbligo culturale con un calo di performance sugli altri generi, altri (Netflix) hanno seguito una strategia "additiva", investendo positivamente in tutti i segmenti. L'analisi conclude quindi che l'efficacia del TUSMA è stata primariamente strutturale ed economica, forzando l'allocazione di risorse significative verso l'obiettivo culturale designato, un segmento che il puro mercato avrebbe probabilmente marginalizzato.

Rassegna della letteratura

1.1. Dalla TV lineare allo SVOD: Evoluzione dei modelli di business

Il modello di business televisivo ha subito un'evoluzione nel tempo passando da una semplice broadcast lineare, tipico delle stazioni commerciali e non commerciali (come Mediaset e RAI), ad una trasformazione strutturale che ha ridefinito completamente le modalità di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti audiovisivi. Tale transizione ha permesso al consumatore di passare da un paradigma basato sulla scarsità di scelta e una programmazione fissa ad un ecosistema dinamico, caratterizzato da un'offerta vasta personalizzata e accessibile in qualsiasi momento dall'utente.

Il modello tradizionale, definito broadcast lineare, si fondava su un numero limitato di canali che trasmettevano contenuti secondo un palinsesto predefinito e immutabile. Sia in Europa che in America le emittenti si dividevano in TV commerciali, e non commerciali (intese come servizio pubblico, PSB). Quest'ultime rappresentano le emittenti che operano con una missione di servizio pubblico (PSB) con l'obiettivo di informare e educare e intrattenere i cittadini, garantendo accesso universale indipendenza dai poteri politici. Tale obiettivo è infatti dimostrato dalla Mission della RAI che recita: “Valorizzare, sostenere e promuovere i territori, le imprese, l'arte e la cultura italiana: l'eccellenza del nostro Paese”.¹

Le due tipologie di emittenti si differenziavano per il diverso sistema di raccolta dei finanziamenti:

- Le emittenti non commerciali, i finanziamenti provengono principalmente dallo Stato, dalla vendita di pubblicità e dalla raccolta del canone.
- Le emittenti commerciali invece potevano solamente contare sulla vendita di pubblicità come principale fonte di ricavo.

In questo contesto le stazioni televisive devono ottenere un'autorizzazione da parte di un ente di regolamentazione nazionale, poiché lo spettro elettromagnetico, ossia le onde attraverso le quali vengono trasmessi i programmi televisivi, costituisce una risorsa pubblica e limitata che necessita di essere gestita e regolamentata attraverso la concessione di licenze di trasmissione. In Italia questo compito è svolto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Sotto questo modello regolatorio, la struttura di mercato risultava fortemente oligopolistica, e nel caso italiano specificatamente duopolistica, con la RAI come emittente pubblica e Mediaset come principale concorrente privato. Il sistema televisivo tradizionale era dunque caratterizzato da un alto grado di concentrazione e da limitata libertà di scelta per il pubblico, che assumeva un ruolo prevalentemente passivo, dovendo adattarsi alla programmazione imposta dalle emittenti e agli orari del palinsesto.

¹ (<https://www.raicom.rai.it/la-mission-di-rai-com/>).

Con la transizione da trasmissione analogica terrestre alla televisione satellitare e digitale terrestre è stata possibile il passaggio dal modello di broadcast tradizionale a quello multicanale. La nuova tecnologia ha permesso di superare i limiti dello spettro elettromagnetico e la conseguente scarsità delle frequenze, aprendo il mercato all'ingresso di nuovi operatori capaci di offrire pacchetti di canali tematici e a pagamento. Questo processi ha progressivamente indebolito la struttura oligopolistica tipica della televisione analogica, caratterizzata dal predominio di pochi grandi broadcaster.

Il multicanale ha permesso la nascita della Pay-TV dove il flusso principale di ricavi deriva sempre dalla pubblicità, ma a questo si affianca l'abbonamento che i consumatori devono pagare mensilmente per potere accedere ai pacchetti dei canali premium, come eventi sportivi, news, documentari e anteprime cinematografiche. L'offerta e la scelta era molto più ampia ma il modello di consumo rimaneva comunque legato a una programmazione lineare.

Con il passaggio da analogico a digitale sono cambiati gli incentivi degli esercenti, nel modello tradizionale i broadcaster trasmettevano programmi generalisti in modo da attirare più audience possibile per poter vendere pubblicità; con il multicanale e l'abbonamento specifico era possibile fare una segmentazione del pubblico, i canali tematici attiravano gli spettatori disposti a pagare per quel determinato contenuto, spostando la strategia di massa verso una di nicchia e gli incentivi verso una trasmissione più specifica e mirata ai bisogni del pubblico. (Crawford, Gregory S.; 2015)

La diffusione di internet ad alta velocità abilita la nascita e la crescita dei servizi di video online, emerge il modello SVOD (Subscription video on demand).

Questo modello di business si distingue per tre caratteristiche fondamentali:

Abbonamento (Subscription): L'utente paga una tariffa periodica fissa per accedere illimitatamente a un intero catalogo di contenuti.

Accesso On-Demand: non esiste più il concetto di palinsesto, consumatore non più passivo. È l'utente a decidere attivamente cosa, quando e dove guardare, ottenendo il pieno controllo sulla propria esperienza di visione.

Distribuzione Diretta (Direct-to-Consumer): Le piattaforme distribuiscono i contenuti direttamente agli utenti finali tramite la rete internet, bypassando i tradizionali intermediari dell'industria televisiva (operatori via cavo, satellitari).

Nascono nuovi attori come Netflix, che competono direttamente con i broadcaster tradizionali, non competono più solo sulla base della programmazione, ma sulla vastità e l'esclusività del proprio catalogo, spostando il focus competitivo dal controllo della distribuzione al controllo dei contenuti (Sturgill, Jordan.; 2019).

Questa radicale trasformazione del modello di business, che ha permesso il passaggio da pochi canali lineari a cataloghi globali on-demand, non sarebbe stata possibile senza il superamento delle barriere infrastrutturali. La capacità di distribuire flussi video di alta qualità, in modo affidabile e scalabile a milioni di utenti

simultaneamente, poggia infatti su una serie di innovazioni tecnologiche decisive che hanno costituito il fondamento tecnico della rivoluzione dello streaming.

1.2. Le innovazioni tecnologiche abilitanti dello streaming video

L'esplosione dello streaming video e conseguente affermazione del modello SVOD non sarebbe stata possibile senza una serie di innovazioni tecnologiche che hanno risolto i problemi legati alla distribuzione di dati di grande dimensione su scala globale. Questi progressi hanno permesso lo sviluppo e la crescita dell'industria dello streaming come la si conosce oggi.

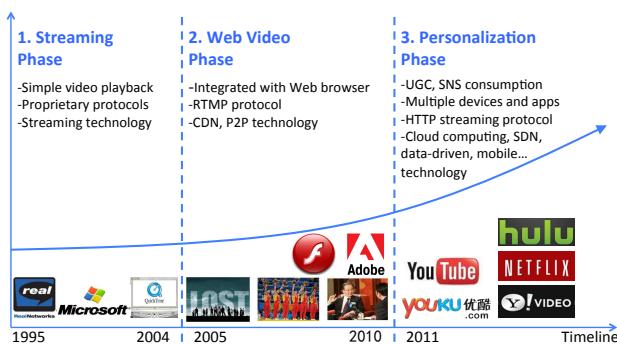


Figura 1: Evoluzione dell'ecosistema video su Internet. Fonte: Fan, Qilin, et al. "Video delivery networks: Challenges, solutions and future directions." *Computers & Electrical Engineering* 66 (2018): 332-341.

Questa evoluzione (Figura 1) inizia intorno la metà degli anni '90 con la prima fase chiamata Streaming Phase che costituisce la nascita dell'ecosistema video su internet. In questo periodo la rete inizia a evolversi da un sistema basato solo su testo a uno in grado di contenere e distribuire contenuti multimediali. Il modello precedente di fruizione di video richiedeva il preventivo download completo del contenuto per poterlo visualizzare, questo era molto dispendioso in termini di tempo. Grazie alla tecnologia dello streaming si è potuto introdurre la visione in tempo reale (o quasi) simultaneamente alla trasmissione dei dati. Le prime implementazioni erano basilari si limitavano alla mera riproduzione video e non era possibile selezionare la qualità, sottotitoli o le altre funzionalità odierne.

Solo intorno al 2005 è iniziata la seconda fase, "Web video phase", attraverso la diffusione della banda larga il video non era più un elemento accessorio, ma una componente integrata dell'esperienza di navigazione del web. L'evento che ha permesso tale progresso è stata l'acquisizione di Flash Player da parte di Adobe System. Flash era capace di integrarsi direttamente con i browser semplificando l'esperienza sia degli utenti che producevano e distribuivano i contenuti, ma anche di chi ne usufruiva, eliminando la necessità di lettori multimediali esterni.

Con il crescente consumo di video, la rete esistente era messa a dura prova. Nascono così due tecnologie di supporto:

- La CDN (Content Delivery Network), una rete di server distribuita geograficamente più vicina agli utenti finali che, memorizzando copie (“cache”) dei contenuti, riduceva il carico dei server centrali migliorando la latenza e la qualità del servizio;
- La P2P (Peer-to-Peer), che svolgeva lo stesso compito della CDN, attraverso i computer degli utenti che avevano già scaricato i video costruiva una sorta di rete tra pari inviando piccole parti di pacchetti (“chunk”) a chi lo richiedeva.

La combinazione di queste tecnologie permise di migliorare il servizio, gestendo i picchi di domanda e i problemi legati alla scalabilità, nel caso specifico della P2P permise di contenere anche i costi.

L’ultima fase, la cosiddetta “Personalization Phase”, che ha preso avvio nel 2011, è stata innescata da due fattori:

1. Dal punto di vista comportamentale, erano gli anni in cui si stavano diffondendo i dispositivi portatili dotati di fotocamere, ciò permise la trasformazione degli utenti da semplici consumatori a creatori del contenuto. Nascono così gli UGC (User Generated Content), e piattaforme come YouTube sono diventate depositi di video creati e condivisi dagli utenti stessi. È in questo contesto che avviene il mutamento delle preferenze dei consumatori, che non sono più disposti ad accettare un palinsesto fisso, ma esigono un controllo totale sulla loro esperienza di visione. Si afferma un nuovo paradigma di fruizione sintetizzato nello slogan: *“any content, any time, any device, any place”*, ovvero la possibilità di accedere a qualsiasi contenuto, in qualsiasi momento, su qualsiasi dispositivo, in qualsiasi luogo.
2. Dal punto di vista tecnologico, il fattore cruciale di questa era è stato il passaggio dai protocolli di streaming specializzati e proprietari, come l’RTMP (Real-Time Messaging Protocol), un sistema sviluppato per trasmettere audio e video in tempo reale, ai protocolli basati su HTTP. L’adozione dello streaming basato su HTTP (Hypertext Transfer Protocol), il protocollo standard del web, ha permesso ai fornitori di servizi di utilizzare la stessa infrastruttura dei normali siti internet, rendendo la distribuzione efficiente e scalabile. Questo cambiamento ha abbassato notevolmente le barriere all’ingresso nel mercato, consentendo a un numero molto più ampio di attori di lanciare i propri servizi video. Tale evoluzione segna il raggiungimento di una fase di maturità dell’ecosistema video digitale.

Se il passaggio allo streaming basato su HTTP ha democratizzato l’accesso al mercato, favorendo l’ingresso di nuovi operatori, l’evoluzione successiva è stata guidata da altre tecnologie avanzate che si sono rivelate indispensabili per gestire la complessità e la scala di questo nuovo ecosistema. Tra queste, il cloud computing è emerso come un paradigma capace di rimodellare la distribuzione video, offrendo la possibilità di noleggiare, in modalità on-demand, risorse come capacità di calcolo, archiviazione e larghezza di banda. Servizi come Amazon Web Services (AWS) hanno fornito alle piattaforme la scalabilità e la flessibilità necessarie per gestire una domanda di contenuti volatile e in rapida crescita, senza sostenere gli ingenti investimenti iniziali legati alla costruzione e manutenzione di una propria infrastruttura fisica globale. Parallelamente, per soddisfare la crescente richiesta di personalizzazione dell’esperienza utente, sono diventati centrali gli approcci data-driven. Attraverso l’analisi dei dati di visione degli utenti, le piattaforme hanno potuto sviluppare sofisticati algoritmi di raccomandazione, capaci di ottimizzare l’esperienza di fruizione dei contenuti dell’utente e di rafforzarne la fidelizzazione.

L'effetto combinato di queste innovazioni tecnologiche protocolli HTTP, CDN, cloud computing e approcci data-driven ha portato a una "commoditizzazione" della distribuzione video. Indicando che la capacità tecnica di raggiungere un pubblico globale in modo efficiente è diventata una commodity, ovvero una capacità di base, standardizzata e largamente accessibile, piuttosto che un vantaggio competitivo distintivo. (Fan, Qilin, et al.;2018).

Le innovazioni tecnologiche oltre ad aver modificato le modalità di trasmissione, hanno permesso la nascita di modelli di piattaforma digitale, dove produttori e consumatori interagiscono per massimizzare il valore dell'intero ecosistema.

1.3. Il Framework Teorico: Mercati a Due Versanti

1.3.1 Definizione di piattaforma digitale

Una piattaforma streaming, nel contesto dell'economia industriale, può essere definita un mercato a due versanti in quanto agisce come un intermediario che facilita le interazioni tra due gruppi distinti di utenti, il cui valore reciproco dipende dalla partecipazione di entrambi i gruppi alla piattaforma stessa. In questo modello economico, la piattaforma non offre semplicemente un prodotto, ma crea un ecosistema in cui il valore è co-creato dalle interazioni tra i due lati del mercato. A differenza dei mercati tradizionali, dove il valore fluisce in modo unidirezionale dal venditore all'acquirente, in un mercato a due versanti il valore è generato dalle esternalità di rete incrociate che ogni gruppo esercita sull'altro.

I due lati del mercato per una piattaforma di streaming sono chiaramente identificabili all'interno dei modelli presentati in letteratura. Da un lato vi sono gli spettatori, ovvero i consumatori finali che sottoscrivono l'abbonamento per accedere al catalogo di contenuti. Questo gruppo rappresenta il lato della domanda del servizio di intrattenimento. Dall'altro lato si trovano i fornitori di contenuti, definiti "programmers" o "upstream content producers", che includono studi cinematografici e case di produzione che creano i programmi e li concedono in licenza alla piattaforma. In questo schema, la piattaforma agisce come un distributore che aggrega contenuti da vari fornitori per offrirli al pubblico in cambio di una tariffa di licenza (Crawford, Gregory S.; 2018, D'Annunzio, Anna.; 2017).

1.3.2 Le utilità dei diversi agenti

Nel contesto del modello presentato, l'utilità del fornitore di contenuti, il programmer, è assimilabile al profitto economico. Questo profitto deriva quasi esclusivamente dalla tariffa di licenza (licensing fee) che la piattaforma SVOD paga al fornitore, in cambio dei diritti di trasmissione di un film o di una serie TV per un determinato periodo di tempo e in uno specifico territorio.

Partendo dall'utilità del programmer, questa dipende da molti fattori:

Il più importante è la dimensione della base degli abbonati della piattaforma, infatti una piattaforma con un bacino di abbonati significativo garantisce al contenuto una visibilità e un pubblico potenzialmente più ampio, accrescendo così il valore complessivo della distribuzione (Fan, Qilin, et al.;2018).

Capacità di fissare il prezzo delle licenze, una tariffa elevata può aumentare i ricavi, ma dall'altra parte può ridurre la domanda da parte delle piattaforme oppure spingerle all'autoproduzione dei contenuti originali, riducendo la dipendenza verso i produttori. L'ottimo si colloca nel punto in cui il prezzo massimizza i profitti complessivi tenendo conto delle scelte di "make" or "buy" delle piattaforme.

Ultimo fattore sono gli investimenti in qualità, un'elevata qualità attrae più abbonati e le piattaforme sono disposte a pagare licenze più alte per contenuti di alta qualità capaci di attrarre e fidelizzare gli abbonati. L'aspettativa di maggiori ricavi induce investimenti a monte in termini di qualità e differenziazione. (Du, Siyu, et al.; 2025)

Per quanto riguarda invece l'utilità delle piattaforme SVOD, queste massimizzano la loro utilità definita come profitto netto, coordinando il lato dell'offerta con le esigenze dei consumatori.

La principale fonte di ricavi è costituita dalle subscription fees pagate dagli utenti. Il ricavo totale è dato dal prodotto del numero di abbonati per il prezzo. Queste non sono variabili esogene, ma dipendono dalle scelte della piattaforma in merito alla selezione dei contenuti e la loro qualità.

I costi principali sono di due tipi:

Costi di licenza, relativi all'acquisto dei diritti di trasmissioni dai fornitori. Questi costi sono variabili e dipendono dal potere di mercato dei produttori e dalla competizione tra le piattaforme.

Costi di produzione, in merito agli investimenti volti alla creazione di contenuti originali e proprietari. Questi comportano esborsi notevoli, ma garantiscono asset durevoli e riducono la dipendenza da terzi.

L'obiettivo di una piattaforma è quello di trovare combinazione ottimale tra scelta del catalogo, livello di investimenti e prezzo che massimizzi il profitto. In questa funzione, la piattaforma internalizza le esternalità tra i due lati del mercato, poiché l'aumento della qualità e dell'esclusività dei contenuti accresce la domanda degli utenti, mentre una maggiore base di abbonati incrementa il valore per i fornitori di contenuti (Crawford, Gregory S., et al.; 2018; D'Annunzio, Anna.; 2017).

Infine relativamente all'utilità dell'utente, questa rappresenta il valore netto che il consumatore trae dalla sottoscrizione e utilizzo dell'abbonamento alla piattaforma streaming. Essa dipende da: ampiezza e qualità del catalogo, prezzo, qualità tecnica dell'esperienza e il grado di personalizzazione..

La principale componente dell'utilità è il contenuto. Questa cresce con la quantità e la qualità percepita del catalogo. Nei modelli teorici, l'utilità del consumatore è una funzione della qualità complessiva del catalogo, ma può dipendere anche da preferenze individuali per i contenuti originali, esclusività, novità e riconoscibilità.

La decisione di abbonarsi, cambiare piattaforma o disdire il servizio, dipende dal confronto tra le utilità nette delle alternative offerte.

Un ulteriore determinante dell'utilità è la Quality of Experience (QoE), che include parametri tecnici come la qualità dell'immagine, la velocità di caricamento e la continuità dello streaming. Una QoE elevata aumenta la soddisfazione dell'utente e riduce la probabilità di abbandono (Fan, Qilin, et al.; 2018).

Infine la personalizzazione, gli algoritmi di raccomandazione analizzano il comportamento di visione degli utenti per suggerire contenuti che rispecchino le loro preferenze, riducendo i costi ricerca e migliorando la soddisfazione del cliente; con il fine di aumentare la fidelizzazione del cliente (Gomez-Uribe, Carlos A., and Neil Hunt.; 2015).

1.3.3 Le esternalità di rete nei mercati dello streaming

Nel modello a due versanti applicato alle piattaforme di streaming, le esternalità di rete incrociate (cross-side network externalities) rappresentano il principale motore della crescita e della dinamica competitiva. Esse descrivono gli effetti positivi che ciascun gruppo di utenti esercita sull'altro: da un lato, gli spettatori accrescono il valore della piattaforma per i fornitori di contenuti; dall'altro, i fornitori, ampliando e migliorando il catalogo, aumentano il valore percepito dagli spettatori. La piattaforma opera come intermediario strategico, coordinando questi flussi di valore reciproco e traducendoli in equilibrio economico e vantaggio competitivo.

Esternalità Spettatori vs Fornitori

Il primo tipo di esternalità fluisce dal lato della domanda (spettatori) verso l'offerta (fornitori di contenuti). Una piattaforma che dispone di un pubblico numeroso accresce il valore della distribuzione, ma contemporaneamente può rafforzare il proprio potere contrattuale, riducendo la quota del surplus destinata al fornitore. Ciò avviene perché, quanto più la piattaforma è indispensabile per accedere al mercato, tanto più il fornitore tende ad accettare condizioni favorevoli al provider (D'Annunzio, Anna.; 2017). Solo se il contenuto è un'esclusiva o possiede già una elevata domanda autonoma, allora il fornitore può sfruttare questo valore per ottenere tariffe più elevate. In ogni caso, la crescita del numero di abbonati genera esternalità di rete positive, perché aumenta il valore complessivo dell'intero ecosistema

Esternalità Fornitori vs Spettatori

I fornitori di contenuti sono la fonte primaria di generazione di valore, perché l'utilità del consumatore dipende dalla quantità e la qualità dei programmi del catalogo, se questo è diversificato fa aumentare la propensione dei clienti a sottoscrivere o rinnovare l'abbonamento.

La strategia della piattaforma è quella di internalizzare le esternalità e creare un circolo virtuoso che si autoalimenta, investendo in fornitori di contenuti di qualità che andranno ad attirare molti utenti in modo da rafforzare il potere contrattuale verso i fornitori.

1.3.4 Switching cost nel mercato dello SVOD

Nei mercati a due versanti, i costi di switching rappresentano l'insieme dei costi economici, cognitivi e informativi che un agente deve sostenere per cambiare piattaforma. Possono essere esplicativi, se derivano da

vincoli contrattuali o costi di recesso, o impliciti se riguardano perdita di conoscenze accumulate, come preferenze personalizzate.

Dal lato dei consumatori, le piattaforme propongono abbonamenti mensili, privi di vincoli contrattuali e facilmente disattivabili. Tuttavia i costi di switching non sono del tutto nulli, la perdita della cronologia di visione, delle raccomandazioni personalizzate e della familiarità con l'interfaccia costituisce una forma di switching cost cognitivo e informativo, che genera una sorta di barriera all'uscita. La combinazione tra assenza di vincoli e accumulo di dati comportamentali crea una forma di lock-in invisibile, conferendo alle piattaforme un vantaggio competitivo (Sandsgaard, Erica Alexandra, and Karine Sem.; 2023)

Dal lato dei fornitori, i costi di switching derivano dalla difficoltà di trasferire i loro prodotti verso altre piattaforme, soprattutto se realizzate come esclusive. Nei mercati concentrati, o in presenza di integrazione verticale, tali costi si amplificano, poiché le piattaforme possono esercitare un forte potere contrattuale imponendo clausole di esclusività o condizioni di rinnovo più rigide (Crawford, Gregory S., et al.; 2018).

Questa asimmetria strutturale consolida la posizione delle piattaforme integrate, che possono sfruttare la fidelizzazione algoritmica e la dipendenza contrattuale per rafforzare il proprio potere di mercato. Allo stesso tempo, essa spiega perché la concorrenza nel settore SVOD si fonda più sull'accumulo di dati e sulla capacità di previsione delle preferenze che non su tecnologie e capacità produttive delle infrastrutture tradizionali.

1.3.5 Multihoming e strategie di fidelizzazione

Il fenomeno del multi-homing si riferisce alla possibilità per un utente o un fornitore di contenuti di partecipare simultaneamente a più piattaforme concorrenti. In un mercato a due versanti, la propensione al multi-homing costituisce un indicatore del grado di concorrenza effettiva: quanto più è diffusa la possibilità di appartenere a più piattaforme, tanto minori sono le barriere al cambiamento e più fluido risulta l'equilibrio di mercato.

Dal lato dei consumatori, il multi-homing è reso possibile dai bassi costi di accesso e dalla natura digitale del servizio. Gli utenti possono mantenere più abbonamenti contemporaneamente, ad esempio a Netflix, Disney+, Prime Video e NOW, costruendo un portafoglio di piattaforme che massimizza la varietà dei contenuti disponibili. Tuttavia, la letteratura rileva che il multi-homing non si traduce automaticamente in perfetta concorrenza.

Le piattaforme, infatti, reagiscono alla crescente sovrapposizione dell'audience attraverso strategie di differenziazione verticale e contenuti esclusivi, che mirano a rendere ogni catalogo parzialmente non sostituibile. Questo induce il consumatore a mantenere più abbonamenti, ma al contempo riduce l'intercambiabilità effettiva dei servizi, spostando la competizione dal prezzo al contenuto e alla qualità dell'esperienza (Sandsgaard, Erica Alexandra, and Karine Sem.; 2023).

L'effetto è che la possibilità di multi-homing teoricamente favorisce la concorrenza, ma nella pratica rafforza i grandi operatori, che possono permettersi investimenti esclusivi e algoritmi di raccomandazione personalizzati, aumentando così i costi psicologici e informativi di uscita.

Dal lato dei fornitori di contenuti, la dinamica è speculare. In teoria, un produttore indipendente può distribuire i propri programmi a più piattaforme, massimizzando i ricavi e la visibilità. In pratica, però, il multi-homing è

limitato da vincoli contrattuali, clausole di esclusività e specificità delle licenze (D'Annunzio, Anna.; 2017; Du, Siyu, et al.; 2025). L'imposizione di clausole di esclusività e l'acquisto di diritti territoriali limitano la circolazione dei contenuti e innalzano le barriere all'ingresso per nuovi produttori. Al contrario, solo le major internazionali con marchi forti o cataloghi storici riescono a mantenere una condizione di multi-homing effettivo, negoziando licenze simultanee su scala globale (Crawford, Gregory S., et al.; 2018).

La combinazione tra switching cost elevati per i fornitori e multi-homing limitato, rafforza la posizione delle piattaforme integrate, che riescono a controllare entrambi i lati del mercato: da un lato fidelizzano i consumatori attraverso algoritmi e dati comportamentali, dall'altro vincolano i produttori tramite accordi di esclusiva e barriere contrattuali.

1.4. Gestione dei dati: algoritmo di personalizzazione e raccomandazione

Il vantaggio che ha permesso alle piattaforme di surclassare la televisione è tradizionale è stato proprio la gestione dei dati, a differenza della TV dove la programmazione era fissa, le piattaforme SVOD utilizzano ogni interazione con utente come un input che permette la personalizzazione del catalogo sulla base delle preferenze del consumatore.

Grazie all'algoritmo i provider possono offrire una selezione di contenuti mirata alla minimizzazione dei costi di ricerca per l'utente e alla massimizzazione della probabilità di consumo dove anche l'ordine è importante. Si stima che oltre l'80% delle ore di visione su Netflix è attribuibile ai titoli suggeriti dal sistema di raccomandazione (Gomez-Uribe, Carlos A., and Neil Hunt; 2015).

1.4.1 Architettura e funzionamento del sistema di raccomandazione

Il funzionamento dell'algoritmo di raccomandazione si articola in tre fasi: raccolta dati, apprendimento e personalizzazione dell'interfaccia.

Nel primo livello, la piattaforma raccoglie sia dati esplicativi, come le valutazioni dirette degli utenti, sia dati impliciti, derivanti dai comportamenti di visione: tempo di fruizione, frequenza di accesso, tasso di completamento o abbandono dei titoli, ricerche e interazioni con le anteprime.

Queste informazioni vengono archiviate e processate in tempo reale.

Nel secondo livello, i dati raccolti vengono trasformati dati predittivi tramite modelli di machine learning e deep learning. Gli algoritmi di filtraggio collaborativo individuano relazioni tra utenti con gusti simili o tra titoli consumati in successione, mentre i modelli content-based analizzano i metadati dei contenuti: genere, cast, parole chiave, per identificare opere affini.

Netflix impiega un approccio ibrido in cui differenti modelli generano liste di raccomandazioni specializzate, successivamente ordinate da un sistema di ranking che stima la probabilità di scelta per ciascun utente (Gomez-Uribe, Carlos A., and Neil Hunt; 2015).

Il terzo livello è rappresentato dalla presentazione personalizzata. L'algoritmo non decide soltanto quali titoli proporre, ma anche come mostrarli: definisce l'ordine delle righe dei generi, seleziona le immagini di copertina più efficaci e cambia le descrizioni della trama. Queste decisioni sono costantemente testate per valutare l'impatto di ogni variazione sull'engagement e sul tempo medio di visione.

1.4.2 Dati come fonte di vantaggio competitivo

Oltre al ruolo tecnico i dati svolgono anche una funzione economica e strategica. Ogni informazione generata dagli utenti permette alla piattaforma di ottimizzare la gestione del catalogo, migliorare la capacità di predizione e di orientare gli investimenti, riducendo l'incertezza e il rischio economico associato alle decisioni di licensing o produzione.

Ad esempio le piattaforme integrate verticalmente utilizzano i dati non solo per le raccomandazioni, ma anche per decidere cosa produrre. Le analisi consentono di prevedere le preferenze del consumatore e identificare il genere, la tipologia di contenuto e le caratteristiche narrative con il maggiore potenziale di successo. Attraverso questo utilizzo dei dati le piattaforme riescono ad aumentare il potere contrattuale verso i produttori e generare economie di scala e di apprendimento basate sulla enorme mole di dati acquisiti, costituendo delle barriere all'entrata per i nuovi player che non dispongono di banche dati così grandi (Crawford, Gregory S., et al.; 2018).

Tuttavia l'uso massivo dei dati e la gestione tramite algoritmi, ha aperto nuovi problemi sul piano regolatorio, legati alla trasparenza e alla tutela del consumatore.

1.5. Dinamiche concorrenziali e trasformazione del settore audiovisivo

Negli ultimi dieci anni, il mercato europeo dei servizi audiovisivi on demand ha vissuto una forte espansione, trainata in particolare dalla rapida crescita del segmento SVOD (Subscription Video on Demand), difatti tra il 2019 e il 2020, gli abbonamenti all'interno dell'Unione Europea sono passati da circa 103 a 140 milioni, con un balzo del 36% in appena dodici mesi. Questo aumento è stato favorito dal lancio di nuove piattaforme internazionali e dal rafforzamento di quelle già presenti. Nello stesso periodo, i ricavi da abbonamenti hanno raggiunto circa 9,7 miliardi di euro, registrando un incremento del 37% rispetto all'anno precedente.

Anche la penetrazione dei servizi SVOD nelle famiglie europee ha seguito un trend molto positivo (Figura 2): già alla fine del 2019, nei principali mercati dell'Europa occidentale oltre la metà delle famiglie (52%) risultava abbonata, con tassi di crescita sostenuti in Paesi come Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito. Questa diffusione è stata resa possibile grazie al potenziamento delle infrastrutture digitali, all'estensione della copertura broadband e alla maggiore disponibilità di dispositivi connessi, che hanno reso lo streaming parte integrante del consumo audiovisivo quotidiano, superando il ruolo di semplice alternativa ai media tradizionali.

OTT SVOD services' subscriptions, consumer revenues and household penetration, EU28, 2010-2020

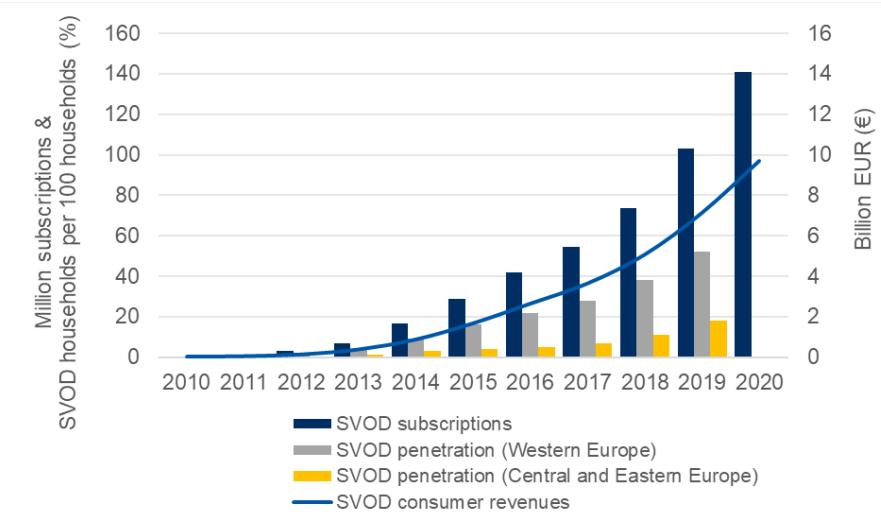


Figura 2: Andamento del numero di abbonamenti, ricavi e tasso di penetrazione, EU28 2010-2020. Fonte: European Audiovisual Observatory, Trends in the VOD market in EU28, January 2021, pages 17 and 21-22 (Ampere Analysis). Notes: SVOD household penetration data no available for 2020.

Parallelamente, si è assistito a un progressivo aumento del numero di operatori attivi nel settore on demand, con l'arrivo di nuovi player globali e la crescita di soggetti locali o regionali (Figura 3). L'ingresso delle principali piattaforme internazionali ha trasformato lo scenario competitivo europeo, portando a un incremento della concorrenza tra diversi modelli di offerta nei vari mercati nazionali.

Number of SVOD services available by country in the EU, 2020

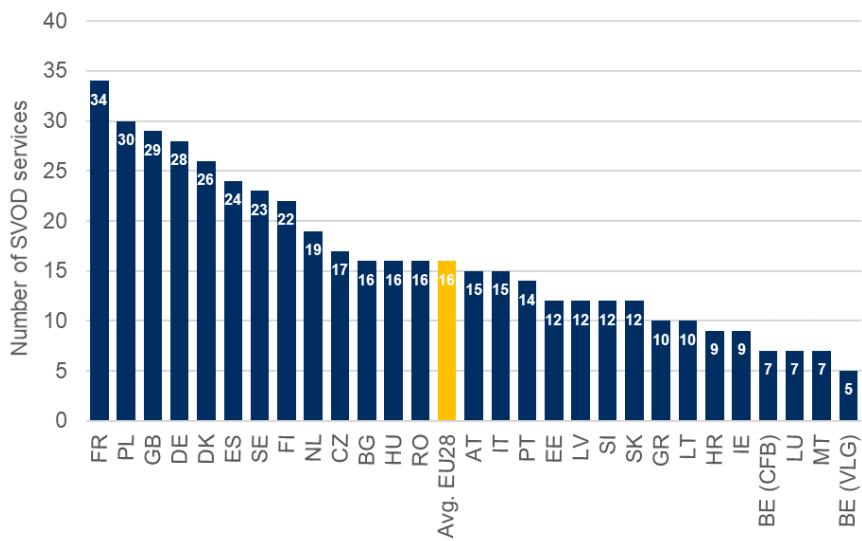


Figura 3: Numero di servizi SVOD disponibili in ogni stato europeo, 2020. Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Tendenze del mercato VOD nell'UE28, gennaio 2021, pagina 15 (MAVISE/OBS).

Tuttavia, a fronte di questa apparente apertura del mercato, l'ingresso di nuovi operatori nel settore dei servizi di video on demand resta condizionato da un insieme di barriere strutturali, tecnologiche e finanziarie che limitano la possibilità di competere su scala europea. Le principali difficoltà derivano dagli alti investimenti iniziali necessari per avviare una piattaforma, acquisire i diritti di distribuzione e produrre o adattare i contenuti. Questi fattori avvantaggiano gli operatori già affermati, in grado di contare su risorse economiche e capacità di finanziamento a livello globale.

Accanto a tali limiti economici, si aggiungono ostacoli legati alle economie di scala e di rete che caratterizzano i principali player internazionali. Grazie a una vasta base di utenti e alla possibilità di distribuire i costi su più mercati, i grandi operatori riescono a mantenere un vantaggio competitivo difficilmente replicabile dalle realtà più piccole. A questo si somma il valore strategico dei dati di fruizione e delle informazioni sugli utenti, che costituiscono una risorsa essenziale per la personalizzazione dei contenuti e la pianificazione degli investimenti. L'accesso privilegiato a tali dati conferisce ai colossi dello streaming un vantaggio cumulativo che si traduce, nel tempo, in una vera e propria "barriera informativa", ostacolando l'ingresso di nuovi concorrenti.

Sul piano tecnologico, la competizione richiede infrastrutture avanzate per la distribuzione digitale, lo streaming ad alta capacità, l'archiviazione dei contenuti e la gestione dei diritti, oltre a sistemi di sicurezza informatica conformi agli standard internazionali. Questi requisiti determinano costi fissi elevati e pongono barriere d'accesso particolarmente difficili da superare per gli operatori emergenti, soprattutto nei mercati di dimensioni ridotte o caratterizzati da un pubblico frammentato per lingua e cultura.

Anche il quadro normativo contribuisce a modellare le condizioni di accesso e di competizione. In molti Paesi europei, le piattaforme SVOD sono tenute a investire in opere europee e a contribuire economicamente alla produzione nazionale. Sebbene queste misure mirino a promuovere la diversità culturale e riequilibrare il mercato, finiscono spesso per avvantaggiare gli operatori già consolidati, meglio equipaggiati per sostenere tali obblighi. Inoltre, la varietà e la complessità dei regimi nazionali in materia di licenze e contributi possono costituire un ulteriore ostacolo all'espansione dei servizi di streaming.

Nonostante tali limiti, il dinamismo competitivo ha portato a una rapida moltiplicazione delle piattaforme SVOD disponibili in Europa: in molti Paesi si contano oggi oltre dieci offerte attive (Figura 3). Questa proliferazione è il risultato sia dell'espansione territoriale dei grandi operatori globali, ormai presenti nella quasi totalità degli Stati membri, sia della nascita o del rafforzamento di servizi locali promossi da emittenti pubbliche o private già operative nei rispettivi mercati. In numerosi contesti nazionali questi attori continuano a ricoprire un ruolo centrale, affiancandosi alle emittenti tradizionali e proponendo contenuti più aderenti alle specificità linguistiche e culturali del pubblico di riferimento.

Il contributo dei provider locali risulta particolarmente rilevante nella produzione di opere europee e nella valorizzazione delle cinematografie nazionali. La loro prossimità culturale e la conoscenza diretta del pubblico costituiscono un vantaggio competitivo rispetto alle piattaforme globali, consentendo di preservare la diversità linguistica, narrativa e culturale in un mercato sempre più integrato e interconnesso (Soria, Cervera-Jackson, 2022).

Rispetto ai broadcaster lineari, la distribuzione digitale elimina i vincoli di programmazione oraria e consente un aggiornamento costante dei cataloghi, trasformando profondamente le abitudini di consumo, in particolare tra i pubblici più giovani, sempre più orientati verso la fruizione on demand. Tuttavia, la concorrenza non si manifesta esclusivamente come sostituzione dei media tradizionali: in molti casi, essa si traduce in una trasformazione dei ruoli. Numerose emittenti europee hanno infatti avviato la creazione di proprie piattaforme digitali o servizi ibridi, combinando contenuti lineari e on demand per mantenere il legame con gli spettatori e intercettare segmenti di mercato più dinamici.

Parallelamente, l'arrivo di operatori globali ha contribuito ad alzare gli standard qualitativi e produttivi. Le piattaforme SVOD hanno introdotto modelli di investimento basati su serie originali di alto impatto tecnico e narrativo, spesso con budget significativamente superiori rispetto a quelli dei broadcaster locali. Questo ha innalzato la qualità percepita delle produzioni audiovisive e spinto anche i produttori nazionali ad adottare formati più competitivi. Al contempo, la maggiore concorrenza ha costretto gli operatori tradizionali a riorganizzare le proprie strutture produttive, sperimentando nuovi linguaggi e generi più coerenti con le mutate modalità di consumo.

Nonostante l'intensificarsi della rivalità, si osservano crescenti forme di collaborazione tra piattaforme SVOD e operatori tradizionali. In diversi mercati europei sono emerse coproduzioni tra player globali e broadcaster nazionali, accordi di licensing per la distribuzione secondaria dei contenuti e cooperazioni nella gestione delle finestre di sfruttamento. Queste sinergie consentono alle emittenti di ampliare la visibilità internazionale delle proprie opere e, allo stesso tempo, permettono alle piattaforme di ridurre i rischi d'investimento accedendo a contenuti già consolidati sul mercato interno.

Da questa evoluzione nasce l'importanza crescente della strategia dei contenuti originali ed esclusivi, divenuta uno degli strumenti principali con cui le piattaforme competono nel mercato audiovisivo europeo. Diversamente dai modelli basati su licenze condivise, i servizi di streaming hanno progressivamente spostato i propri investimenti verso produzioni proprietarie, concepite per rafforzare l'identità del brand, fidelizzare gli abbonati e ridurre il tasso di cancellazione. In un contesto sempre più affollato e con un'offerta di contenuti tendenzialmente omogenea, l'esclusività rappresenta una leva decisiva di differenziazione.

In questo quadro, l'investimento in contenuti originali europei assume un ruolo strategico crescente. Secondo le analisi più recenti, nel 2020 i servizi SVOD hanno contribuito alla produzione o co-produzione di circa il 16% delle opere audiovisive realizzate in Europa. Tale incremento deriva sia dall'espansione territoriale dei grandi operatori globali, che necessitano di contenuti localizzati per consolidare la propria presenza nei diversi mercati, sia dagli obblighi normativi europei che impongono di destinare parte dei cataloghi e degli investimenti alla promozione di opere europee.

Tuttavia, la spinta verso l'esclusività non nasce solo da vincoli legislativi, ma riflette una precisa strategia industriale. Le piattaforme considerano le produzioni originali come asset strategici di lungo periodo: la proprietà dei diritti consente loro di controllare interamente la distribuzione e di massimizzare il ritorno economico. Questi contenuti diventano strumenti per attrarre nuovi utenti, consolidare il valore del brand e distinguersi dalla concorrenza. La forte visibilità delle produzioni "original" e la loro promozione mirata

tramite algoritmi di raccomandazione rafforzano ulteriormente la percezione di esclusività, contribuendo alla fidelizzazione degli abbonati.

Dal punto di vista economico, questa strategia ha ridefinito la distribuzione degli investimenti, come osservato anche nel settore cinematografico statunitense da Kuehn e Lampe (2023). In presenza di maggiore competizione, gli operatori tendono a ridurre le produzioni di fascia media, concentrando le risorse su pochi titoli ad alto impatto commerciale o, in alternativa, su contenuti a basso costo ma ad alta rotazione. Tale polarizzazione riflette una logica di gestione del rischio: le produzioni di punta richiedono investimenti più consistenti ma offrono anche maggiori probabilità di successo e visibilità globale.

Queste dinamiche non incidono solo sulla qualità dei contenuti, ma anche sulle scelte di investimento complessive. L'aumento della concorrenza ha spinto le piattaforme a rivedere l'allocazione delle risorse, differenziando budget, tipologie di progetti e livelli di rischio. Le evidenze empiriche indicano che, al crescere della pressione competitiva, le piattaforme tendono a ridurre il numero complessivo di titoli, puntando su un minor numero di produzioni ma con maggiore potenziale economico.

Tendenze simili si riscontrano anche in Europa, dove l'espansione delle piattaforme SVOD e degli operatori ibridi ha comportato una riallocazione degli investimenti verso contenuti dal forte valore simbolico e narrativo. I dati mostrano un aumento costante delle risorse destinate a produzioni originali e coproduzioni internazionali, considerate più competitive nella distribuzione transfrontaliera, mentre diminuisce la quota di risorse dedicate ai diritti di catalogo e alle produzioni indipendenti di fascia media, tradizionalmente sostenute dai broadcaster nazionali.

Le strategie di investimento variano, tuttavia, in base al profilo degli operatori. Mentre le piattaforme globali tendono a privilegiare produzioni di grande impatto, capaci di generare visibilità internazionale e rafforzare il marchio, gli operatori europei e nazionali concentrano gli sforzi su contenuti seriali o filmici di dimensioni più contenute, finalizzati a valorizzare l'identità culturale locale e a consolidare rapporti con i produttori indipendenti. In entrambi i casi, l'obiettivo è ottimizzare la gestione del rischio, bilanciando produzioni di richiamo globale con contenuti più legati ai contesti nazionali.

Questa tendenza verso l'esclusività e la concentrazione degli investimenti ha modificato la struttura dei budget: cresce l'investimento medio per titolo, mentre si riduce il numero complessivo dei progetti finanziati. Ne deriva un modello produttivo basato su logiche di portafoglio, in cui poche produzioni di punta assorbono la maggior parte delle risorse, fungendo da catalizzatore di abbonamenti e da strumenti di consolidamento dell'immagine del brand. Le produzioni di fascia media, meno visibili e più incerte in termini di ritorno economico, vengono progressivamente marginalizzate, con effetti potenzialmente negativi sulla diversità dell'offerta e sulla sostenibilità del tessuto produttivo (Kuehn e Lampe, 2023).

Nel contesto europeo, questo fenomeno assume caratteristiche specifiche. I grandi player internazionali tendono a concentrare gli investimenti nei mercati più maturi e digitalmente avanzati (Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito) mentre i produttori locali mantengono un ruolo centrale nei Paesi con minori capacità di investimento. In tali contesti, gli operatori nazionali svolgono una funzione culturale essenziale,

preservando la varietà delle cinematografie europee e dando voce alle identità locali. Questa suddivisione del lavoro riflette un equilibrio complesso tra integrazione competitiva e specializzazione territoriale, con effetti diretti sulla distribuzione degli investimenti e dei benefici nel sistema audiovisivo europeo.

1.6. Regolamentazione e tutela benessere consumatori

Nel modello televisivo tradizionale, la scarsità delle frequenze e la concentrazione dei canali hanno determinato la necessità di un intervento pubblico volto a garantire diversità dell'offerta, accesso e tutela dei consumatori. Con l'evoluzione verso i mercati multicanali e successivamente digitali, il contesto è cambiato, ma le esigenze regolatorie rimangono necessarie. Ad esempio nei mercati digitali l'esigenza deriva dalle forti esternalità di rete e dagli elevati costi fissi che comporta bassa competizione nel mercato della distribuzione e riduzione della varietà dei contenuti.

In questo contesto la regolazione non è più relativa alla concessione delle licenze, ma interviene per preservare efficienza e concorrenza tra le piattaforme spesso globali e verticalmente integrate.

Gli obiettivi principali sono la massimizzazione del benessere complessivo, evitando che il potere di mercato o contrattuale alteri la distribuzione del surplus; e garantire condizioni di accesso eque, permettendo l'ingresso di nuovi operatori.

Nei modelli analizzati la regolazione è diversa a seconda della struttura della filiera.

Con integrazione verticale, dove i distributori sono anche fornitori di contenuti, l'intervento regolatorio vuole bilanciare gli incentivi alla qualità e preservare la concorrenza. Infatti l'integrazione verticale può causare una riduzione gli investimenti in qualità, data la minore esposizione alla competizione sia da parte di altri fornitori che da altre piattaforme rivali (D'Annunzio, Anna.; 2017).

Dove non c'è integrazione verticale, invece, la regolazione si concentra sul potere contrattuale fornitore-provider, con focus sul prezzo delle licenze, evitando la discriminazione tra fornitori di diversa dimensione (Crawford, Gregory S., et al.; 2018).

Infine con l'espansione del mercato SVOD la regolamentazione ha dovuto provvedere anche al controllo dei dati, degli algoritmi e delle interfacce.

La raccolta continua di informazioni sull'utente e sulle sue preferenze, ha spostato la concorrenza sulla gestione dei dati e la capacità di analisi. Questo ha richiesto da parte dell'autorità un controllo per poter garantire trasparenza e la non discriminazione nei meccanismi di raccomandazione e promozione dei contenuti (Crawford, Gregory S.; 2015).

1.6.1. Trasparenza dell'algoritmo e tutela dell'utente

Il funzionamento delle piattaforme SVOD si basa su algoritmi complessi che raccolgono e analizzano continuamente il comportamento dei consumatori, e definiscono quali contenuti devono essere mostrati in che ordine e con quali caratteristiche.

Tuttavia l'opacità di questi processi genera nuove forme di asimmetria informativa, le piattaforme conoscono tutto del cliente, mentre questi non possono sapere in che modo possono influenzare i criteri che orientano la loro esperienza di fruizione (Gomez-Uribe, Carlos A., and Neil Hunt; 2015).

Sorgono due problemi:

Tutela dei dati personali, le informazioni raccolte sono implicite, riguardano il comportamento e sono utilizzate per allenare un algoritmo predittivo del comportamento. La regolazione qui consiste nel garantire che raccolta e utilizzo dei dati siano conformi a sicurezza e consenso informato (D'arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers.; 2021).

Il secondo riguarda la trasparenza dei criteri di raccomandazione. Le autorità e gli utenti devono poter conoscere i criteri generali (non tecnici) secondo cui le piattaforme selezionano e classificano i contenuti; in modo da evitare la distorsione della concorrenza o discriminazione, come la tendenza a privilegiare contenuti commerciali o più redditizi a discapito di quelli di interesse pubblico e culturale.

La trasparenza algoritmica deve essere un prerequisito nei mercati digitali, per garantire la corretta concorrenza e il benessere dei consumatori, in continuità con gli obiettivi della regolazione dei media (Crawford, Gregory S.; 2015).

1.6.2. Servizio pubblico: le PBS e obbligo di accesso universale

Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo rappresenta uno dei pilastri storici della regolazione dei media europei. Esso nasce con l'obiettivo di garantire un'offerta audiovisiva di qualità accessibile a tutti i cittadini, indipendentemente dal reddito, dalla localizzazione geografica o dalle preferenze di mercato. Le emittenti pubbliche, come la RAI in Italia, sono state concepite come istituzioni culturali al servizio della collettività, con una missione che trascende la logica commerciale e si fonda su valori di universalità, indipendenza e rappresentatività.

L'universalità è il principio che richiede che i servizi pubblici raggiungano la totalità del pubblico, offrendo una programmazione che riflette la diversità culturale e sociale della popolazione. L'indipendenza garantisce che tali servizi operino in modo autonomo rispetto ai poteri politici ed economici, preservando la libertà editoriale e la credibilità dell'informazione. La rappresentatività impone che la programmazione rifletta la pluralità delle identità nazionali, regionali e linguistiche, evitando la concentrazione di voci o prospettive.

Nel modello televisivo tradizionale, la regolazione del servizio pubblico consisteva in: controllo delle concessioni di trasmissione e la gestione delle frequenze e definizione di obblighi di programmazione e di investimento in produzioni nazionali, culturali e di informazione. Con la liberalizzazione del mercato e la diffusione delle televisioni commerciali, il servizio pubblico è stato affiancato da operatori privati che si

sostengono principalmente attraverso la pubblicità. Tuttavia, la coesistenza tra emittenti pubbliche e commerciali è stata oggetto di equilibrio regolatorio, poiché la presenza del servizio pubblico funge da correttivo di mercato volto a garantire qualità e accesso universale anche nei segmenti meno redditizi (Crawford, Gregory S.; 2015).

Nel contesto digitale e delle piattaforme on-demand le emittenti storiche si trovano oggi a competere con attori globali privi di vincoli territoriali e di obblighi di servizio.

Questo mutamento ha posto la necessità di aggiornare la missione del servizio pubblico, estendendola agli ambienti digitali e adattandola alle nuove modalità di fruizione.

Il compito delle emittenti pubbliche non consiste più soltanto nel produrre e trasmettere contenuti di interesse generale, ma anche nel garantire la loro accessibilità negli ambienti digitali, in cui la visibilità è mediata da algoritmi di raccomandazione e interfacce personalizzate.

Dal punto di vista tecnologico, le emittenti devono sviluppare piattaforme digitali proprie, capaci di raggiungere il pubblico nei nuovi ecosistemi di consumo e di competere in termini di usabilità e qualità tecnica.

Dal punto di vista normativo, è necessario garantire che i principi di accesso universale e di diversità culturale continuino a essere rispettati. Ciò comporta l'introduzione di misure volte a promuovere la visibilità dei contenuti di interesse pubblico all'interno delle piattaforme digitali, indipendentemente dal modello di business adottato (D'arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers.; 2021).

Nasce così il concetto di prominenza digitale, ovvero il grado di visibilità o la possibilità per l'utente di accedere facilmente a contenuti di interesse pubblico, indipendentemente dalle preferenze a cui i criteri di raccomandazione. L'algoritmo tende a riprodurre e predire abitudini di consumo preesistenti, riducendo la scoperta e l'esposizione di opere nuove o culturalmente rilevanti.

La prominenza digitale può essere garantita con l'introduzione di obblighi di visibilità per opere europee o di servizio pubblico nelle interfacce di sistema, può avvenire tramite, sezioni dedicate, collocazione prioritaria dei titoli nella schermata iniziale oppure con sistemi che bilancino i criteri di preferenza con quelli culturali.

1.6.3. Quote e investimenti obbligatori in opere europee e locali

La normativa impone alle piattaforme digitali l'obbligo di riservare almeno il 30% dei propri cataloghi a opere europee e di assicurare la loro adeguata visibilità nelle interfacce di accesso. Questi interventi trovano fondamento nel quadro giuridico europeo definito dalla Direttiva (UE) 2018/1808, che ha modificato la Direttiva sui servizi di media audiovisivi 2010/13/UE (AVMSD), estendendone l'applicazione alle piattaforme di video on demand.

Inoltre, la direttiva consente agli Stati membri di introdurre obblighi di investimento o contributi finanziari destinati alla produzione di opere europee, rafforzando il legame tra la crescita del mercato digitale e il sostegno alla diversità culturale.

L'obbligo imposto alle piattaforme digitali di includere nei loro cataloghi e investire in contenuti europei, rappresenta un'estensione naturale del principio di prominenza. Inizialmente, tale principio mirava a garantire

la visibilità delle opere europee all'interno dei cataloghi digitali; oggi, tuttavia, si è evoluto in un obbligo di impegno anche sul piano economico. Oltre a riservare una quota minima dei cataloghi a produzioni europee, le piattaforme devono infatti destinare una parte dei propri ricavi alla produzione o coproduzione di contenuti europei, in modo da favorire l'occupazione e l'industria locale. Questa misura si basa sul principio di reciprocità: poiché che le piattaforme traggono profitti significativi dai mercati europei, è considerato equo che reinvestano una parte di tali risorse per sostenere la produzione culturale del territorio (D'arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers.; 2021).

L'adozione degli obblighi di quota e di investimento non ha avuto soltanto un impatto di natura regolatoria o culturale, ma ha generato una trasformazione profonda dell'economia audiovisiva europea, incidendo sulle strutture produttive, sulle modalità di collaborazione e sulla distribuzione del valore lungo la filiera. Le piattaforme SVOD, spinte sia dal bisogno di conformarsi alle normative nazionali e comunitarie sia dalla crescente domanda di contenuti diversificati, hanno progressivamente ampliato il proprio ruolo di investitori diretti nella produzione audiovisiva europea, assumendo una funzione determinante nello sviluppo del settore.

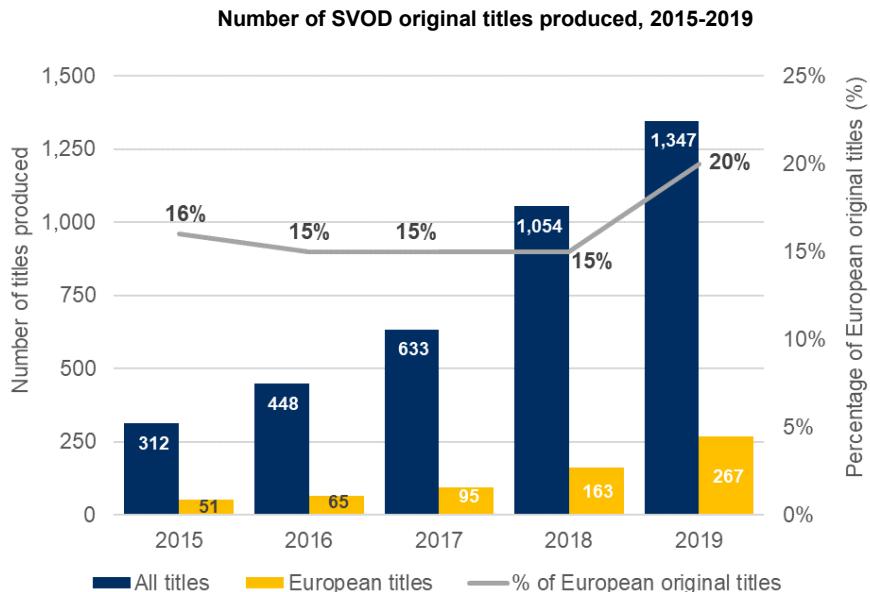
Le analisi più recenti condotte da NERA (2022) mostrano che l'espansione delle piattaforme di streaming ha rappresentato uno dei principali fattori di crescita dell'industria audiovisiva continentale. Tra il 2011 e il 2019, i ricavi derivanti dalla produzione di film e serie televisive in Europa sono aumentati di oltre il 40%, mentre l'occupazione nel settore ha registrato una crescita di quasi il 50%, segno di un effetto moltiplicatore che ha coinvolto un ampio numero di professioni artistiche e tecniche. Questo processo si è accompagnato a un incremento significativo del numero di opere commissionate: dal 2015 al 2019, le produzioni originali europee realizzate per le piattaforme SVOD, sono passate da 51 a 267 titoli (Figura 4) con un aumento del 400% circa, rappresentando nel 2019 il 20% del totale delle produzioni originali globali delle piattaforme digitali (Soria, Cervera-Jackson, 2022).

L'aumento delle commissioni non si è limitato alla quantità, ma ha inciso anche sulla qualità e sulla visibilità delle produzioni europee, molte delle quali hanno raggiunto un successo internazionale, dimostrando la capacità delle opere europee di competere sul piano globale. Nel biennio 2019-2021, il numero complessivo di nuove commissioni audiovisive in Europa è cresciuto di circa il 63%, nonostante le difficoltà legate alla pandemia, segno di una resilienza sostenuta proprio dagli investimenti delle piattaforme di streaming.

Parallelamente, i principali fornitori SVOD hanno incrementato in modo consistente le risorse destinate sia ai contenuti sia alle infrastrutture produttive europee. Netflix, ad esempio, ha investito oltre 4 miliardi di euro tra il 2018 e il 2021 in film e serie realizzati nel continente europeo, mentre Prime Video, nello stesso periodo, ha destinato più di 1 miliardo di sterline nel solo Regno Unito. Nel 2020, Netflix è divenuto il più grande committente singolo di fiction europea, superando emittenti storiche quali BBC, ZDF, France Télévisions e ARD. In Francia, gli investimenti dei provider stranieri in produzioni originali si sono più che raddoppiati tra il 2018 e il 2021, raggiungendo 425 milioni di euro, di cui oltre 200 imputabili a Netflix e circa 90 a Prime Video.

Oltre alle spese dirette per la produzione, le piattaforme hanno contribuito a consolidare il tessuto industriale europeo mediante nuove strutture produttive e iniziative di formazione professionale. Netflix, Prime Video, Disney e Apple hanno aperto studi permanenti in Regno Unito e Spagna, mentre Prime Video ha avviato il

programma Pathway, un piano triennale da 10 milioni di sterline per la formazione e l'inclusione di giovani professionisti nel settore audiovisivo britannico, e HBO Max ha investito un milione di dollari nel Series Mania Institute in Francia per la creazione di competenze nella produzione di serie europee.



Source: European Audiovisual Observatory, Trends in the VOD market in EU28, January 2021, page 43 (Ampere Analysis).

Figura 4: Numero di titoli originali prodotti da SVOD, 2015-2019. Fonte: European Audiovisual Observatory,

Questi investimenti hanno avuto anche un effetto di reazione sull'intero ecosistema audiovisivo. Gli operatori tradizionali europei, infatti, hanno risposto al rafforzamento delle piattaforme globali aumentando a loro volta la produzione di contenuti locali e originali. Secondo le stime di Ampere Analysis citate da NERA, tra il 2019 e il 2021 il numero di nuove commissioni televisive da parte dei principali broadcaster europei è cresciuto del 60%, e le piattaforme BVOD (Broadcaster video on demand, esempio: RaiPlay) nazionali hanno iniziato a offrire cataloghi autonomi con una quota sempre maggiore di contenuti esclusivi e prime visioni digitali. Si è così innescato un meccanismo competitivo virtuoso, in cui la presenza dei nuovi operatori globali ha stimolato ulteriori investimenti anche da parte delle emittenti pubbliche e private europee.

Il caso del Regno Unito rappresenta un benchmark significativo per misurare l'impatto complessivo di questi investimenti. Lo studio condotto dal British Film Institute (BFI), ripreso da NERA (2022), evidenzia che tra il 2016 e il 2019 la spesa complessiva per produzioni cinematografiche e televisive britanniche è aumentata del 43%, mentre le produzioni ad alto budget sostenute da piattaforme SVOD sono triplicate nello stesso periodo. L'effetto occupazionale è stato notevole: il numero di posti di lavoro diretti generati da produzioni sostenute da piattaforme di streaming è passato da 2.600 a quasi 8.000, contribuendo a oltre il 40% della crescita occupazionale complessiva dell'industria audiovisiva britannica.

Applicando queste dinamiche al contesto europeo, NERA stima che nel 2019 le produzioni commissionate da operatori SVOD abbiano generato oltre 65.000 posti di lavoro diretti, pari al 22% dell’occupazione totale del settore audiovisivo dell’UE-27, e circa 200.000 impieghi complessivi, includendo gli effetti indiretti e indotti. Il valore economico totale di questi investimenti è quantificato in oltre 12 miliardi di euro di valore aggiunto lordo per l’economia europea.

Nel complesso, l’attuazione degli obblighi di quota e di investimento previsti dalla Direttiva AVMSD e dai recepimenti nazionali ha innescato un processo che va oltre la semplice promozione culturale: ha alimentato un ciclo di crescita strutturale, industriale e occupazionale. L’Europa si è così affermata non solo come un mercato di distribuzione, ma come un vero polo creativo e produttivo, capace di coniugare la tutela della diversità culturale con lo sviluppo economico sostenibile del settore audiovisivo.

Le dinamiche e i principi delineati a livello europeo hanno trovato concreta attuazione negli ordinamenti nazionali attraverso differenti modalità di recepimento della Direttiva (UE) 2018/1808. Ciascuno Stato membro ha interpretato gli obiettivi comunitari secondo le proprie tradizioni giuridiche e le caratteristiche del rispettivo mercato audiovisivo, traducendo il quadro europeo in strumenti normativi e obblighi specifici per i fornitori di servizi di media.

In tale prospettiva, si propone di analizzare le principali esperienze di recepimento in Francia, Germania e Spagna. Questa comparazione consente di cogliere non solo le convergenze rispetto agli obiettivi europei, ma anche le differenze strutturali nella declinazione degli obblighi e degli strumenti di promozione culturale. Infine, nella sezione successiva, si analizzerà il caso italiano.

Francia

La Francia ha recepito la Direttiva (UE) 2018/1808 con l’Ordonnance n° 2020-1642 del 21 dicembre 2020, che ha modificato in modo sostanziale la Loi n° 86-1067 del 30 settembre 1986 sulla libertà di comunicazione, e con il successivo Décret n° 2021-793 del 22 giugno 2021, relativo ai services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)².

Il processo di recepimento francese si è articolato dunque in due fasi complementari: la prima ha riguardato l’adeguamento del quadro legislativo generale, la seconda la definizione operativa degli obblighi imposti ai fornitori di servizi audiovisivi, in particolare quelli on demand e i servizi di condivisione video.

Con questa riforma, la Francia ha introdotto una disciplina tra le più stringenti in Europa, finalizzata a riequilibrare la concorrenza tra operatori nazionali e piattaforme globali come Netflix, Amazon Prime Video o Disney+.

Il Décret SMAD del 2021 ha infatti stabilito che anche i fornitori stranieri, purché indirizzino la loro offerta al pubblico francese, siano tenuti a contribuire alla produzione e alla promozione di opere europee e francofone. In base a tale obbligo, i servizi di video on demand devono destinare dal 20% al 25% del proprio fatturato

² <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042722588>

realizzato in Francia a investimenti nella produzione audiovisiva europea e indipendente, con una quota minima di opere in lingua francese.

A ciò si aggiunge l'obbligo di riservare almeno il 60% del catalogo a opere europee, di cui il 40% francesi, garantendo altresì la loro adeguata visibilità nelle interfacce digitali. Questa misura, che va oltre la soglia minima del 30% prevista dalla direttiva, risponde alla tradizionale politica culturale francese volta alla protezione dell'“exception culturelle”.

La normativa francese ha inoltre introdotto regole più precise sulla trasparenza algoritmica e la promozione dei contenuti europei, imponendo alle piattaforme di evidenziare la provenienza e la natura delle opere suggerite, nonché misure rafforzate di tutela dei minori e di responsabilità editoriale per i servizi di condivisione video.

Quindi, il recepimento francese si caratterizza per un'impostazione proattiva e protezionista, che non solo risponde alla direttiva europea ma la potenzia, con l'obiettivo di fare delle piattaforme globali un motore di finanziamento dell'industria audiovisiva nazionale.

Germania

La Germania ha trasposto la Direttiva (UE) 2018/1808 attraverso il nuovo Medienstaatsvertrag (MStV), “Trattato statale per la modernizzazione dell'ordinamento dei media”, approvato dai Länder nella primavera del 2020 e entrato in vigore il 7 novembre dello stesso anno, sostituendo il precedente Rundfunkstaatsvertrag. A questo si è aggiunto, per i profili legati alla tutela dei minori, il Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMSV), che ha integrato le nuove disposizioni europee con il sistema di autoregolamentazione tedesco³.

L'approccio tedesco è stato fortemente federale e sistematico, in linea con la struttura costituzionale del Paese, in cui la competenza in materia di media è ripartita tra i diversi Länder. Il MStV ha così aggiornato l'intero impianto normativo per tenere conto dell'evoluzione tecnologica e dell'espansione dei mercati digitali, estendendo la disciplina non solo ai tradizionali broadcaster, ma anche a piattaforme online, aggregatori, interfacce digitali, assistenti vocali e fornitori di servizi VOD.

In termini di contenuto, la trasposizione tedesca ha introdotto diversi obblighi di servizio pubblico e trasparenza. Le piattaforme devono assicurare una presentazione equa e non discriminatoria dei contenuti, rispettando criteri di pluralismo, diversità e imparzialità, e sono soggette a obblighi di identificazione del fornitore e di trasparenza algoritmica per evitare pratiche di manipolazione nella raccomandazione dei contenuti. Sono inoltre previste misure dettagliate per la protezione dei minori, che comprendono la classificazione dei programmi, il rispetto delle fasce orarie di trasmissione e l'adozione di sistemi tecnici di controllo parentale (come PIN o restrizioni automatiche).

Per quanto riguarda la promozione delle opere europee, la Germania ha mantenuto un quadro coerente con la direttiva, imponendo ai fornitori on-demand l'obbligo di riservare almeno il 30% del catalogo a opere europee

³ <https://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/medienstaatsvertrag/>

e di garantirne la visibilità all'interno delle piattaforme. Alcuni Länder, come la Baviera, hanno inoltre introdotto quote di investimento per sostenere la produzione audiovisiva indipendente nazionale.

Nel complesso, il recepimento tedesco si distingue per una visione tecnologicamente neutra e strutturata, in cui la regolazione dei media si estende all'intero ecosistema digitale, riflettendo l'obiettivo della direttiva di garantire condizioni eque tra operatori tradizionali e nuovi servizi online.

Spagna

La Spagna ha recepito la Direttiva (UE) 2018/1808 con la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), pubblicata nel Boletín Oficial del Estado (BOE) l'8 luglio 2022. Questa legge ha abrogato la precedente Ley 7/2010 e ha rappresentato un rinnovamento totale del quadro normativo spagnolo in materia di comunicazione audiovisiva⁴.

La LGCA 13/2022 recepisce integralmente i principi e le finalità della AVMSD 2018/1808, introducendo un insieme articolato di obblighi e garanzie per i diversi attori del mercato audiovisivo. In primo luogo, la legge stabilisce che tutti i fornitori di servizi di media audiovisivi, compresi quelli stabiliti in altri Stati membri dell'Unione europea ma che rivolgono la propria offerta al pubblico spagnolo, sono soggetti a specifici obblighi di investimento e quote di programmazione in favore delle opere europee e spagnole.

In particolare, le piattaforme SVOD (come Netflix o HBO Max) devono destinare fino al 5% dei propri ricavi annui generati in Spagna al finanziamento della produzione di opere europee, con una parte vincolata a opere in lingue co-ufficiali (come catalano, basco e galiziano), a tutela della diversità culturale e linguistica del Paese.

La LGCA ha inoltre introdotto misure avanzate di regolazione delle comunicazioni commerciali, disciplinando in modo dettagliato il product placement, la pubblicità mirata, le sponsorizzazioni e i limiti orari per la trasmissione di spot, in conformità con le previsioni della direttiva. Parallelamente, sono state rafforzate le norme in materia di protezione dei minori e disinformazione, prevedendo obblighi per le piattaforme di adozione di codici di condotta e di strumenti efficaci di verifica dell'età, oltre che misure di contrasto all'hate speech e ai contenuti nocivi.

Un ulteriore elemento distintivo del modello spagnolo è la creazione di un sistema di vigilanza unificato, che attribuisce all'Autoridad Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) il compito di garantire il rispetto delle regole, promuovendo la cooperazione con le autorità regionali e con le istituzioni europee.

Nel complesso, la trasposizione spagnola si caratterizza per un equilibrio tra protezione culturale e apertura del mercato, configurandosi come uno dei recepimenti più completi e coerenti con la finalità europea di costruire un mercato audiovisivo digitale armonizzato, sostenibile e competitivo.

⁴ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

1.7. Contesto italiano

Il mercato audiovisivo italiano è storicamente caratterizzato da un'elevata concentrazione e una forte presenza del servizio pubblico. Fino al 2000 il settore era dominato dal duopolio RAI-Mediaset, ovvero da un'emittente pubblica e uno dei principali operatori commerciali. Questo modello limitava la competizione in termini di innovazione e varietà dei contenuti (Crawford, Gregory S.; 2015).

La digitalizzazione della trasmissione e la diffusione della Pay-TV multicanale, guidata da Sky Italia, ha rappresentato la prima fase di apertura del mercato, permettendo un'offerta più ampia e una maggiore segmentazione del mercato, favorendo così la nascita di modelli di ricavo ibridi, basati su pubblicità e abbonamento (Fan, Qilin, et al.; 2018).

A partire dal 2015, con l'arrivo di Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e NOW, il panorama si è trasformato radicalmente. Questi operatori Over-The-Top (OTT) hanno introdotto nel mercato italiano il modello SVOD (Subscription Video on Demand), basato su abbonamenti mensili e accesso illimitato a un catalogo di contenuti personalizzati.

L'ingresso dei servizi SVOD ha avuto anche effetti sulla frammentazione dell'audience e sulla erosione dei ricavi pubblicitari tradizionali, costringendo gli operatori storici a ridefinire le proprie strategie:

- la RAI ha accelerato il processo di digitalizzazione con la creazione di RAIPlay, piattaforma di streaming gratuito che rappresenta il tentativo di estendere il servizio pubblico agli ambienti digitali;
- Mediaset ha sviluppato Mediaset Infinity, evoluzione di Mediaset Play, combinando un'offerta gratuita (AVOD, Advertising-Based Video on Demand) e una premium (Infinity+);
- Sky Italia ha progressivamente spostato l'offerta verso l'on-demand, con NOW, piattaforma di streaming basata su abbonamento mensile.

Nonostante l'aumento dell'offerta, il settore resta caratterizzato da barriere strutturali e asimmetrie competitive. Da un lato, le piattaforme globali beneficiano di economie di scala, potere contrattuale e capacità di investimento elevati; dall'altro, gli operatori nazionali risentono di vincoli regolatori e di risorse più limitate, soprattutto nella produzione indipendente (D'arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers.; 2021).

1.7.1 Servizio pubblico: il ruolo della RAI nel digitale

Il servizio pubblico radiotelevisivo nasce con l'obiettivo di garantire l'accesso universale a contenuti di informazione, educazione e intrattenimento, in condizioni di indipendenza politica ed economica e di rispetto della diversità culturale e linguistica (D'arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers.; 2021).

Tale funzione, che nel panorama audiovisivo italiano è svolta dalla RAI, è messa a dura prova dalle piattaforme, in un'era dove la visibilità dei contenuti è mediata da algoritmi, la RAI deve estendersi nel digitale per garantire i principi cardine della sua missione: universalità, pluralismo e rappresentatività (Crawford, Gregory S.; 2015).

Con RAIPlay, la RAI ha intrapreso questo percorso di digitalizzazione, la sua piattaforma permette di accedere ai contenuti on-demand in maniera gratuita. Questa transizione è molto importante per mantenere la funzione

culturale e informativa del servizio pubblico, ma questo ruolo comporta che dovrà competere con i grandi player globali in termini di qualità tecnica e user experience.

1.7.2 Politiche di promozione delle opere europee ed italiane

L'adeguamento dell'Italia alla Direttiva (UE) 2018/1808, che ha modificato la Direttiva sui servizi di media audiovisivi (2010/13/UE), rappresenta un passaggio cruciale nella regolamentazione nazionale del settore audiovisivo. La riforma ha esteso l'ambito di applicazione delle norme anche alle piattaforme di video on demand, riconoscendo che esse, al pari dei broadcaster tradizionali, svolgono oggi un ruolo determinante nella formazione culturale e nella circolazione dei contenuti audiovisivi (D'Arma, Raats e Steemers, 2021).

L'obiettivo è assicurare che le piattaforme digitali contribuiscano in modo proporzionato alla promozione delle opere europee, alla diversità culturale e alla tutela del pluralismo. In questa prospettiva, il legislatore europeo ha previsto obblighi di presenza e visibilità delle opere europee nei cataloghi dei fornitori di servizi a richiesta, nonché la possibilità per gli Stati membri di introdurre quote di investimento destinate a sostenere la produzione nazionale e indipendente.

Tale impostazione riflette un mutamento di paradigma nella regolazione: l'industria audiovisiva contemporanea non si fonda più sulla mera trasmissione lineare dei contenuti, ma sulla capacità di aggregare, personalizzare e distribuire esperienze di consumo su scala globale. La normativa, di conseguenza, è chiamata a garantire la trasparenza algoritmica, la concorrenza in mercati sempre più concentrati e il sostegno alle produzioni culturali locali, preservando al tempo stesso l'accesso universale ai contenuti di interesse pubblico.

In questa prospettiva, l'Italia ha recepito la Direttiva (UE) 2018/1808 con il Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, noto come Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA), pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 293 del 10 dicembre 2021. Il provvedimento ha sostituito integralmente il precedente Decreto legislativo 177/2005 (Testo unico della radiotelevisione), configurandosi come una riforma organica e complessiva del sistema audiovisivo italiano, tanto sul piano normativo quanto su quello industriale.

La scelta del legislatore di procedere mediante un testo unico riflette la volontà di riordinare e aggiornare una disciplina divenuta frammentata, assicurando al contempo un allineamento strutturale con il quadro europeo. Il TUSMA ha dato attuazione non solo alle disposizioni obbligatorie della Direttiva, ma anche a una serie di misure di rafforzamento della produzione nazionale e della tutela del pluralismo, con l'obiettivo di conciliare gli obiettivi culturali e industriali della regolazione.

Gli obblighi principali introdotti dal decreto riguardano, in primo luogo, la promozione delle opere europee, imponendo ai fornitori on-demand di riservare almeno il 30% del catalogo a opere di produzione europea e di garantirne un'adeguata visibilità all'interno delle interfacce digitali. In secondo luogo, è previsto un obbligo di investimento per i fornitori stabiliti in Italia o che operano verso il pubblico italiano, i quali devono destinare tra il 12,5% e il 20% dei ricavi annui alla produzione o coproduzione di opere europee, con una quota significativa riservata alle opere indipendenti italiane. A queste misure si aggiunge la definizione di criteri di prominenza, volti a evitare che i contenuti di valore culturale restino marginalizzati nei cataloghi, e l'introduzione di obblighi specifici per i servizi di condivisione video, che includono la predisposizione di

strumenti per la segnalazione e la rimozione di contenuti nocivi, limitazioni d'accesso per i minori e procedure di verifica dell'età.

Il TUSMA ha inoltre ridefinito il ruolo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), attribuendole nuove competenze di vigilanza e sanzioni volte a garantire un'applicazione uniforme della normativa. Il decreto promuove infine forme di co-regolamentazione e autoregolamentazione, incoraggiando la collaborazione tra istituzioni pubbliche, operatori del settore e piattaforme digitali.

Nel suo complesso, la trasposizione italiana della Direttiva AVMSD si configura non come un semplice adeguamento tecnico, ma come una riforma strutturale del sistema audiovisivo nazionale, concepita per stimolare la competitività dell'industria italiana e favorire una più ampia circolazione delle opere europee sui mercati digitali, nel rispetto dei principi di pluralismo e diversità culturale.

In conclusione, la sezione ha mostrato come l'evoluzione tecnologica, economica e normativa abbia progressivamente ridefinito la struttura e le dinamiche del mercato audiovisivo, ponendo le basi per un nuovo equilibrio tra piattaforme globali, produttori e regolatori pubblici.

Alla luce di tali considerazioni, si rende necessario un approfondimento empirico volto a verificare in che misura le trasformazioni delineate, e in particolare l'attuazione del Decreto Legislativo n. 208/2021 (TUSMA), abbiano inciso sulla varietà e sulla qualità dei contenuti offerti dalle principali piattaforme di streaming. La sezione successiva illustra pertanto la costruzione del dataset e la metodologia di analisi adottata per osservare tali effetti in modo sistematico.

Analisi empirica e descrizione delle variabili

2.1 Metodologia di costruzione del dataset e domanda di ricerca

Il dataset alla base della seguente analisi empirica è stato costruito a partire dal database cinematografico internazionale The Movie Database (TMDb), accessibile tramite API disponibile sul sito ufficiale⁵. TMDb rappresenta una delle principali fonti aperte a livello mondiale nel settore audiovisivo, contenente informazioni dettagliate su film, serie televisive, cast, lingua, generi e dati quantitativi relativi a popolarità, valutazioni e produzione.

L'estrazione dei dati è stata effettuata mediante uno script in linguaggio Python, che ha consentito di interrogare l'API nel rispetto delle condizioni d'uso previste dal portale, il quale consente l'impiego dei dati a fini di ricerca e analisi non commerciali, con l'obbligo di citare la fonte.

L'API di TMDb prevede limiti di accesso pari a 40 richieste ogni 10 secondi e un massimo di 4 chiamate simultanee.

Il dataset originario comprendeva 391.198 film, successivamente sottoposti a una fase di pulizia e filtraggio per assicurare la qualità statistica del campione. Sono stati esclusi i titoli con voto medio pari a zero o numero di valutatori nullo, al fine di eliminare i contenuti privi di valutazioni significative. Inoltre, è stato applicato un filtro territoriale, selezionando esclusivamente i contenuti disponibili in Italia, così da delimitare un mercato di riferimento coerente con l'obiettivo di analizzare l'offerta audiovisiva nel contesto nazionale. Inoltre per evitare di falsare le statistiche sono stati eliminati dalle analisi gli anni 2015 e 2025 perché generavano dei picchi anomali in alcune variabili.

Una volta ultimata la fase di pulizia è stato ottenuto il dataset finale composto da 16.904 film (Figura 5). Le osservazioni sono disposte lungo un arco temporale di dieci anni (2016 – luglio 2024). Questo intervallo consente di osservare l'evoluzione del mercato audiovisivo, in maniera bilanciata, nel decennio che precede e segue l'introduzione della nuova normativa europea e nazionale in materia di servizi di media audiovisivi, in particolare il TUSMA (D.Lgs. 208/2021), che recepisce la Direttiva (UE) 2018/1808.

⁵ Sito TMDb: <https://www.themoviedb.org>

ID	Titolo	Data di uscita	Lingua originale	Voto medio	vote_count	Disponibile	Provider	Generi
987921	The Intelligent Hand	01/01/15	en	6	1	Sì	Netflix, Disney	Documentario
1018241	Iberia's Natural Border	01/01/15	en	7	3	Sì	Netflix, Disney	Documentario
315319	Si accettano miracoli	02/01/15	it	5,855	433	Sì	Netflix, Netflix	Commedia
314490	Chic!	07/01/15	fr	4,9	39	Sì	Netflix, Netflix	Commedia
679066	Valley of the Witch	13/01/15	en	3	6	Sì	Netflix	Stagione Horror
306543	Homies	22/01/15	nl	5,381	21	Sì	Netflix, Disney	Commedia
318044	What Happened, Miss Simone?	22/01/15	en	7,405	375	Sì	Netflix, Netflix	Musica, Documentario
320996	Iliza Shlesinger: Freezing Hot	23/01/15	en	6,627	80	Sì	Netflix, Netflix	Commedia
207703	Kingsman: Secret Service	24/01/15	en	7,624	17267	Sì	Disney Plus, Netflix	Crime, Commedia
318256	Hot Girls Wanted	24/01/15	en	6,08	681	Sì	Netflix, Netflix	Documentario
325379	Leaving Africa	26/01/15	en	1	1	Sì	Netflix, Netflix	Documentario
321594	Louis C.K.: Live at The Comedy Store	27/01/15	en	7,403	191	Sì	Netflix, Netflix	Commedia, televisione
228165	SpongeBob - Fuori dall'acqua	28/01/15	en	6,085	2439	Sì	Netflix, Parody	Famiglia, Commedia

Figura 5: Porzione del dataset utilizzato per le analisi. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Ciascuna osservazione corrisponde a un film e include un insieme di variabili quantitative e qualitative. Le variabili fondamentali del dataset sono illustrate nella tabella seguente [Tabella 1](#).

Variabile	Descrizione	Fonte TMDb	Tipo / Scala	Note metodologiche
Id	Identificativo numerico univoco assegnato da TMDb a ciascun film.	id	Categoriale (numerico univoco)	Numero univoco identificativo
Titolo	Titolo ufficiale dell'opera, in lingua originale o localizzata.	title	Categoriale (stringa)	Campo testuale per l'identificazione dei titoli.
Voto medio ponderato	Media ponderata dei voti assegnati dagli utenti TMDb.	vote_average	Numerica continua (0–10)	Valore nullo in assenza di valutazioni; utilizzato come proxy di qualità percepita.
Numero di valutatori	Totale dei voti ricevuti dal film.	vote_count	Numerica discreta	Rappresenta la dimensione campionaria della valutazione; utilizzato per ponderare il voto medio.
Popolarità	Indicatore sintetico di engagement calcolato da TMDb come <i>popularity score</i> , basato su interazioni degli utenti (visualizzazioni, aggiunte a watchlist, voti).	popularity	Numerica continua	Valori elevati segnalano maggiore visibilità o interesse nel tempo.
Budget	Spesa di produzione in valuta originale.	budget	Numerica continua	I valori sono stati utilizzati come proxy del livello di investimento dei film, espresso nella valuta

				riportata su TMDb (prevalentemente in dollari statunitensi).
Data di rilascio	Data ufficiale di uscita del film.	release_date	Temporale (AAAA-MM-GG)	Utilizzata per la distinzione temporale pre e post TUSMA.
Provider	Piattaforma di distribuzione o servizio SVOD che rende disponibile il contenuto in Italia o in Europa.	Derivato da API territoriali	Categoriale	Analisi centrata sui provider principali: Netflix, Prime Video, Disney+, Paramount+, Apple TV+, Rai Play, Mediaset Infinity, Sky/Now.
Genere	Categoria tematica del film, derivata dal campo genre_ids di TMDb.	genre_ids	Categoriale multipla	Aggregata in quattro macro-aree: <i>Tensione, Fantastico, Intrattenimento, Cultura</i> .
Lingua di pubblicazione	Lingua di pubblicazione originale.	original_language	Categoriale	Raggruppata in tre macro-categorie: <i>Italiano, Inglese, Altro</i> .

Tabella 1: Glossario delle variabili del dataset

In una prima fase sono state considerate tutte le lingue dei principali Paesi europei. Successivamente, per ragioni analitiche e di leggibilità dei grafici, esse sono state raggruppate in tre macro categorie: italiano, inglese e altro, quest'ultima comprendente le restanti principali lingue europee e un insieme di lingue minori (bulgaro, ceco, danese, tedesco, greco, spagnolo, estone, finlandese, francese, irlandese, croato, ungherese, lituano, lettone, maltese, olandese, polacco, portoghese, rumeno, slovacco, sloveno, svedese). Tale semplificazione consente di concentrare l'analisi sulle produzioni anglofone e quelle nazionali mantenendo però una rappresentazione sintetica del resto d'Europa.

2.1.1 Classificazione dei generi

I contenuti sono stati originariamente classificati secondo il sistema di catalogazione di TMDb, composto da 20 categorie. Ai fini dell'analisi, le opere sono state aggregate in quattro macro categorie, ognuna comprendente una serie di generi affini per tematiche o preferenze di fruizione del consumatore:

1. Tensione (Crime, Thriller, Horror, Mistero);
2. Fantastico (Fantasy, Fantascienza, Animazione, Avventura);
3. Intrattenimento (Azione, Commedia, Famiglia, Romance, Dramma);
4. Cultura (Documentario, Musica, Storia, Guerra, Western, Film televisivi, Sconosciuto).

Questa aggregazione riflette una distinzione tra contenuti con fini prettamente commerciali e quelli di natura più culturale, tale distinzione risulta coerente con gli obiettivi normativi del D.Lgs. 8 novembre 2021, n. 208

(TUSMA), che disciplina i servizi di media audiovisivi e promuove la valorizzazione delle opere europee e nazionali, nonché la diversità culturale dell'offerta.

2.1.2 Selezione dei provider

Il dataset contiene una vasta gamma di provider attivi sul mercato italiano ed europeo. Tra questi oltre ai principali (Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+, Paramount+), figurano i servizi nazionali come RaiPlay, Mediaset Infinity, Sky/Now TV e i servizi indipendenti come MUBI, Curiosity Stream e DocAlliance.

Per le analisi statistiche comparative sono stati selezionati esclusivamente i provider di maggiore rilevanza ossia le cinque major internazionali e i principali operatori europei e italiani.

L'insieme di queste procedure consente di ottenere una base di dati ampia, affidabile e coerente per l'analisi dell'offerta audiovisiva e la sua evoluzione nel periodo 2016-2024.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di valutare l'impatto della normativa *TUSMA* (*D.Lgs. 208/2021*) sulla varietà e sulla qualità dei contenuti offerti dai principali provider attivi in Italia ed Europa.

2.2 Andamento generale delle principali variabili in analisi

L'analisi delle principali variabili del dataset consente di delineare le principali dinamiche del mercato audiovisivo nel periodo in analisi, evidenziando i cambiamenti in termini di quantità, qualità, budget e popolarità dei contenuti distribuiti dai provider in Italia.

Le quattro figure rappresentano l'andamento temporale delle quattro variabili e permettono di confrontare i valori pre e post introduzione del TUSMA (entrato in vigore Dicembre 2021).

Budget medio ponderato

La Figura 6 riporta l'andamento del budget medio ponderato per numero film pubblicati a livello mensile, espresso in milioni di dollari e calcolato unicamente per film con valori noti e maggiori di zero. La linea verticale rossa indica l'entrata in vigore del TUSMA.

Dal grafico si può notare che nel periodo pre TUSMA l'andamento era negativo (-2,29 M\$/anno), con una successiva ripresa nel periodo seguente al 2021 (+2,22 M\$/anno). In particolare, le medie restano pressoché stabili: 25,08 M\$/film/mese nel periodo pre TUSMA e 25,47 M\$/film/mese nel periodo post TUSMA.

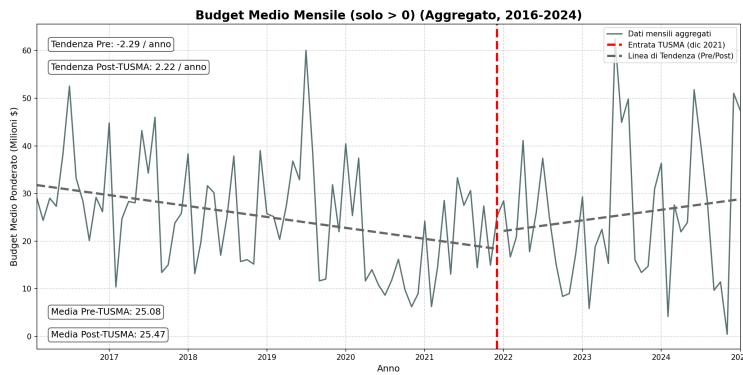


Figura 6: Andamento del budget medio mensile per film 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

Numero di titoli pubblicati al mese

La Figura 7 invece mostra l’evoluzione mensile del numero totale di film pubblicati sulle piattaforme. Nel complesso è possibile notare un andamento leggermente negativo, con un enorme calo nel periodo post normativa. In particolare, prima del 2021 la media era intorno a 653 titoli/mese con una tendenza negativa di -4,16 film/anno. Dopo l’entrata in vigore del TUSMA la media si è ridotta del 11% con una contrazione della pendenza molto marcata pari a -90,63 film/anno.

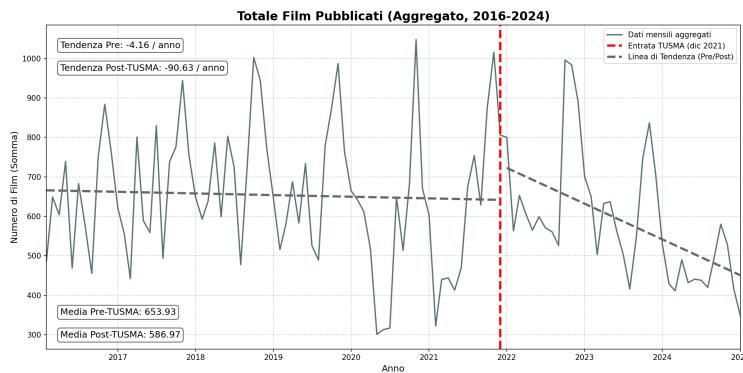


Figura 7: Andamento del numero di film pubblicati al mese 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

Popolarità media

L’andamento della popolarità media, calcolata sulla base dell’indice di engagement di TMDB, è raffigurato in Figura 8. Successivamente al TUSMA si registra un’esplosione dell’indicatore pari a una crescita del 47,6% con un trend in crescita pari a 1,37 punti/anno sulla scala popularity.

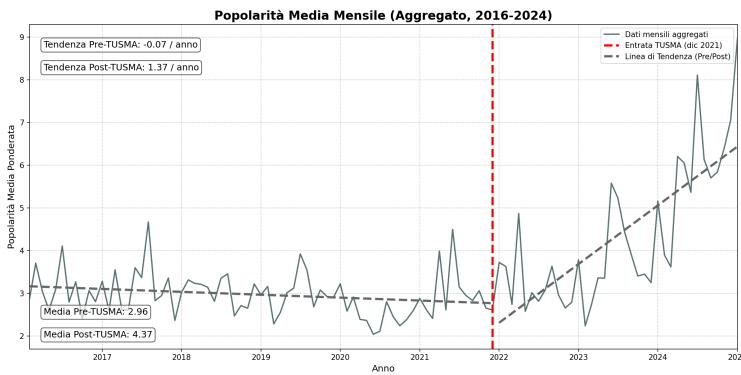


Figura 8: Andamento della popolarità media per film mensile 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Voto medio ponderato

L'ultimo grafico in Figura 9 evidenzia l'evoluzione del voto medio ponderato nel tempo, esso è utilizzato come proxy della qualità percepita dei contenuti. Si osserva una crescita graduale e costante nell'intero periodo osservato, con una lieve accelerazione dopo l'entrata in vigore del TUSMA (+0,08 punti per anno, con differenza percentuale pari a +1,23%).

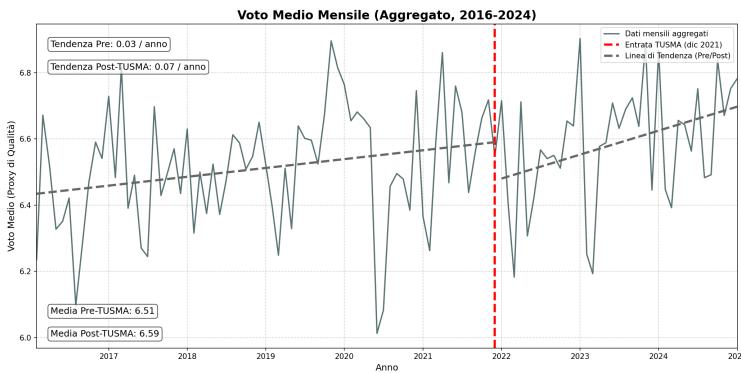


Figura 9: Andamento delle valutazioni medie per film mensili 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Nel complesso, l'analisi dell'andamento generale delle variabili mostra un'evoluzione significativa nella struttura dell'offerta audiovisiva tra il 2016 e il 2024. Dopo una fase di espansione quantitativa caratterizzata da un'elevata crescita dei cataloghi e dall'ingresso di nuovi operatori globali, il periodo successivo al 2021 segna una transizione verso un modello più selettivo e orientato alla qualità.

La diminuzione del numero di titoli, accompagnata da una lieve crescita del voto medio e da un marcato incremento della popolarità, suggerisce che le piattaforme abbiano intrapreso strategie di selezione dei cataloghi e dei contenuti più performanti, in risposta sia alla maturazione del mercato sia all'entrata in vigore della normativa TUSMA. Inoltre, la stabilizzazione dei livelli di budget indica una tendenza a privilegiare produzioni originali o co-produzioni europee di medio-alto profilo.

Tali risultati sono coerenti con quanto osservato nella letteratura, che evidenzia come, i provider SVOD abbiano progressivamente ridotto i volumi di nuove uscite per concentrarsi sulla redditività e sulle strategie di esclusività dei contenuti (Crawford, Gregory S., 2015).

2.3 Analisi delle variabili aggregate per lingua di pubblicazione

Per svolgere questa analisi i titoli presenti nel campione sono stati suddivisi in tre macro categorie linguistiche: inglese, italiano e altre lingue europee, con il fine di osservare le variazioni delle variabili all'interno di questi gruppi. A partire da questa classificazione sono stati costruiti i grafici, che consentono di valutare indirettamente se gli obblighi introdotti dal decreto, relativi all'obbligo di prominenza digitale dei contenuti europei/nazionali nei cataloghi, abbiano prodotto degli effetti concreti sulla composizione dell'offerta.

Budget medio ponderato

L'andamento del budget medio ponderato in Figura 10, evidenzia differenze significative tra i tre poli linguistici e mostra una ridistribuzione delle risorse dopo l'introduzione del TUSMA.

Per i titoli in lingua inglese, la spesa media rimane su livelli nettamente più elevati rispetto alle altre lingue, ma mostra un leggera crescita nel lungo periodo: la tendenza passa da -2,5 milioni di dollari all'anno nel periodo pre TUSMA a +1,52 milioni all'anno nel periodo successivo, con una media complessiva pressoché stabile.

I contenuti in lingua italiana presentano valori medi molto più bassi, ma con una tendenza negativa: il budget medio diminuisce leggermente nel periodo pre TUSMA (-0,12 milioni all'anno) e registra un calo più marcato dopo il 2021 (-0,98 milioni all'anno), pur mostrando un incremento nei valori medi, che passano da 1,95 a 4,60 milioni di dollari con una variazione percentuale del +136%. Ciò suggerisce una maggiore concentrazione di risorse su un numero più limitato di produzioni nazionali.

Per le altre lingue europee, si osserva un aumento più evidente dei valori medi, da 4,11 a 7,21 milioni di dollari, accompagnato da una tendenza, che da +0,21 milioni all'anno nel periodo pre TUSMA diventa +1,07 milioni all'anno in quello successivo.

Numero di titoli pubblicati al mese

Dai dati emerge una netta contrazione dei contenuti in lingua inglese (-83 film/anno post TUSMA), a fronte di una diminuzione più moderata per le lingue “altre” (-23 film/anno) e per l'italiano (-18 film/anno). La riduzione più marcata dei contenuti inglesi rispetto alle altre due categorie, è segno che l'obbligo di quote europee ($\geq 30\%$) ha probabilmente contribuito a contenere la dominanza dei contenuti di natura anglofona.

Popolarità media

L'indicatore di popolarità mostra l'effetto più evidente della regolazione (Figura 11). Dopo il 2021, la popolarità dei contenuti in lingua inglese cresce fortemente (+1,58 punti/anno), ma aumenta anche per le altre lingue (+0,91 punti/anno), mentre diminuisce in misura lieve per l'italiano (-0,12 punti/anno).

In termini di livelli medi, si è registrato un aumento generale del livello di popolarità media in tutte le lingue: l'italiano presenta un aumento del 13,38%; l'inglese del 49,85%; e le altre lingue invece del 56,98%. Questi

risultati calcolati rispetto al periodo pre TUSMA suggeriscono che il principio di prominenza introdotto, abbia contribuito a migliorare anche la visibilità e l'engagement dei contenuti non anglofoni.

Voto medio ponderato

Per quanto riguarda la qualità percepita, questa aumenta lievemente per le categorie inglese e altro con un aumento medio rispettivo del 1,52% e 0,62%, mentre per l'italiano la differenza tra il voto medio pre e post TUSMA è diminuito del -0,32%. Complessivamente la qualità è rimasta pressoché stabile con un trend in aumento in tutte le categorie, tranne nel caso italiano ma in generale molto prossimo allo zero.

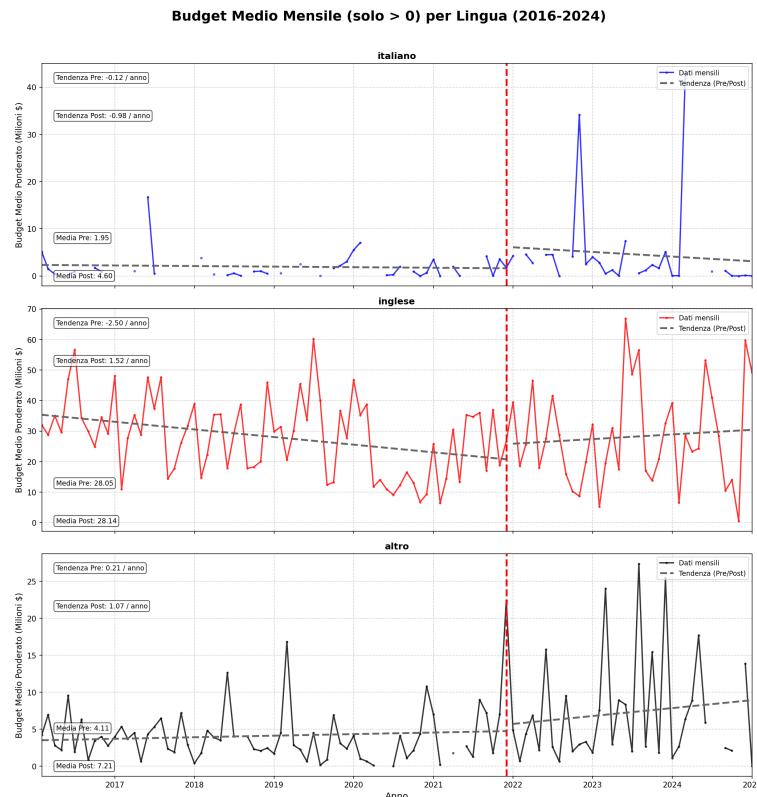


Figura 10: Andamento budget medio ponderato mensile aggregato per lingua 2016-2024; Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

Popolarità Media Mensile per Lingua (2016-2024)

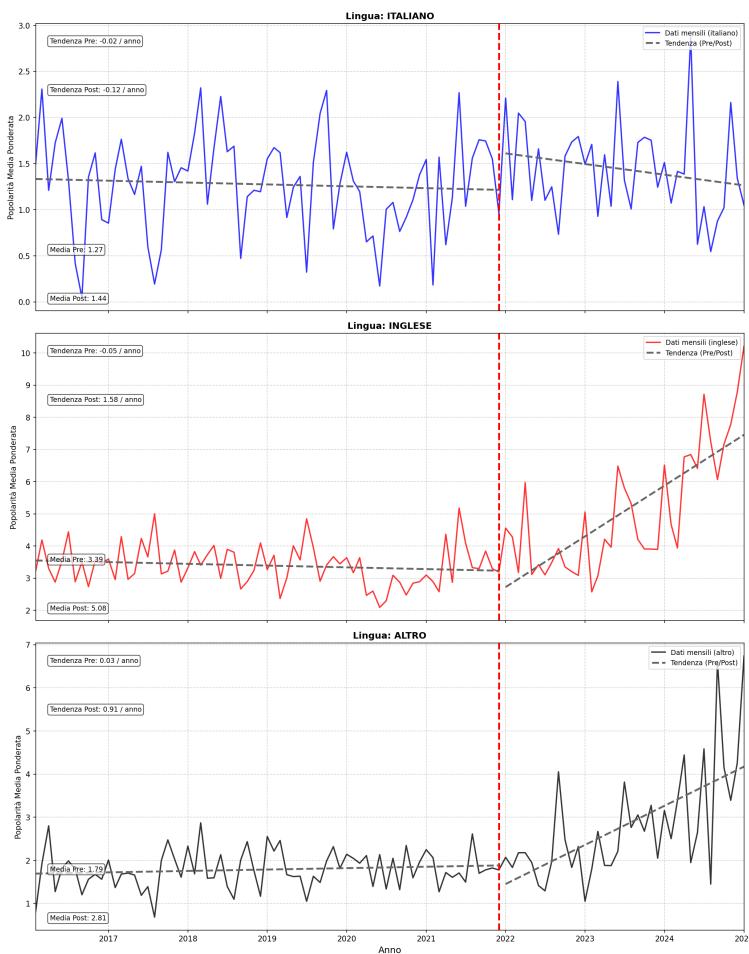


Figura 11: Andamento popolarità media ponderato mensile aggregato per lingua 2016-2024; Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Nel complesso, l'analisi per lingua conferma una tendenza verso un progressivo riequilibrio linguistico e produttivo del mercato audiovisivo, in linea con le finalità generali del D.Lgs. 208/2021.

Il calo dei titoli in lingua inglese, accompagnato da una maggiore stabilità dei contenuti italiani e delle altre lingue europee, suggerisce un parziale contenimento della dominanza anglofona. Parallelamente, l'aumento dei budget medi e della popolarità dei titoli non anglofoni riflette un miglioramento nella visibilità e nella valorizzazione delle opere europee, coerente con il principio di prominenza digitale introdotto dalla riforma.

Anche la qualità percepita, pur mostrando variazioni contenute, evidenzia un trend stabile o leggermente crescente in tutte le categorie linguistiche.

Pur permanendo la preminenza strutturale delle opere in lingua inglese, le evidenze quantitative indicano che le politiche di promozione e investimento previste dal TUSMA abbiano favorito una graduale diversificazione dell'offerta, rendendola più rappresentativa del patrimonio culturale europeo e meglio bilanciata tra produzione nazionale e internazionale.

2.4 Analisi delle variabili aggregate per genere

Dopo aver definito le quattro macro-categorie tematiche basate sulla classificazione TMDb, questa sezione analizza come gli investimenti, la quantità di titoli e le performance dei contenuti si siano evoluti nei diversi generi nel periodo 2016–2024. L’obiettivo è comprendere quali generi abbiano registrato le variazioni più significative in termini di investimento, quantità di titoli, popolarità e qualità percepita, così da delineare l’evoluzione delle preferenze del pubblico e delle strategie produttive del settore audiovisivo.

Budget medio ponderato

L’andamento dei budget medi in Tabella 2 mostra un quadro eterogeneo e riflette le diverse logiche produttive dei generi.

Il segmento Tensione evidenzia un incremento medio del 2,78% (da 12,75 a 13,1 milioni di dollari) e una tendenza stabile ma negativa. Tale andamento suggerisce un rafforzamento delle produzioni a medio budget, in grado di coniugare sostenibilità economica e buona capacità di attrazione.

Nel Fantastico, i valori restano elevati ma sostanzialmente stabili (da 58,6 a 61,48 milioni, +4,86%), con una tendenza leggermente decrescente. Questo segmento continua a rappresentare l’area più dispendiosa in termini di investimento, legata alle grandi produzioni internazionali e alle saghe seriali.

L’intrattenimento mostra un andamento opposto con un’inversione della tendenza da -2,16 a 3,27 e con una leggera crescita dell’2,96 % (da 21,0 a 21,67 milioni), indice di una stabilizzazione del genere più trasversale e accessibile al pubblico.

Il comparto Cultura, infine, mantiene livelli di spesa pressoché invariati (da 12,77 a 13,35 milioni), con una riduzione del ritmo di contrazione nel tempo. Questo andamento conferma una sostanziale continuità produttiva, pur con budget medi inferiori rispetto agli altri segmenti.

Gruppo	Variabile	Media pre	Media post	Variazione %	Trend pre	Trend post
Cultura	Numero film	93,90	74,46	-20,70	3,51	-14,56
	Voto medio	6,70	6,74	0,69	0,05	0,10
	Popolarità	1,73	2,30	32,85	-0,06	0,40
	Budget (M\$)	12,77	13,35	4,54	-1,76	0,32
Fantastico	Numero film	96,20	79,08	-17,79	-1,12	-7,47
	Voto medio	6,62	6,76	2,09	0,06	0,10
	Popolarità	4,28	7,17	67,74	-0,11	2,35

	Budget (M\$)	58,60	61,48	4,86	-4,24	-5,88
Intrattenimento	Numero film	317,92	291,97	-8,16	-6,83	-48,02
	Voto medio	6,58	6,63	0,85	0,02	0,04
	Popolarità	2,87	4,10	42,65	-0,07	1,32
	Budget (M\$)	21,00	21,67	2,96	-2,16	3,27
Tensione	Numero film	145,92	141,46	-3,05	0,29	-20,58
	Voto medio	6,15	6,30	2,44	0,00	0,12
	Popolarità	3,06	4,08	33,37	-0,01	1,03
	Budget (M\$)	12,75	13,10	2,78	-1,06	-1,02

Tabella 2: Sintesi delle variazioni medie e delle tendenze pre e post 2021 delle quattro variabili analizzate (quantità, budget, popolarità e voto medio) per ciascun macro-segmento di genere. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Numero di titoli pubblicati al mese

L’analisi della quantità di titoli pubblicati evidenzia una riduzione diffusa in tutti i segmenti, segnale di una maggiore selezione complessiva dell’offerta.

Il calo più rilevante riguarda il settore Cultura (-20,7%) e il Fantastico (-17,79%), seguiti da Intrattenimento (-8,18%) e Tensione (-3,05%) (Tabella 2).

Tale contrazione interessa tutti i generi, suggerendo una maggiore selettività nella distribuzione dei titoli e una concentrazione degli investimenti su opere dal potenziale più alto. In termini di trend, la diminuzione diventa più accentuata nel periodo recente, il che è in linea sia con quanto evidenziato dalla letteratura sul mercato audiovisivo, che descrive una fase di maturità caratterizzata da un minor volume produttivo e da strategie più mirate; e sia con gli andamenti generali osservati nei grafici aggregati, dove si riscontra un andamento analogo.

Popolarità media

La popolarità cresce in tutti i segmenti, segnalando un cambiamento nelle abitudini di fruizione e nelle preferenze del pubblico.

I generi Fantastico e Intrattenimento mostrano gli incrementi più consistenti, rispettivamente +67,74% (da 4,28 a 7,17) e +42,65% (da 2,87 a 4,1), a conferma del ruolo centrale delle produzioni di intrattenimento generalista nel catturare l’attenzione degli spettatori.

Anche il genere Tensione registra una crescita significativa (+33,37%), trainata dal successo delle produzioni crime e thriller, che si affermano come uno dei segmenti più dinamici e capaci di rinnovarsi nel tempo.

Il comparto Cultura, pur partendo da valori più bassi, mostra un incremento del 33,85%, segno di un rinnovato interesse verso contenuti documentaristici e biografici, probabilmente sostenuto dagli obblighi del TUSMA relativi alla promozione di contenuti che esaltino la cultura e informazione.

Voto medio ponderato

L'indicatore di qualità percepita rimane stabile o in lieve aumento in tutti i macro-segmenti, anche in presenza di una riduzione quantitativa.

Il Fantastico passa da una media di 6,62 a 6,76 (+2,09%), il Tensione da 6,15 a 6,3 (+2,44%), l'Intrattenimento da 6,58 a 6,63 (+0,85%) e il Cultura da 6,70 a 6,74 (+0,69%).

Nel loro insieme, le quattro variabili analizzate mostrano una trasformazione coerente con le tendenze generali del mercato audiovisivo. La riduzione del numero di titoli e la stabilità dei budget medi indicano una fase di maturità industriale, in cui le piattaforme e i produttori investono su un minor numero di contenuti, ma più competitivi e curati.

Parallelamente, la forte crescita della popolarità e il lieve aumento della qualità percepita segnalano un pubblico più orientato verso prodotti con forte riconoscibilità tematica.

In sintesi, l'evoluzione dei trend riflette così il processo di adattamento del settore audiovisivo alle nuove logiche di consumo, in linea con quanto evidenziato dalla letteratura sui mercati digitali europei.

2.5 Analisi dei principali provider

Dopo aver esaminato le variazioni per lingua e per genere, questa sezione analizza l'evoluzione delle principali variabili per provider di distribuzione, concentrandosi sui cinque operatori internazionali con maggiore presenza nel mercato italiano: Netflix, Prime Video, Disney+, Paramount+ e Apple TV+.

L'obiettivo è osservare come ciascun servizio abbia modificato nel tempo la propria strategia di offerta in termini di quantità di titoli, livello di investimento, popolarità e qualità percepita, individuando le diverse traiettorie di crescita e posizionamento competitivo (Tabella 3).

Gruppo	Variabile	Media pre	Media post	Variazione %	Trend pre	Trend post
Netflix	Numero film	46,51	51,19	10,07	6,37	-7,78
	Voto medio	6,56	6,59	0,52	0,06	0,01
	Popolarità	2,58	2,98	15,83	-0,03	0,25

	Budget (M\$)	18,6	18,47	-0,62	-1,99	-2,33
Prime	Numero film	151,72	144,27	-4,91	0,01	-28,43
	Voto medio	6,61	6,65	0,62	0,03	0,04
	Popolarità	2,94	3,93	33,73	-0,07	1,19
	Budget	19,37	17,28	-10,82	-1,98	1,47
Disney	Numero film	14,73	15,89	7,87	1,19	-2,47
	Voto medio	6,92	6,84	-1,16	0,08	0,06
	Popolarità	3,48	4,87	40,13	-0,25	1,73
	Budget (M\$)	85,61	53,61	-37,38	-2,42	-8,33
Paramount	Numero film	6,72	12,45	85,27	-0,29	3,53
	Voto medio	6,46	6,53	1,21	0,07	0,1
	Popolarità	3,46	5	44,53	-0,11	2,3
	Budget (M\$)	56,1	51,63	-7,97	-9,33	14,6
Apple	Numero film	99,77	87,62	-12,18	-4,03	-13,42
	Voto medio	6,7	6,74	0,52	0,03	0,01
	Popolarità	3,2	4,84	51,4	0	1,31
	Budget (M\$)	23,97	24,64	2,81	-1,07	0,47

Tabella 3: Sintesi delle variazioni medie e delle tendenze pre e post 2021 delle quattro variabili analizzate (quantità, budget, popolarità e voto medio) per ciascun Provider. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Budget, popolarità e voto medio ponderato

L’analisi congiunta delle principali variabili evidenzia andamenti in larga parte simili tra i diversi provider.

Si osserva, per tutte le piattaforme, una stabilizzazione dei livelli di investimento e una progressiva riduzione del numero di titoli pubblicati. Parallelamente, l’indicatore di popolarità cresce in modo significativo su tutte le piattaforme, riflettendo un incremento della visibilità dei contenuti. Infine, la qualità percepita, misurata dal voto medio ponderato, rimane invece stabile e omogenea, con differenze trascurabili tra provider, a conferma di una maturità complessiva del mercato.

Numero di titoli pubblicati al mese

Il numero medio di film pubblicati mensilmente mostra una riduzione generale.

- Prime Video passa da 151,7 a 144 titoli al mese.
- Netflix da 46,5 a 51,2, con un lieve incremento percentuale ma un'inversione del trend da positivo a negativo.
- Disney+ rimane sostanzialmente stabile, con un valore medio di 15,8 titoli mensili rispetto ai 14,7 precedenti.
- Paramount+ mostra invece un'espansione significativa, con una crescita da 6,7 a 12,45 titoli mensili.
- Apple TV+ registra una contrazione più evidente, passando da 99,7 a 87,6 titoli al mese.

Questi andamenti indicano che le piattaforme più mature tendono a ridurre il numero di nuove pubblicazioni, puntando su un'offerta più selezionata, mentre i player più recenti, come Paramount+, sono ancora in una fase di ampliamento del catalogo.

2.5.1 Analisi delle produzioni dei principali provider raggruppati per lingua di pubblicazione

Questa parte dell'analisi combina le due dimensioni precedentemente esaminate (provider e lingua) per valutare se e in che misura le principali piattaforme attive in Italia abbiano modificato le proprie strategie di offerta a seguito dell'introduzione del TUSMA.

L'obiettivo è verificare indirettamente l'effettivo grado di adeguamento alle quote di opere europee e la promozione della diversità linguistica prevista dalla normativa.

Budget medio ponderato

I dati mostrano un quadro articolato ma tendenzialmente coerente: nella maggior parte dei casi, i budget medi delle opere in lingua italiana o europea rimangono su valori più bassi rispetto a quelli in lingua inglese, ma mostrano una crescita percentuale più dinamica.

- Netflix mantiene la spesa più alta per i contenuti in lingua inglese (da 21,6 a 19,6 milioni di dollari, – 9,1%), mentre il budget medio per i titoli italiani diminuisce leggermente (da 4,0 a 3,97 milioni, – 1,1%) e quello per le altre lingue europee cresce fortemente (da 2,8 a 8,1 milioni, +192,4%). Questo andamento suggerisce una redistribuzione parziale degli investimenti verso produzioni non anglofone, pur restando prevalente la componente inglese.
- Prime Video mostra una tendenza analoga: i titoli in inglese diminuiscono nei budget medi (da 22,2 a 19,6 milioni, –11,7%), mentre quelli italiani aumentano da 2,0 a 2,6 milioni (+30,9%) e le opere in altre lingue europee passano da 3,6 a 5,7 milioni (+56,4%). Prime appare quindi il provider più attivo nella diversificazione linguistica, con una crescita visibile delle produzioni europee non anglofone.

- Disney+ concentra la quasi totalità degli investimenti sul catalogo in lingua inglese, che passa da 88,2 a 53,7 milioni (-39,1%), mentre i budget medi per le opere italiane e di altre lingue restano modesti (circa 2,1 milioni per l’italiano e 7,6 milioni per le restanti).
- Apple TV+ mostra livelli complessivamente più omogenei, con un budget medio di 26,9 milioni per le opere in inglese (-0,7%) e una crescita marcata per i titoli in lingua italiana, da 2,2 a 5,2 milioni (+133%). L’aumento del budget per produzioni italiane indica un progressivo interesse verso i mercati locali, coerente con la strategia di espansione europea della piattaforma.
- Paramount+ presenta un andamento stabile: i budget medi per i contenuti in lingua inglese calano leggermente (-3%), mentre per i titoli in altre lingue europee si attestano intorno a 3,7 milioni.

Nel complesso, le evidenze mostrano che, pur permanendo la leadership economica delle opere anglofone, i principali provider hanno incrementato la quota di investimenti destinati alle produzioni europee e nazionali, segnale di un progressivo allineamento agli obiettivi di pluralismo linguistico e culturale.

Numero di titoli pubblicati al mese

L’andamento del numero di film per lingua conferma la forte predominanza dell’inglese, ma con alcune variazioni significative:

- Netflix registra un aumento nelle opere in inglese (+4,7%) e una crescita del 40,7% in quelle italiane, mentre le produzioni in altre lingue aumentano del 16,3%.
- Prime Video mostra una dinamica più diversificata, con una riduzione dei titoli in inglese (-11,3%), ma un incremento del 30,8% in lingua italiana e un lieve aumento (+4%) per le altre lingue.
- Disney+ espande la produzione in lingua inglese (+20,7%) ma riduce lievemente quella italiana (-3,5%) e quella in altre lingue (-1,4%).
- Apple TV+ riduce il numero di titoli in inglese (-14,5%) e in altre lingue (-12,6%), ma aumenta lievemente quelli in italiano (+6,7%).
- Paramount+ espande fortemente il numero di titoli in inglese (+80,8%) e in italiano (+233%, con una media che passa da 1 film a 3,33 film), coerente con la sua strategia di crescita in fase di lancio.

Popolarità media

L’indicatore di popolarità mostra un miglioramento diffuso, con incrementi più accentuati per le lingue europee non inglesi.

- Netflix registra un aumento del 10,1% per i titoli in inglese, del 20,2% per quelli italiani e del 49% per le altre lingue.
- Prime Video segue la stessa tendenza, con incrementi del 38,5% in inglese, dell’8,6% in italiano e del 59,6% per le lingue europee.
- Disney+ mostra valori crescenti in tutte le lingue, in particolare per i titoli “altri” (+107%) e incrementi più contenuti per le opere inglesi (+21,1%) e italiane (+39,3%).

- Apple TV+ registra una crescita eccezionale nelle produzioni in inglese (+54,9%), un aumento del 44,8% nelle altre lingue e un incremento più lieve per le opere in italiano (+9,7%).
- Paramount+ cresce in popolarità del 30,4% per le opere in inglese e mostra un aumento fortissimo per quelle in altre lingue (da 0,12 a 11, pari a +8.864%), mentre si registra una diminuzione marcata della popolarità delle opere italiane (-79,1%); nel complesso non sono valori anomali, data la piccola dimensione del catalogo e la sua fase di espansione.

Voto medio ponderato

Nel complesso, la qualità percepita risulta stabile e omogenea, confermando la capacità dei provider di mantenere standard produttivi elevati anche in presenza di una maggiore diversificazione linguistica.

L'analisi congiunta per provider e lingua evidenzia un progressivo riequilibrio della composizione dei cataloghi e un crescente allineamento delle piattaforme agli obiettivi di diversità linguistica e di promozione delle opere europee.

Pur restando prevalente la produzione in lingua inglese, si osserva un rafforzamento delle opere in italiano e in altre lingue europee, sostenuto da una maggiore visibilità e da un incremento, seppur moderato, dei budget medi.

La Tabella 4 riporta le variazioni nelle quote di film e nei budget destinati alle opere europee (somma di italiano e altre lingue) prima e dopo l'introduzione del TUSMA. L'inglese non è considerato, poiché non è possibile distinguere tra produzioni europee e non europee.

I dati mostrano che tutti i provider stanno progressivamente attuando, in misura diversa, gli obblighi previsti dalla normativa, con una tendenza generale di crescita della quota di opere europee sia in termini di numero di titoli sia di risorse economiche destinate.

Provider	Variabile	Quota pre	Quota post
Netflix	numero film	33%	36%
	budget	24%	38%
Prime	numero film	25%	30%
	budget	20%	30%
Disney	numero film	33%	29%
	budget	10%	12%
Apple	numero film	25%	27%

	budget	21%	28%
Paramount	numero film	31%	34%
	budget	0%	6%

Tabella 4: Sintesi delle variazioni delle quote europee (italiano e altre lingue europee) pre e post 2021 delle variabili (quantità, budget) per ciascun Provider. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

2.5.2 Analisi delle produzioni dei principali provider raggruppati per genere

L’analisi per provider e genere consente di osservare come le piattaforme distribuiscano i propri investimenti e i volumi di contenuti all’interno dei quattro macro-segmenti tematici già individuati (Cultura, Fantastico, Intrattenimento e Tensione), per individuare possibili strategie di specializzazione o diversificazione del catalogo.

Nel complesso, i dati mostrano una convergenza delle piattaforme verso un equilibrio strutturale tra i generi, con differenze più di intensità che di direzione.

I volumi complessivi di titoli diminuiscono in quasi tutti i segmenti, coerentemente con la riduzione generale osservata nel mercato, mentre la popolarità media e i valori di voto restano stabili o in lieve crescita, a indicare una selezione più mirata delle produzioni.

Le variazioni più interessanti emergono quindi nella distribuzione dei budget e nel peso relativo dei generi all’interno di ciascun provider, che riflettono precise strategie di posizionamento.

Analisi per macro-segmento

1. Fantastico

Il macro-segmento Fantastico è il segmento a più alta intensità di investimento, caratterizzato da budget medi nettamente superiori rispetto agli altri.

Nel periodo analizzato, Disney+ mantiene la leadership in termini di risorse, con un budget medio che, pur registrando una contrazione del 21,8%, resta stabilmente vicino ai 100 milioni di dollari per titolo. La piattaforma conferma quindi la propria specializzazione nei franchise e nei contenuti per famiglie, con un leggero calo nel numero di titoli (-7,9%) compensato da una popolarità in crescita (+34,8%).

Gli altri provider mostrano strategie differenziate ma convergenti verso un modello più selettivo: Netflix e Prime Video mantengono volumi simili ma aumentano la popolarità (+34,3% e +69,4%) e i budget medi diminuiscono nel primo, ma aumentano nel secondo (-2,3% e +7,4%), segnalando un rafforzamento qualitativo dell’offerta. Apple TV+, pur riducendo il numero di titoli (-17,6%), si distingue per la crescita più marcata della popolarità (+70%), grazie a produzioni a forte impatto visivo e narrativo. Paramount+, infine, amplia moderatamente la propria presenza (+13,8%) mantenendo livelli di qualità in aumento (+4,2%), ma con risorse in diminuzione (-27,5%).

2. Intrattenimento

Il macro-segmento Intrattenimento rappresenta l'ossatura dei cataloghi di tutte le piattaforme, costituendo il genere più trasversale e continuativo nel tempo.

Netflix e Prime Video concentrano la quota più ampia dei titoli in questa categoria. Nel periodo analizzato, Netflix mostra un aumento del numero di film (+20,5%) accompagnato da una crescita moderata della popolarità (+18%), mentre i budget medi registrano una lieve flessione (-18,9%) e la qualità percepita rimane stabile. Prime Video, invece, riduce leggermente i volumi (-0,3%), ma rafforza la performance in termini di popolarità (+32,5%), segnalando un miglioramento dell'efficacia delle produzioni originali, pur con budget medi in calo (-10,9%) e qualità costante. Apple TV+ e Disney+, pur riducendo il numero di titoli (-11,6% e -2,5%), registrano una forte crescita della popolarità (+48,8% e +46,6%), con livelli qualitativi pressoché invariati e investimenti tendenzialmente stabili per Apple e con un calo significativo per Disney (+2,6% e -24% rispettivamente). Paramount+, infine, amplia la propria presenza nel genere (+34,4%) e migliora sia la qualità percepita (+4,7%) sia la popolarità (+34,4%), mantenendo budget medi sostanzialmente stabili (+2,9%).

3. Tensione

Il segmento “Tensione” mostra un’evoluzione differenziata tra i vari provider, evidenziando strategie produttive e risultati editoriali eterogenei. Nel complesso, si osserva una crescita della popolarità media, sostenuta da un incremento degli investimenti per alcuni player e da una stabilità qualitativa generale.

Netflix e Prime Video condividono un profilo maturo e consolidato: entrambi presentano una lieve riduzione dei volumi (-7,4% per Netflix e -4,9% per Prime), accompagnata da un aumento della qualità percepita (+0,6% e +2,2%). Tuttavia, mentre Netflix registra un calo di popolarità (-10,2%) a fronte di un budget in crescita significativa (+32,2%), Prime ottiene un forte incremento della popolarità (+25,4%) pur con una leggera contrazione degli investimenti (-1,7%). Questi andamenti evidenziano due approcci complementari: Netflix punta su una maggiore intensità produttiva e consolidamento del valore medio, mentre Prime valorizza la selettività dei contenuti e l’efficienza dei costi.

Apple TV+ e Paramount+ mostrano tendenze di medio consolidamento, caratterizzate da una qualità pressoché stabile (rispettivamente +1,3% e -1,9%) e una crescita della popolarità (+32% per Apple, -6,9% per Paramount). In termini di volumi, Apple riduce lievemente i titoli (-2%), mentre Paramount li incrementa (+16%). Entrambe le piattaforme adottano strategie di investimento controllate: budget leggermente in calo per Apple (-2,6%) e in aumento per Paramount (+13,3%), a conferma di un processo di razionalizzazione e di progressiva costruzione di identità editoriale.

Disney+ si colloca su un asse differente, distinguendosi per una crescita significativa della popolarità (+58%) e volumi in lieve aumento (+7%), pur a fronte di una contrazione importante del budget medio (-23,5%). La piattaforma mantiene un livello qualitativo stabile (-1,3%), sostenuto da produzioni ad alto riconoscimento e forte impatto visivo, coerenti con la sua vocazione narrativa e di brand.

4. Cultura

Il macro-segmento Cultura, che comprende documentari, biografie, film storici e opere a carattere divulgativo, mostra nel complesso una contrazione dei volumi (-15,3%), a fronte di una sostanziale stabilità dei budget medi (+1,8%) e una crescita rilevante della popolarità complessiva (+33,4%). Si evidenzia una progressiva specializzazione dei player, che adottano strategie differenziate tra consolidamento qualitativo e rilancio produttivo.

Netflix e Prime Video si collocano su un asse di stabilità e continuità.

Netflix mantiene volumi quasi invariati (-3,8%), budget stabili (+0,1%) e una crescita della popolarità del +28%, confermandosi come la piattaforma più equilibrata e coerente nel presidio del segmento. Prime Video, invece, mostra una riduzione contenuta dei titoli (-2%) e dei budget (-30,7%), ma con una qualità in lieve aumento (+0,9%) e popolarità in crescita moderata (+6,5%). Il suo approccio è più selettivo, orientato alla continuità più che all'espansione. Apple TV+ e Paramount+ rappresentano i casi più dinamici del segmento.

Apple registra un forte incremento dei budget (+66,5%) e della popolarità (+45%), a fronte di una riduzione del numero di titoli (-23,1%). La piattaforma privilegia poche produzioni di alto valore narrativo, visivo e autoriale, coerenti con il posizionamento premium del brand. Paramount+, pur partendo da una base produttiva ridotta, mette a segno la crescita più marcata: +51% nei volumi, +61% nella popolarità e un eccezionale +9.241% nei budget, indice di un investimento massiccio per potenziare la propria presenza nel genere. Disney+, infine, adotta una strategia di razionalizzazione: budget in calo del 48,9%, leggero aumento dei volumi (+19,9%) e popolarità in crescita del 24%. Il mantenimento di una qualità elevata testimonia l'efficacia delle produzioni divulgative e storiche nel contesto family-oriented tipico del brand.

Conclusioni

L'analisi congiunta dei quattro macro-segmenti conferma una crescente specializzazione dei provider SVOD, che si traduce in modelli produttivi e strategie editoriali sempre più coerenti con la loro identità di brand. Il confronto tra qualità percepita, popolarità e scala produttiva evidenzia una maturazione complessiva del mercato, in cui il vantaggio competitivo non deriva più dalla sola ampiezza dei cataloghi, ma dalla capacità di costruire valore editoriale e riconoscibilità di genere.

Netflix si conferma la piattaforma più trasversale e consolidata, con presenza equilibrata in tutti i segmenti e un posizionamento dominante nel macro-segmento Cultura, dove unisce stabilità produttiva, budget consistenti (oltre 11 milioni di euro medi per titolo) e un impatto crescente sulla popolarità. La piattaforma mantiene un'elevata capacità di investimento anche nei generi Fantastico e Intrattenimento, in cui consolida la leadership grazie alla varietà del catalogo e alla continuità produttiva. Pur registrando variazioni percentuali moderate, Netflix rimane il riferimento centrale del mercato SVOD, per equilibrio complessivo, scala e coerenza editoriale.

Prime Video si distingue per ampiezza produttiva e presidio dei generi popolari. Con oltre 70 titoli medi nel segmento Intrattenimento e una presenza significativa nel Fantastico e nel Tensione, Prime adotta un modello

basato sulla quantità e la capillarità globale, combinato con una qualità stabile e crescente. È leader nei segmenti Intrattenimento e Tensione, dove riesce a bilanciare scala produttiva, engagement e sostenibilità dei budget (circa 10–15 milioni medi per titolo). Prime consolida così il ruolo di player generalista e trasversale, orientato alla redditività e all’ottimizzazione del ritorno editoriale.

Disney+ mantiene una leadership tematica nel Fantastico, dove continua a dominare grazie a franchise e produzioni ad alto valore industriale (budget medi oltre 90 milioni di euro). Nonostante un ridimensionamento degli investimenti (−21,8%), la piattaforma registra livelli di popolarità elevati e una qualità costante, confermando la sua vocazione premium e la coerenza con il proprio brand family-oriented. Disney mostra una crescita anche nel Tensione, dove la popolarità aumenta fortemente (+58%), pur su scala produttiva contenuta.

Apple TV+ si afferma come la piattaforma con la migliore percezione qualitativa e reputazionale complessiva. I suoi titoli si distinguono per cura estetica, coerenza autoriale e impatto critico, sostenuti da budget elevati (tra 20 e 25 milioni di euro medi). È protagonista nei segmenti Cultura e Intrattenimento, e registra ottimi risultati anche nel Tensione, dove combina alta qualità (+1,3%) e popolarità in crescita (+32%). Apple consolida così un posizionamento “premium”, con produzioni selezionate ma riconoscibili e di grande valore narrativo.

Paramount+, infine, si conferma il player emergente del panorama SVOD. Pur partendo da una base produttiva ridotta, mostra un’espansione significativa nei segmenti Cultura e Intrattenimento, con aumenti rilevanti di titoli e budget, e una popolarità in forte crescita. La piattaforma sta costruendo un’identità editoriale autonoma, combinando produzioni mainstream con contenuti di nicchia, e si colloca come nuovo soggetto competitivo in fase di consolidamento.

Nel complesso, il confronto per genere e per piattaforma evidenzia una polarizzazione del mercato SVOD lungo due assi principali:

- Netflix e Prime Video presidiano la scala produttiva e la varietà dell’offerta, mantenendo il ruolo di player globali e generalisti;
- Disney+ e Apple TV+ puntano sulla qualità percepita, l’identità autoriale e il valore produttivo, posizionandosi nella fascia premium del mercato;
- Paramount+ agisce come nuovo vettore di crescita, orientato alla diversificazione e al potenziamento della propria riconoscibilità.

Queste evidenze delineano un mercato in fase di maturità, in cui la competizione non si gioca più sull’ampliamento quantitativo dei cataloghi, ma sulla capacità di presidiare segmenti specifici con prodotti di qualità, coerenti e distintivi rispetto al brand, confermando una tendenza evolutiva verso la differenziazione strategica dell’offerta audiovisiva in streaming.

2.6 TUSMA e l'obbligo di promozione dei contenuti culturali ed europei

Il TUSMA (D.Lgs. n. 208/2021), nel recepire la Direttiva (UE) 2018/1808, ha ridefinito il rapporto tra regolazione e produzione audiovisiva, introducendo un principio di responsabilità culturale per i fornitori di servizi a richiesta.

Oltre all'obbligo di riservare almeno il 30% dei cataloghi a opere europee, il decreto promuove una più ampia funzione di valorizzazione della cultura e dell'identità nazionale, riconoscendo alle piattaforme un ruolo attivo nella diffusione di opere che esprimano la diversità linguistica, creativa e territoriale.

L'obiettivo, dunque, non è soltanto quantitativo ma valoriale: il legislatore mira a incentivare l'investimento in contenuti di qualità, capaci di contribuire al pluralismo e alla promozione del patrimonio audiovisivo europeo.

Evidenze sul macro-segmento “Cultura”

Il macro-segmento Cultura rappresenta la componente più vicina alle finalità culturali e identitarie del TUSMA.

L'analisi per lingua mostra come, dopo l'entrata in vigore della normativa, si sia verificato un rafforzamento qualitativo e simbolico delle produzioni europee e, in particolare, di quelle italiane, con una progressiva valorizzazione del contenuto locale all'interno delle strategie editoriali delle piattaforme.

Le opere in lingua italiana evidenziano la trasformazione più significativa del periodo. I budget medi crescono in modo sostanziale, passando da 3,2 milioni a 25,9 milioni di dollari, segno di un rafforzamento produttivo e industriale. Anche gli indicatori qualitativi e di ricezione migliorano: la popolarità media aumenta da 0,7 a 1,1, mentre il voto medio ponderato passa da 6,66 a 6,83.

Questa dinamica indica un processo di concentrazione degli investimenti su un numero leggermente inferiore di titoli (in calo da 11,8 a 10,7 in media), ma con maggiore rilevanza editoriale e visibilità culturale, coerente con gli obiettivi di promozione e tutela delle opere europee previsti dal decreto TUSMA.

Le opere in lingua inglese mantengono la posizione dominante in termini di volumi e risorse, con una media di 47 titoli e budget medi stabili intorno ai 14 milioni di dollari. Anche in questo gruppo si registra un miglioramento moderato della qualità percepita (voto medio da 6,68 a 6,73) e della popolarità (da 2,06 a 2,89). La riduzione dei volumi (da 65,8 a 47,3 titoli) riflette una razionalizzazione selettiva più che una contrazione strutturale, a vantaggio di produzioni di maggiore impatto e riconoscibilità.

Le opere in altre lingue europee mostrano un'evoluzione analoga: pur con una riduzione dei titoli prodotti (da 18,8 a 12,3 in media) e un calo dei budget medi (da 8,6 a 6,9 milioni di dollari), si osserva un miglioramento della qualità complessiva (voto medio da 6,73 a 6,88) e una crescita sensibile della popolarità (da 0,9 a 1,45).

Questo andamento suggerisce una maggiore attenzione alla selezione dei contenuti, con investimenti mirati su opere a più alto valore culturale o simbolico, capaci di ottenere maggiore visibilità internazionale.

Nel complesso, i dati del macro-segmento Cultura indicano che gli obblighi di promozione culturale introdotti dal TUSMA non solo sono stati rispettati, ma hanno contribuito a riequilibrare la composizione linguistica e qualitativa dell'offerta audiovisiva.

L'aumento degli investimenti e della visibilità delle opere italiane, insieme al miglioramento dei punteggi qualitativi delle produzioni europee non anglofone, evidenzia come le piattaforme operanti in Italia stiano integrando sempre più la funzione culturale nelle proprie strategie editoriali, valorizzando contenuti che riflettono identità, diversità e appartenenza.

Analisi empirica e modelli econometrici

3.1 Obiettivo della Ricerca e Formulazione delle Ipotesi

L'analisi econometrica rappresenta la fase culminante del presente percorso di ricerca, finalizzata a verificare empiricamente l'efficacia del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), nel promuovere la diversità culturale e la qualità dell'offerta audiovisiva all'interno del mercato italiano delle piattaforme di video on demand (SVOD). Dopo aver delineato, nei capitoli precedenti, il quadro normativo e teorico di riferimento, nonché le dinamiche evolutive del settore, questa sezione si propone di quantificare l'effetto concreto dell'intervento regolatorio sul comportamento dei principali operatori e sulla composizione dei cataloghi.

L'obiettivo generale è determinare se, e in che misura, l'introduzione del TUSMA abbia inciso sui parametri fondamentali dell'offerta audiovisiva: quantità (numero di film), investimenti (budget), qualità percepita (voto medio) e visibilità (popolarità). Con un focus specifico sulle opere italiane ed europee.

Per isolare l'impatto causale della normativa, l'analisi adotta una metodologia Difference-in-Differences (DiD) multi-gruppo e multi-periodo, stimata attraverso modelli a effetti fissi ad alta dimensionalità. Questo approccio consente di confrontare l'evoluzione delle opere "trattate" (italiane, francesi, spagnole, tedesche) prima e dopo l'entrata in vigore del decreto, utilizzando le opere in lingua inglese e "altro" come gruppo di controllo.

Più nello specifico, l'analisi empirica si articola intorno a cinque ipotesi di ricerca principali, che procedono da una stima aggregata a una disaggregazione progressiva degli effetti.

- H1: Effetto Medio Aggregato (Italia vs. Controllo). Si ipotizza che il TUSMA abbia generato un impatto medio positivo e statisticamente significativo sulle metriche di offerta (quantità, budget, popolarità, voto) per le sole opere italiane, rispetto al gruppo di controllo (inglese + altro). Questa ipotesi testa l'efficacia complessiva della misura nel suo target primario.
- H2: Effetti Differenziati per Lingua Europea. Si adotta una specificazione multi-trattamento per stimare effetti separati per ciascuna lingua europea di interesse (italiano, francese, spagnolo, tedesco). L'ipotesi è che l'impatto del TUSMA, pur positivo per tutte, sia quantitativamente maggiore per le opere italiane, data la natura della normativa.
- H3: Eterogeneità per Genere Culturale (Lingua x Genere). L'impatto del TUSMA non è omogeneo, ma varia in funzione della tipologia di contenuto. Si ipotizza che gli obblighi di "esaltazione della cultura" abbiano spinto gli investimenti e la promozione (log_popolarita) in misura maggiore sui generi "Culturali" e "Intermedi" rispetto ai "Non Culturali", e che tale effetto sia più marcato per le opere italiane.
- H4: Eterogeneità per Provider (Lingua x Provider). L'adempimento agli obblighi normativi varia in funzione delle strategie editoriali e dei modelli di business dei singoli provider. Si ipotizza che l'impatto del TUSMA sia eterogeneo tra le diverse piattaforme (es. Netflix, Prime, Disney, ecc.), permettendo di identificare quali operatori abbiano risposto più attivamente agli incentivi regolatori per le diverse lingue.

- H5: Eterogeneità Granulare (Lingua x Provider x Genere). Si testa l'ipotesi più granulare, ovvero che l'eterogeneità degli effetti tra i provider (H4) sia a sua volta dipendente dalla categoria di genere (H3). Si ipotizza, ad esempio, che alcuni provider abbiano soddisfatto gli obblighi concentrandosi sui generi "Culturali" italiani, mentre altri possano aver investito maggiormente in generi "Intermedi" o "Non Culturali" di altre nazionalità europee.

L'obiettivo ultimo è, dunque, verificare se le politiche europee di promozione delle opere culturali abbiano generato effetti misurabili sull'equilibrio tra produzione locale e internazionale e se tali effetti si siano tradotti in un miglioramento qualitativo e in una maggiore visibilità dell'offerta o in una semplice redistribuzione quantitativa dei titoli.

In tale prospettiva, la modellizzazione econometrica diviene lo strumento per trasformare le evidenze descrittive emerse nel Capitolo 2 in un'analisi causale, capace di isolare l'effetto della regolamentazione dal contesto di mercato e da altre variabili temporali o strutturali.

3.2 Descrizioni delle variabili utilizzate nel modello

La costruzione del modello econometrico si fonda sull'elaborazione del dataset originale descritto nel Capitolo 2. I dati sono stati importati dal dataset presentato nel Capitolo 2 e filtrati per includere le principali piattaforme operanti in Italia (Netflix, Prime, Disney, Apple, Paramount) e le lingue di interesse (italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco, altro).

Variabili dipendenti

Per quantificare l'impatto del TUSMA su diverse dimensioni dell'offerta, l'analisi impiega quattro distinte variabili dipendenti, in linea con gli obiettivi di ricerca (H1-H5):

1. Quantità/Varietà (numero_film): Numero di film disponibili, utilizzato per testare l'ipotesi di un ampliamento dell'offerta di opere europee e italiane.
2. Qualità Percepita (voto_medio): Valutazione media del pubblico, utilizzata come proxy della qualità percepita e del valore culturale.
3. Visibilità/Preminenza (log_popolarita): Misura della popolarità, impiegata per verificare gli obblighi di promozione e visibilità. La variabile è trasformata logaritmicamente ($\ln(\text{popolarita_media} + 0.001)$) per gestire l'asimmetria e la presenza di valori nulli.
4. Investimento (log_budget): Stima del budget, utilizzata come proxy degli investimenti. Anche questa variabile è trasformata logaritmicamente ($\ln(\text{budget_medio} + 1)$) per stabilizzare la varianza e interpretare i risultati in termini percentuali.

Variabili di Trattamento e Interazione

La stima dell'effetto causale si basa su una strategia Difference-in-Differences (DiD) che definisce il trattamento su due dimensioni: temporale e linguistica.

- Variabile Temporale (post):

Una variabile dummy post identifica il periodo successivo all'entrata in vigore del TUSMA, assumendo valore 1 per gli anni 2022 e successivi, e 0 per gli anni precedenti.

$$Post_t = \begin{cases} 1, & t \geq 2022 \\ 0, & t < 2022 \end{cases}$$

- Variabile di Trattamento Binaria (per H1):

Per l'ipotesi H1 (effetto medio), viene creata una variabile dummy treated che identifica l'Italia come gruppo trattato (lingua == "italiano"), confrontato con il controllo (inglese + altro). Il coefficiente di interesse è l'interazione post*treated.

- Variabile di Trattamento Multi-Gruppo (per H2-H5):

Per le analisi di eterogeneità (H2-H5), viene definita una variabile categoriale gruppo lingua che classifica le opere in 5 gruppi distinti:

- gruppo_lingua = 0 (Gruppo di Controllo: Inglese, Altro)
- gruppo_lingua = 1 (Trattato 1: Italiano)
- gruppo_lingua = 2 (Trattato 2: Francese)
- gruppo_lingua = 3 (Trattato 3: Spagnolo)
- gruppo_lingua = 4 (Trattato 4: Tedesco)

- Interazioni DiD (H2):

Sulla base del multi-gruppo, vengono generate le variabili di interazione DiD (es. did_ita, did_fra) che catturano l'effetto del TUSMA su ciascuna lingua specifica rispetto al controllo (es. gen did_ita = (gruppo_lingua == 1 & post == 1)).

- Interazioni Triple (H3, H4, H5):

Per testare l'eterogeneità, vengono create interazioni triple (Difference-in-Differences-in-Differences). Queste variabili catturano l'effetto del TUSMA su una lingua, all'interno di una specifica categoria di genere (H3) o per uno specifico provider (H4, H5). Esempi includono didItaCulturale (Lingua * Genere * Post) o didItaNetflix (Lingua * Provider * Post).

Classificazione dei Generi (per H3 e H5)

Mentre l'analisi H2 e H4 utilizza i generi individuali come effetti fissi (genere_num), le ipotesi H3 e H5 richiedono una classificazione aggregata per testare l'impatto sui contenuti di "valore culturale":

- Culturale (genere_culturale = 1): Include generi come Documentario, Storia, Guerra, Musica.
- Non Culturale (genere_culturale = 0): Include generi come Azione, Avventura, Horror, Thriller, Fantascienza.
- Intermedio (genere_culturale = 2): Include generi mainstream ma narrativi come Commedia, Dramma, Romance, Animazione.

Questa variabile (genere_culturale) è usata per creare le interazioni triple in H3 e per filtrare il campione nelle analisi H5.

Effetti Fissi e Controlli

Per isolare l'effetto causale del TUSMA, tutti i modelli (reghdfe) assorbono un'ampia serie di effetti fissi ad alta dimensionalità, neutralizzando fattori confondenti non osservati e costanti nel tempo o tra gruppi:

- Effetti Fissi Temporali (MeseAnno): Viene creato un identificativo unico per ogni combinazione di mese e anno (egen MeseAnno = group(Anno Mese)). Questo controllo è più stringente del semplice "anno" e assorbe la stagionalità, i trend macroeconomici e la variabile post.
- Effetti Fissi per Provider (provider_num): Controllano per le strategie editoriali, le dimensioni del catalogo e i modelli di business specifici di ciascuna piattaforma.
- Effetti Fissi per Genere (genere_num): Controllano per la popolarità intrinseca o i costi di produzione associati a ciascun genere cinematografico.
- Effetti Fissi per Lingua (gruppo_lingua): Controllano per le differenze strutturali (es. dimensione del mercato, preferenze culturali) tra i diversi gruppi linguistici.

Struttura dei Dati e Clustering

L'unità di analisi è la combinazione aggregata di queste dimensioni (es. Genere-Provider-Lingua-MeseAnno). Per tenere conto della potenziale correlazione degli errori all'interno di gruppi omogenei, gli errori standard sono clusterizzati.

Viene creato un ID di cluster specifico (egen id = group(genere_num provider_num lingua_num)) Si noti che per la sola analisi H3, l'ID è stato definito usando genere_culturale per allineare il clustering al livello di aggregazione di quel modello.). La stima utilizza l'opzione vce(cluster id). Come da prassi, si verifica il numero di cluster: se il numero è sufficientemente elevato (es. > 30), si usa vce(cluster id), altrimenti si utilizza vce(robust) per garantire inferenze affidabili.

Statistiche Descrittive del Campione di Analisi

Prima di procedere alla stima dei modelli econometrici, si presenta una sintesi delle statistiche descrittive delle variabili dipendenti utilizzate. La Tabella 5 riporta i valori medi, la deviazione standard, il numero di

osservazioni, il minimo e il massimo per le quattro variabili di outcome, suddivise per i cinque gruppi linguistici definiti per le analisi di eterogeneità (H2-H5).

	Gruppo Linguistico									
	Controllo(Ing+Altro)					Italiano				
Variabile	Media	Dev. Std.	N. Oss.	Min	Max	Media	Dev. Std.	N. Oss.	Min	Max
Numero film	3.11	3.19	16548	1.00	34.00	1.89	1.58	3534	1.00	14.00
Voto medio	6.53	0.82	16548	1.30	9.20	6.31	0.81	3534	1.60	8.60
Log(Popolarità)	1.08	0.86	16548	-4.18	4.04	0.11	0.88	3534	-4.18	1.97
Log(Budget)	16.72	2.40	10102	0.69	20.19	14.49	2.29	596	4.55	19.11
Francese						Spagnolo				
Variabile	Media	Dev. Std.	N. Oss.	Min	Max	Media	Dev. Std.	N. Oss.	Min	Max
Numero film	1.56	1.14	3050	1.00	11.00	1.34	0.69	1459	1.00	6.00
Voto medio	6.46	0.75	3050	3.10	8.50	6.61	0.81	1459	3.23	9.10
Log(Popolarità)	0.63	0.81	3050	-3.90	2.48	0.53	0.93	1459	-3.63	4.17
Log(Budget)	15.76	1.39	1006	8.01	18.60	15.07	2.07	411	4.62	18.41
Tedesco						Total				
Variabile	Media	Dev. Std.	N. Oss.	Min	Max	Media	Dev. Std.	N. Oss.	Min	Max
Numero film	1.17	0.44	929	1.00	4.00	2.59	2.77	25520	1.00	34.00
Voto medio	6.38	0.81	929	3.80	8.20	6.49	0.82	25520	1.30	9.20
Log(Popolarità)	0.41	0.81	929	-4.18	2.11	0.84	0.93	25520	-4.18	4.17
Log(Budget)	14.81	2.14	149	5.40	17.15	16.45	2.40	12264	0.69	20.19

Tabella 5: *Statistiche Descrittive delle Variabili Dipendenti per Gruppo Linguistico. Fonte: Elaborazione propria su dati TMDb.*

Il campione totale utilizzato per le regressioni principali (relative a quantità, voto e popolarità) è composto da 25.520 osservazioni, che rappresentano le combinazioni uniche di provider, genere, lingua e mese-anno.

L'analisi della tabella rivela differenze strutturali significative tra il gruppo di controllo e i gruppi trattati, che giustificano l'adozione di un approccio econometrico basato su effetti fissi.

- Quantità (numero_film): Il gruppo di Controllo (Ing+Altro) mostra in media il numero più elevato di film (media 3.11). Questo valore rappresenta il numero medio di titoli disponibili per singola unità di osservazione (ovvero, per una specifica combinazione di genere, provider e mese-anno) appartenente a quel gruppo linguistico. Il gruppo Italiano (media 1.89) è il più numeroso tra i gruppi trattati, seguito da Francese (1.56), Spagnolo (1.34) e Tedesco (1.17).
- Qualità (voto_medio): Le valutazioni medie sono relativamente concentrate. Il gruppo Italiano (media 6.31) e quello Tedesco (6.38) mostrano una qualità percepita media leggermente inferiore rispetto al gruppo di Controllo (6.53) e a quello Spagnolo (6.61).

- Visibilità (log_popolarita): Emerge qui la differenza strutturale più marcata. Il gruppo di Controllo gode della popolarità media più alta (1.08). Il gruppo Italiano, target primario della normativa TUSMA, registra la media di popolarità più bassa (0.11), significativamente inferiore a tutti gli altri gruppi europei.
- Investimento (log_budget): Anche per gli investimenti, il gruppo Italiano presenta la media più bassa (14.49), sebbene più vicina agli altri gruppi europei. Si nota, inoltre, come la variabile log_budget presenti un numero di osservazioni (12.264 totali) significativamente inferiore rispetto al resto del campione, a causa di dati mancanti sui budget di produzione. Questo spiega la riduzione del campione nelle regressioni specifiche per questa variabile (es. H3, H5).

Nel complesso, queste statistiche confermano che i contenuti in lingua italiana, prima ancora dell'intervento normativo, presentavano strutturalmente una quantità, una qualità percepita, una popolarità e un budget medi inferiori rispetto al gruppo di controllo. Questo risultato è perfettamente coerente con i coefficienti negativi e significativi della variabile treated (β_2) stimati nell'analisi H1.

3.3 Metodologia econometrica

L'analisi econometrica è stata progettata per valutare l'efficacia del Decreto Legislativo n. 208/2021 (TUSMA) nel modificare la composizione e la qualità dell'offerta audiovisiva dei principali servizi SVOD attivi in Italia.

A tale scopo, è stato adottato un approccio Difference-in-Differences (DiD) applicato a dati panel multidimensionali. L'unità di osservazione è la combinazione aggregata di provider (i), genere (g), lingua (l) e tempo (t) (specificato come Mese-Anno). Di seguito, viene presentato il modello concettuale di base, la sua necessaria estensione per dati panel e le specifiche finali utilizzate per testare ciascuna ipotesi.

Il Modello Concettuale di Base (DiD Semplice)

L'impostazione logica segue il modello Difference-in-Differences (DiD) standard. Questo modello stima l'impatto di un trattamento confrontando la variazione nel tempo del gruppo "trattato" con la variazione nel tempo del gruppo di "controllo".

La specificazione concettuale di partenza è:

$$Y_{ilt} = \beta_0 + \beta_1 Post_t + \beta_2 Trattato_l + \beta_3 (Post_t * Trattato_l) + \varepsilon_{ilt}$$

Dove:

- Y_{ilt} : È la variabile dipendente di interesse.
- $Post_t$: È la dummy temporale (β_1 stima il trend comune a tutti i gruppi dopo il 2022).
- $Trattato_l$: È la dummy di gruppo (β_2 stima la differenza media strutturale tra il gruppo trattato e il controllo).
- $\beta_3 (Post_t * Trattato_l)$: È il coefficiente DiD di interesse. Misura l'effetto differenziale del TUSMA sul gruppo trattato.

Estensione ai Dati Panel (Two-Way Fixed Effects - TWFE)

Sebbene concettualmente corretto, il modello DiD semplice non è sufficientemente robusto per un dataset panel complesso come quello in uso, che presenta molteplici unità (provider, generi) e molteplici periodi (Mese-Anno). L'applicazione diretta del modello base rischia di produrre stime distorte a causa di fattori confondenti non osservati (es. la strategia editoriale specifica di un provider, la stagionalità o i trend specifici di un genere).

Per questo motivo, l'analisi empirica adotta una specificazione TWFE (Two-Way Fixed Effects), stimata tramite il comando reghdfe, che "assorbe" le fonti di variazione non osservate includendo effetti fissi ad alta dimensionalità.

Quando si introducono gli effetti fissi, i coefficienti β_1 (Post) e β_2 (Trattato) del modello base vengono assorbiti da controlli più granulari:

Assorbimento di β_1 (Effetto Tempo): Il modello robusto include effetti fissi per ogni Mese-Anno τ_t . Questi catturano qualsiasi shock temporale comune (trend, stagionalità). Poiché la variabile Post è una funzione lineare di MeseAnno, il suo coefficiente β_1 viene assorbito da τ_t .

Assorbimento di β_2 (Effetto Gruppo): Il modello robusto include effetti fissi per ogni gruppo linguistico λ_l . Questi catturano qualsiasi differenza media e costante nel tempo tra le lingue. Il coefficiente β_2 viene quindi assorbito da λ_l .

Il parametro di interesse β_3 , ovvero l'interazione DiD, non viene assorbito e rimane il coefficiente chiave da stimare.

Specifiche dei Modelli di Regressione

Le analisi effettive (H1-H5) stimano direttamente queste specificazioni TWFE robuste.

H1) Modello DiD Binario (Robusto): Per H1, la stima include effetti fissi per genere, provider e Mese-Anno.

L'effetto β_1 (Post) è assorbito da i.MeseAnno, ma l'effetto β_2 (Trattato) è ancora esplicitato:

$$Y_{iglt} = \beta_0 + \beta_2 \text{Trattato}_l + \beta_3 (\text{Post}_t * \text{Trattato}_l) + \alpha_g + \gamma_p + \tau_t + \varepsilon_{iglt}$$

- β_3 : È il coefficiente post*treated, l'effetto medio del TUSMA sull'Italia.
- α_g , γ_p , τ_t : Effetti fissi per genere (i.genere_num), provider (i.provider_num) e Mese-Anno (i.MeseAnno).

H2) Modello DiD Multi-Trattamento (Robusto): Per H2, il modello assorbe anche gli effetti fissi per gruppo linguistico. In questa specificazione, sia β_1 che β_2 sono assorbiti.

$$Y_{iglt} = \sum_{l=1}^4 \beta_{3,l} (\text{Lingua}_l * \text{Post}_t) + \lambda_l + \alpha_g + \gamma_p + \tau_t + \varepsilon_{iglt}$$

- $\beta_{3,l}$: I 4 coefficienti di interesse (did_ita, did_fra, did_spa, did_ted).

- $\lambda_l, \alpha_g, \gamma_p, \tau_t$: Effetti fissi assorbiti da reghdfe per gruppo linguistico (gruppo_lingua), genere (genere_num), provider (provider_num) e tempo (MeseAnno).

H3) Modello DiD-in-DiD (Lingua * Genere): Per analizzare l'eterogeneità per genere culturale, si adotta un modello Difference-in-Differences-in-Differences (DDD):

$$Y_{iglt} = \sum_{l=1}^4 \sum_{c=0}^2 \beta_{3,lc} (Lingua_l * Genere_c * Post_t) + \lambda_l + \alpha_c + \gamma_p + \tau_t + \varepsilon_{iglt}$$

- $\beta_{3,lc}$: Sono i 12 coefficienti DDD di interesse (4 lingue \times 3 categorie di genere). Ciascun coefficiente (es. didItaCulturale) misura l'effetto triplo-differenziale del TUSMA per una specifica combinazione lingua-genere, sempre rispetto al gruppo di controllo.
- λ_l, α_c : Sono gli effetti fissi per gruppo linguistico (i.gruppo_lingua) e categoria di genere (i.genere_culturale), inclusi come regressori.
- γ_p, τ_t : Sono gli effetti fissi ad alta dimensionalità assorbiti dal comando reghdfe, rispettivamente per provider (provider_num) e tempo (MeseAnno).

H4) Modello DiD-in-DiD (Lingua * Provider): Similmente a H3, per testare l'eterogeneità tra i provider, si utilizza un modello DDD che interagisce Lingua, Provider e periodo Post-TUSMA:

$$Y_{iglt} = \sum_{l=1}^4 \sum_{p=1}^5 \beta_{3,lp} (Lingua_l * Provider_p * Post_t) + \lambda_l + \alpha_g + \gamma_p + \tau_t + \varepsilon_{iglt}$$

- $\beta_{3,lp}$: Sono i 20 coefficienti DDD di interesse (4 lingue \times 5 provider). Ciascun coefficiente (es. didItaNetflix) misura l'effetto triplo-differenziale del TUSMA per una specifica combinazione lingua-provider
- λ_l, γ_p : Sono gli effetti fissi per gruppo linguistico (i.gruppo_lingua) e provider (i.provider_num), inclusi come regressori.
- α_g, τ_t : Sono gli effetti fissi ad alta dimensionalità assorbiti dal comando reghdfe, rispettivamente per genere (genere_num) e tempo (MeseAnno).

H5) Analisi Split-Sample (Lingua * Provider * Genere): Infine l'ipotesi H5 adotta un approccio metodologico differente per testare l'interazione granulare tra lingua, provider e genere. Anziché stimare un'unica equazione DDDD (Difference-in-Differences-in-Differences-in-Differences), questa analisi applica una metodologia di analisi su sotto-campioni (Split-Sample). Nello specifico, il modello H4 (Lingua*Provider) viene stimato separatamente per ciascuno dei tre sotto-campioni di generi:

- Sotto-campione 1: Generi Culturali (dove genere_culturale == 1)

- Sotto-campione 2: Generi Non Culturali (dove genere_culturale == 0)
- Sotto-campione 3: Generi Intermedi (dove genere_culturale == 2)

Questo approccio permette ai coefficienti $\beta_{3,lp}$ (l'effetto per provider e lingua) di variare liberamente tra le diverse categorie di genere. Si ottiene così un set distinto di stime $\beta_{3,lp}^c$ (dove c rappresenta la categoria di genere), isolando l'impatto specifico per provider e lingua all'interno di ciascun cluster tematico.

Stima e Trattamento degli Errori

La stima dei modelli è effettuata mediante reghdfe. Coerentemente con la struttura dei dati, gli errori standard sono clusterizzati a livello di gruppo. L'identificatore di cluster (id) è costruito come combinazione di genere, provider e lingua (es. egen id = group(genere_num provider_num lingua_num)).

Questa procedura, implementata con vce(cluster id), corregge la potenziale correlazione intra-gruppo. Come da prassi implementata negli script, qualora il numero di cluster risulti statisticamente basso (es. < 30), si utilizza l'opzione vce(robust) per garantire inferenze robuste all'eteroschedasticità.

3.4 Risultati Empirici

Analisi H1: Effetto Medio Aggregato

La prima ipotesi (H1) testa la presenza di un effetto medio aggregato del TUSMA sull'offerta di opere italiane, confrontando il gruppo di trattamento (lingua italiana) con il gruppo di controllo (inglese + altro).

La Tabella 6 riassume i risultati per le quattro variabili dipendenti, utilizzando la specificazione più completa, "Modello 4 (Full FE)". Questo modello stima l'impatto controllando per gli effetti fissi di genere (i.genere_num), per gli effetti fissi di provider (i.provider_num) e per gli effetti fissi temporali (i.MeseAnno), che assorbono la variabile post.

Come riportato nella tabella, il coefficiente di interesse β_3 (postxtreated) mostra un impatto positivo e statisticamente significativo sulla quantità di opere (coefficiente 0.206, $p < 0.05$). Questo suggerisce che, anche controllando per le strategie specifiche dei provider, l'introduzione del TUSMA è correlata a un aumento nel numero di film italiani rispetto al gruppo di controllo.

Variabile	(1) Numero Film	(2) Voto Medio	(3) Log Popolarità	(4) Log Budget
Post _t *Trattato _t	0.206**	-0.078***	-0.149***	0.204
	(0.091)	(0.030)	(0.034)	(0.247)

Trattato ₁	-2.131***	-0.263***	-0.868***	-2.284***
	(0.261)	(0.037)	(0.030)	(0.127)
Effetti Fissi				
Genere	Si	Si	Si	Si
Provider	Si	Si	Si	Si
Mese-Anno	Si	Si	Si	Si
Osservazioni	20082	20082	20082	10698
<i>Note: Errori standard robusti (clusterizzati) in parentesi. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1</i>				

Tabella 6: Risultati del Modello DiD (H1) per l'Effetto Medio Aggregato (Modello Full FE). Fonte: Elaborazione propria su dati TMDb.

Tuttavia, questo ampliamento dell'offerta quantitativa coincide con un impatto negativo e statisticamente significativo sia sulla qualità percepita (voto_medio, coefficiente -0.078, p<0.01) sia sulla visibilità (log_popolarita, coefficiente -0.149, p<0.01). L'effetto sugli investimenti (log_budget), pur positivo (0.204), non risulta statisticamente distinguibile da zero.

L'analisi conferma inoltre la presenza di differenze strutturali tra le opere italiane e il gruppo di controllo. Il coefficiente β_2 (treated) è negativo e altamente significativo in tutte le stime. Ciò indica che, in media e a parità di tutti gli effetti fissi, i contenuti in lingua italiana presenti nei cataloghi hanno una quantità inferiore (-2.131), una valutazione media più bassa (-0.263), una popolarità inferiore (-0.868) e un budget stimato più basso (-2.284) rispetto al gruppo di controllo "inglese + altro".

Nel complesso, l'analisi H1 rileva un effetto ambivalente della normativa. Se da un lato sembra aver stimolato un incremento del numero di opere italiane, dall'altro questo risultato è stato accompagnato da una flessione nella qualità percepita e nella popolarità aggregata di tali opere, senza un impatto misurabile sul budget. Questi risultati impongono la necessità di procedere alle analisi di eterogeneità (H2-H5) per indagare se tale effetto medio nasconde dinamiche più specifiche e differenziate tra lingue, generi e provider.

Analisi H2: Effetti Differenziati per Lingua

La seconda ipotesi (H2) supera la stima media aggregata di H1 e testa gli effetti differenziati del TUSMA sulle principali lingue europee, utilizzando un modello DiD multi-trattamento⁶. Questo approccio stima coefficienti separati per ciascun gruppo linguistico (italiano, francese, spagnolo, tedesco), utilizzando sempre il gruppo "inglese + altro" come base di controllo.

La Tabella 7 riassume i risultati della specificazione più completa (Modello 3), che include gli effetti fissi completi (genere, provider e Mese-Anno).

Variabile	(1) Numero Film	(2) Voto Medio	(3) Log Popolarità	(4) Log Budget
did_ita	0.203** (0.090)	-0.098*** (0.030)	-0.149*** (0.034)	0.139 (0.236)
did_fra	0.154** (0.076)	-0.089*** (0.030)	-0.052* (0.029)	-0.064 (0.170)
did_spa	0.193 (0.118)	0.048 (0.043)	0.123*** (0.045)	-0.060 (0.275)
did_ted	0.400*** (0.135)	-0.199*** (0.052)	-0.071 (0.055)	1.013 (0.649)
Effetti Fissi	Si	Si	Si	Si
Osservazioni	25517	25517	25517	12260
<i>Note: Errori standard robusti (clusterizzati) in parentesi. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1</i>				

Tabella 7: Risultati del Modello DiD Multi-Trattamento (H2). Fonte: Elaborazione propria su dati TMDb.

L'analisi multi-trattamento (H2) conferma pienamente i risultati ambivalenti emersi in H1 per quanto riguarda l'Italia, ma rivela una significativa eterogeneità tra le altre lingue europee.

Effetto sull'Italia (did_ita): Il coefficiente per l'Italia ($\beta_{3,1}$) conferma la dinamica di H1. Si registra un aumento statisticamente significativo della quantità di film (0.203**), in linea con l'obiettivo di "varietà" del TUSMA.

⁶ Nota metodologica: Il numero di osservazioni (N=25517) è superiore a quello della Tabella 7 (H1) poiché questo modello multi-trattamento include nel campione anche le opere in lingua francese, spagnola e tedesca, escluse dall'analisi binaria H1.

Tuttavia, questo aumento è pagato con un calo altrettanto significativo della qualità percepita (-0.098***) e della visibilità (-0.149***). L'impatto sul budget rimane nullo. Questo rafforza l'evidenza di un potenziale "effetto quantità" che marginalizza la qualità media.

La scoperta più rilevante di H2 è che questo trade-off italiano non è un caso isolato, ma appare come una più ampia dinamica europea. Le opere francesi (did_fra) mostrano una dinamica speculare a quella italiana: un aumento della quantità (0.154**) associato a un calo della qualità percepita (-0.089***) e della popolarità (-0.052*). Il caso tedesco (did_ted) amplifica questa tendenza: si osserva l'aumento quantitativo più forte e statisticamente robusto (0.400***), che coincide però con il crollo più netto della qualità percepita (-0.199***).

Questo risultato suggerisce che la risposta delle piattaforme agli obblighi di promozione europei (come il TUSMA in Italia o i suoi equivalenti in Francia e Germania) possa aver seguito una logica di "adeguamento normativo". Per rispettare le quote del 30%, i provider potrebbero aver arricchito i cataloghi con un maggior numero di opere europee, attingendo forse a produzioni di minor richiamo o a cataloghi pregressi, causando così un abbassamento della media della qualità percepita e della popolarità.

In netto contrasto con questo quadro, le opere spagnole (did_spa) rappresentano un'eccezione. Non mostrano alcun impatto statistico su quantità, qualità o budget, ma sono le uniche a registrare un aumento netto della popolarità (0.123***). Questo andamento divergente suggerisce che il successo dei contenuti spagnoli (già visibile nell'analisi descrittiva) possa essere guidato da una domanda di mercato genuina e globale, piuttosto che dagli effetti diretti di una regolamentazione dell'offerta.

In sintesi, H2 è validata, poiché l'impatto non è omogeneo. L'effetto del TUSMA sulla varietà (quantità) sembra raggiunto, ma a scapito della qualità percepita e della visibilità. Questa dinamica non è un problema solo italiano, ma riflette una tendenza europea. L'assenza di un impatto significativo sui budget in quasi tutte le categorie rafforza l'idea di un riposizionamento di catalogo piuttosto che di nuovi, ingenti investimenti qualitativi.

Analisi H3: Eterogeneità per Lingua e Genere Culturale

Dopo aver osservato un effetto aggregato ambivalente per l'Italia e la Francia in H2 (più quantità, ma meno qualità e popolarità), l'ipotesi H3 vuole (un modello Difference-in-Differences-in-Differences) verificare se tale risultato aggregato nasconde un effetto di ri-bilanciamento tra diverse categorie di contenuti, come previsto dagli obblighi di "esaltazione della cultura" del TUSMA

Il modello stima l'impatto del TUSMA per ogni combinazione Lingua-Genere, permettendo di osservare se i provider abbiano risposto alla normativa modificando l'offerta di generi "Culturali", "Non Culturali" o "Intermedi" per le diverse cinematografie. I risultati sono riassunti in Tabella 8.

Variabile $\beta_{3,lc}$	(1) Numero Film	(2) Voto Medio	(3) Log Popolarità	(4) Log Budget
Italiano:				
didItaCulturale	0.481	0.198*	0.096	2.691***
	(0.612)	(0.101)	(0.120)	(0.378)
didItaNonCulturale	-0.639	-0.218***	-0.191**	0.613
	(0.427)	(0.063)	(0.087)	(0.418)
didItaIntermedio	0.974**	-0.124*	-0.155	-0.292
	(0.399)	(0.064)	(0.131)	(0.247)
Francese:				
didFraCulturale	0.928	-0.005	0.046	0.609
	(0.625)	(0.077)	(0.150)	(0.930)
didFraNonCulturale	0.213	-0.053	-0.017	-0.677
	(0.473)	(0.068)	(0.096)	(0.496)
didFraIntermedio	0.158	-0.058	-0.005	-0.348
	(0.318)	(0.046)	(0.058)	(0.261)
Spagnolo:				
didSpaCulturale	1.575*	0.339***	-0.066	0.867
	(0.859)	(0.092)	(0.126)	(0.572)
didSpaNonCulturale	-0.017	0.006	-0.077	-1.112**
	(0.637)	(0.080)	(0.091)	(0.526)
didSpaIntermedio	-0.261	0.165**	0.087	0.120
	(0.541)	(0.067)	(0.067)	(0.407)

Tedesco:				
didTedCulturale	1.916**	0.348	0.467***	4.239***
	(0.888)	(0.232)	(0.100)	(0.628)
didTedNonCulturale	0.784	-0.236*	-0.234**	-0.609*
	(0.681)	(0.134)	(0.095)	(0.358)
didTedIntermedio	-0.109	-0.237***	-0.057	-0.453
	(0.409)	(0.088)	(0.104)	(0.763)
Osservazioni	10434	10434	10434	5092
<i>Note: Errori standard robusti (clusterizzati) in parentesi. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1</i>				

Tabella 8: Risultati del Modello DDD (H3) per Lingua e CATEGORIA di Genere. Fonte: Elaborazione propria su dati TMDb. Le osservazioni per il Budget sono inferiori (N=5092) a causa di dati mancanti.

L'ipotesi H3 è pienamente confermata e i risultati per l'Italia sono i più significativi dell'intera analisi, rivelando complesse dinamiche di trade-off nascoste dietro l'effetto aggregato nullo o ambivalente di H1 e H2. L'assenza di un impatto medio sull'Italia non era dovuta a immobilità, ma nascondeva un chiaro effetto di ri-bilanciamento del catalogo:

- Opere Culturali Italiane (didItaCulturale): Qui l'impatto del TUSMA è evidente e positivo. Si registra un aumento massiccio e statisticamente significativo del budget (2.691***), interpretato come un +269% di investimenti. Questo sforzo economico è accompagnato anche da un lieve ma significativo aumento della qualità percepita (0.198*). Questi coefficienti suggeriscono che i provider hanno risposto direttamente all'obbligo di "esaltazione della cultura" investendo di più in questo specifico segmento.
- Opere Non Culturali Italiane (didItaNonCulturale): Si osserva un'immagine speculare e negativa. Questo segmento ha subito un calo statisticamente significativo sia del voto medio (-0.218***) sia della popolarità (-0.191**). Questo suggerisce che, mentre le risorse e l'attenzione si spostavano sui contenuti culturali, i generi non-core (come Azione, Horror) hanno visto peggiorare la loro performance qualitativa media.

- Opere Intermedie Italiane (didItaIntermedio): Questo segmento (che include generi mainstream come Commedia e Dramma) è la fonte del "trade-off" quantità/qualità visto in H1 e H2. I risultati mostrano un aumento statisticamente significativo del numero di film (0.974**), bilanciato però da una riduzione della qualità percepita (-0.124*).

In sintesi, l'analisi H3 spiega il puzzle: l'impatto aggregato del TUSMA sull'Italia appariva ambivalente (H1/H2) perché era la somma di tre effetti divergenti: un forte investimento qualitativo sui generi Culturali, un calo qualitativo sui Non Culturali e un aumento quantitativo a scapito della qualità sugli Intermedi. I provider non hanno semplicemente aggiunto più film italiani, ma hanno attivamente ristrutturato l'offerta, privilegiando (con budget e qualità) i generi culturali a scapito degli altri.

Questa dinamica di "compliance culturale" è evidente anche in altri mercati. Le opere Tedesche Culturali (didTedCulturale) mostrano l'effetto più forte, con aumenti significativi su quantità, popolarità e un massiccio +424% sul budget. Anche le Spagnole Culturali (didSpaCulturale) vedono un aumento di quantità e qualità. Al contrario, la Francia non mostra alcun effetto statisticamente significativo in nessun genere.

L'analisi H4 diventa ora fondamentale per capire quale provider abbia implementato questa strategia di ri-bilanciamento in Italia.

Analisi H4: Eterogeneità per Lingua e Provider

Dopo che l'analisi H3 ha rivelato una chiara strategia di ri-bilanciamento dei cataloghi, con investimenti focalizzati sui generi "Culturali" italiani a scapito degli altri. L'ipotesi H4 ha l'obiettivo di disaggregare ulteriormente i risultati per identificare quale specifico provider, tra i principali operanti sul mercato italiano, sia stato il motore di tale strategia.

Il modello stima l'impatto del TUSMA per ogni combinazione Lingua-Provider. La Tabella 4 riassume i coefficienti di interazione specifici per i contenuti in lingua italiana (didItaNetflix, didItaPrime, ecc.) rispetto al gruppo di controllo.

L'ipotesi H4 è pienamente confermata: l'impatto del TUSMA è stato eterogeneo tra i provider. L'analisi H4, basata sui dati corretti, rivela che le dinamiche aggregate osservate in H1, H2 e H3 sono, in realtà, la somma di strategie aziendali quasi opposte.

Netflix: (didItaNetflix) emerge come l'attore che ha risposto in modo più completo e positivo alla normativa. Per i contenuti in lingua italiana, si registra un aumento statisticamente significativo su tutte le metriche: Quantità (1.157**), Voto Medio (0.159*), Popolarità (0.332***) e, in modo molto rilevante, Budget (+114.8%). Netflix sembra quindi essere il principale responsabile sia dell'aumento degli investimenti sui generi Culturali (visto in H3) sia dell'incremento di quantità nei generi Intermedi (visto in H3).

Variabile β_3, lp	(1) Numero Film	(2) Voto Medio	(3) Log Popolarità	(4) Log Budget
didItaNetflix	1.157**	0.159*	0.332***	1.148***

	(0.530)	(0.086)	(0.096)	(0.420)
didItaPrime	-0.074	-0.125*	-0.202***	-0.039
	(0.446)	(0.071)	(0.067)	(0.415)
didItaDisney	1.344	0.185	0.319*	0.000
	(0.816)	(0.116)	(0.167)	(.)
didItaApple	0.321	-0.164***	-0.201***	0.436
	(0.333)	(0.061)	(0.067)	(0.558)
didItaParamount	1.235**	0.573***	-2.454***	0.000
	(0.576)	(0.153)	(0.078)	(.)
Osservazioni	10724	10724	10724	5139
<i>Note: Errori standard robusti (clusterizzati) in parentesi. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1</i>				

Tabella 9: Risultati del Modello DDD (H4) per Provider (Lingua Italiana). Fonte: Elaborazione propria su dati TMDb

Prime Video e Apple: All'opposto di Netflix, si posizionano Prime Video (didItaPrime) e Apple TV+ (didItaApple). Entrambe le piattaforme mostrano un calo statisticamente significativo sia della qualità percepita (-0.125* per Prime, -0.164*** per Apple) sia della popolarità (-0.202*** per Prime, -0.201*** per Apple) per i loro contenuti in lingua italiana. Non si registrano effetti significativi su quantità o budget. Questo suggerisce che il calo qualitativo aggregato, osservato in H3 per i generi Non Culturali e Intermedi, sia stato guidato prevalentemente da questi due provider.

Disney e Paramount: Strategie ibride Disney (didItaDisney) mostra un impatto positivo sulla popolarità (0.319*). Paramount (didItaParamount), in linea con il suo status di "new entry", mostra una forte crescita di Quantità (1.235**) e Voto (0.573***), ma un inspiegabile e massiccio crollo di Popolarità (-2.454***), si ipotizza dovuto al poco utilizzo da parte del pubblico.

Eterogeneità dei Provider sulle Altre Lingue

Sebbene l'ipotesi H4 si concentri sull'impatto per l'Italia (Tabella 9), i dati disaggregati per le altre lingue europee presenti sul mercato italiano offrono un contesto cruciale per interpretare le strategie dei provider.

L'analisi di questi coefficienti rivela che l'approccio eterogeneo visto per l'Italia non è un caso isolato, ma parte di una gestione del catalogo europeo complessa e differenziata.

La dinamica più evidente e trasversale è l'aumento della quantità (Numero Film) di opere europee non inglesi. Questa strategia appare guidata da Netflix e Disney, che mostrano aumenti statisticamente significativi dei titoli disponibili per quasi tutte le lingue:

- Francese: Aumenti significativi per Netflix (0.940*) e Disney (2.091***).
- Spagnolo: Aumenti significativi per Netflix (1.340**) e Disney (2.327***).
- Tedesco: Aumento significativo per Netflix (1.893***).

Questa tendenza suggerisce una chiara risposta agli obblighi di "quota" (come il 30% minimo europeo previsto dal TUSMA), che questi provider sembrano aver soddisfatto aumentando la varietà quantitativa del catalogo. Fa eccezione Prime Video, che per i titoli spagnoli mostra una strategia opposta, con un taglio netto della quantità (-1.291***) a fronte di un aumento della qualità percepita (0.165**).

Questo aumento di "varietà" non è stato però supportato da una strategia di investimento (Budget) uniforme. I dati sul budget sono altamente polarizzati e mostrano scelte strategiche nette:

- Disney ha adottato la politica più estrema: a fronte di un taglio massiccio degli investimenti sui titoli in lingua francese (-3.947***), ha enormemente aumentato quelli sui titoli in lingua spagnola (3.508***).
- Netflix ha mostrato un impegno economico simile ma focalizzato, con un aumento massiccio del budget per i titoli in lingua tedesca (3.316***).

Questo dimostra che l'investimento economico non è una conseguenza automatica dell'aumento di quantità, ma una leva strategica usata in modo selettivo solo su specifiche cinematografie.

Infine, l'analisi conferma che il "trade-off" tra quantità e qualità, già osservato in H1 e H2, è presente anche per le altre lingue. In diversi casi, l'espansione del catalogo europeo coincide con un calo della performance qualitativa.

- Per i titoli in lingua tedesca, sia Prime Video (-0.195***) che Apple (-0.248***) mostrano un calo significativo del voto medio.
- Apple mostra anche un calo della popolarità per i titoli tedeschi (-0.251**).
- Paramount registra un crollo della popolarità per i titoli spagnoli (-0.841***).

Nel complesso, la reazione dei provider agli obblighi normativi sul mercato italiano è stata quella di aumentare la varietà delle opere europee, in linea con gli obiettivi di "quota". Tuttavia, l'investimento economico è stato

selettivo e non generalizzato. In molti casi (Prime, Apple, Paramount) questa strategia di riempimento quantitativo ha coinciso con un calo della qualità percepita o della popolarità, rafforzando il quadro di un ribilanciamento di catalogo complesso e non sempre focalizzato sulla valorizzazione qualitativa.

Analisi H5: Analisi Split-Sample (Lingua × Provider × Genere)

L'analisi H5 rappresenta la verifica finale e più granulare, progettata per risolvere l'apparente contraddizione tra le analisi H3 (che mostrava un forte ri-bilanciamento per genere) e H4 (che mostrava strategie divergenti per provider). Adottando una metodologia split-sample, il modello H4 viene stimato separatamente per ciascuno dei tre cluster di genere.

Questo approccio consente di confermare in modo definitivo se le strategie aggregate dei provider identificate in H4 siano state effettivamente guidate da scelte specifiche all'interno delle categorie di genere emerse in H3. La Tabella 10 riassume i risultati per i contenuti in lingua italiana.

Variabile $\beta_{3,lp}$	(1) Numero Film	(2) Voto Medio	(3) Log Popolarità	(4) Log Budget
Generi CULTURALI				
didItaNetflix	0.015	0.184	0.576***	2.705**
didItaPrime	-0.003	0.099	0.028	5.024***
didItaApple	-0.119	-0.044	0.150	4.922***
Generi NON CULTURALI				
didItaNetflix	2.520***	-0.047	0.224**	0.015
didItaPrime	-0.496	-0.330**	-0.004	0.481
didItaApple	0.591	-0.248*	0.064	1.197**
Generi INTERMEDI				
didItaNetflix	0.643	0.265**	0.281**	1.615**
didItaPrime	0.417	-0.131*	-0.379***	-0.530
didItaApple	0.397	-0.139**	-0.449***	-0.274
didItaDisney	1.965	0.394***	0.375	0.000

didItaParamount	1.776**	0.435**	-2.682***	0.000
-----------------	---------	---------	-----------	-------

Tabella 10: Risultati del Modello DDD (H5) Split-Sample per Categoria di Genere e Provider (Lingua Italiana). Fonte: Elaborazione propria su dati TMDb.

L'ipotesi H5 è pienamente confermata e emerge un quadro chiaro delle strategie eterogenee dei provider in risposta al TUSMA.

Il "Successo" del TUSMA: nel Segmento Culturale l'analisi H3 aveva mostrato un forte aumento degli investimenti sui generi culturali. L'analisi H5 non solo lo conferma, ma dimostra che questa è stata una risposta unanime di tutti i provider. Nel sotto-campione "Culturali", i coefficienti didItaNetflix (2.705**), didItaPrime (5.024***) e didItaApple (4.922***) mostrano un aumento massiccio, e statisticamente significativo, del budget per i titoli italiani. Questo è il risultato più chiaro dell'analisi: il TUSMA è riuscito nel suo intento primario di forzare gli investimenti economici nel segmento culturale (come definito in questa tesi), con aumenti percentuali a tre cifre. Netflix ha inoltre capitalizzato questo investimento aumentando significativamente anche la popolarità (0.576***).

La spiegazione del "trade-off" (il calo di qualità e popolarità) visto in H1, H2 e H3, e la divergenza tra provider vista in H4, viene interamente chiarita da questi risultati. Questo apparente successo nel segmento "Culturale", tuttavia, è proprio ciò che spiega l'ambivalenza dei risultati aggregati. La performance negativa di Prime Video e Apple (vista in H4) è guidata proprio dalle loro strategie nei segmenti "Non Culturali" e "Intermedi". Come mostra la Tabella 10, entrambi i provider registrano un calo statisticamente significativo della performance qualitativa in questi segmenti. Nello specifico, si osserva un calo del voto medio per i generi "Intermedi", che diminuisce di 0,131* punti per Prime Video e di 0,139** punti per Apple. Il calo è ancora più marcato nei "Non Culturali", dove il voto medio perde 0,330** punti per Prime Video e 0,248* punti per Apple. Inoltre, la popolarità crolla drasticamente per i generi "Intermedi", diminuendo del 37,9%*** per Prime e del 44,9%*** per Apple. La loro strategia di risposta al TUSMA appare quindi come una sostituzione: hanno adempiuto agli obblighi investendo nei "Culturali", ma hanno "finanziato" questa mossa (o bilanciato il catalogo) riducendo la performance qualitativa e la visibilità delle loro offerte italiane mainstream e non-core.

Netflix si pone in netto contrasto con questa logica. Invece di sostituire, ha adottato una strategia additiva, usando la spinta normativa per investire positivamente in tutti i segmenti. I risultati di Netflix (Tabella 10) sono positivi non solo nei "Culturali", ma anche nei "Non Culturali", dove si registra un aumento statisticamente significativo della quantità, pari a 2,520*** unità in più al mese, e un aumento della popolarità del 22,4%**. Tale strategia proattiva è ancora più evidente nei generi "Intermedi", che beneficiano di un aumento del voto medio di 0,265** punti, di un incremento della popolarità del 28,1%** e di un aumento del budget pari al 161,5%**.

Eterogeneità H5 sulle Altre Lingue

L'analisi split-sample per le altre lingue disponibili sul mercato italiano rivela strategie editoriali altrettanto complesse, confermando che i provider gestiscono ogni combinazione Lingua-Genere come un portafoglio a sé stante, piuttosto che applicare una strategia "europea" uniforme.

Per i film in lingua francese, ad esempio, la risposta sul mercato italiano sembra essere stata una strategia di "quantità a basso costo". Si osserva un aumento della quantità di titoli "Non Culturali" (Netflix 1.897***, Disney 2.572***), accompagnato però da drastici tagli di budget in quasi tutti gli altri segmenti, come quelli di Disney (-4.104*** sui Non Culturali) e Netflix (-2.050**) sugli "Intermedi".

Una dinamica diversa emerge per i film in lingua tedesca, che riflette da vicino la polarizzazione vista per l'Italia. Da un lato, Netflix ha investito massicciamente, con aumenti di budget enormi sia sui "Culturali" (4.250***) che sugli "Intermedi" (5.662***). Dall'altro, Prime Video e Apple mostrano un impatto negativo sulla qualità, con cali significativi del voto medio (es. Prime -0.311** nei Culturali, Apple -0.597*** nei Culturali).

Infine, per i film in lingua spagnola, l'impatto si è concentrato sulla qualità percepita: sia Netflix (0.181**) che Prime Video (0.200**) hanno migliorato il voto medio dei loro titoli "Intermedi", suggerendo una valorizzazione di questo specifico segmento mainstream.

3.5. Discussione dei Risultati

L'analisi econometrica condotta nel presente capitolo ha restituito un quadro composito dell'impatto del TUSMA, svelando dinamiche che un'osservazione meramente aggregata non avrebbe potuto cogliere. Il filo logico dell'analisi, procedendo per disaggregazioni successive, ha permesso di risolvere l'apparente paradosso emerso dai primi modelli.

L'analisi iniziale (H1 e H2) ha, infatti, restituito un'immagine ambivalente della normativa. Se da un lato si è registrato un aumento statisticamente significativo della quantità di opere italiane (+0.206 film/mese rispetto al controllo), questo è stato controbilanciato da un calo altrettanto significativo della qualità percepita (-0.078 punti di voto) e della popolarità aggregata (un calo del 14.9%). A questo livello di analisi, l'impatto sugli investimenti (budget) è risultato nullo. Se l'analisi si fosse fermata a questo punto, si sarebbe potuta erroneamente concludere un'efficacia parziale del TUSMA, o persino un fallimento, suggerendo una mera logica di "riempimento" quantitativo a scapito della qualità.

È stata la disaggregazione per genere culturale (Ipotesi H3) a fornire la chiave interpretativa corretta. L'effetto aggregato nullo o negativo non era dovuto a immobilità, ma nascondeva un preciso e profondo effetto di ribilanciamento strategico dei cataloghi. L'impatto del TUSMA è stato chirurgico: ha colpito esattamente l'obiettivo dell'"esaltazione della cultura", stimolando un aumento massiccio e statisticamente significativo degli investimenti (budget) nel segmento "Culturale" italiano, con un incremento del 269,1%***. Questo sforzo economico è stato accompagnato anche da un lieve incremento della qualità percepita di 0,198* punti. I risultati aggregati negativi (H1) sono stati quindi spiegati come la somma di questo sforzo mirato e delle

dinamiche compensative negli altri segmenti. Nello specifico (Tabella 8), si è trattato di un calo di qualità di 0,218*** punti e di una riduzione della popolarità del 19,1%** nei generi "Non Culturali", e di un aumento di quantità pari a 0,974** unità in più al mese a fronte di un calo di qualità di 0,124* punti negli "Intermedi".

L'analisi finale (H5) ha fornito la prova granulare di questo meccanismo, dimostrando che la risposta all'obbligo di investimento nel segmento "Culturale" italiano è stata unanime da parte di tutti i principali provider (con, ad esempio, un aumento del budget del 502,4%*** per Prime Video e del 270,5%** per Netflix). Ha inoltre rivelato l'esistenza di strategie aziendali divergenti per raggiungere tale conformità: da un lato, strategie "sostitutive" (come quelle di Prime Video e Apple), che hanno finanziato l'obbligo culturale riducendo la performance qualitativa degli altri generi italiani, come dimostrato dai cali significativi del voto medio (che diminuisce fino a 0,330** punti) e della popolarità (che cala fino al 44,9%***) nei segmenti "Non Culturali" e "Intermedi"; dall'altro, strategie "additive" (come quella di Netflix), che ha colto l'occasione per investire positivamente in tutti i segmenti, registrando aumenti del budget fino al 161,5%** e incrementi della popolarità fino al 28,1%** anche nei generi mainstream.

In termini di policy, è dunque possibile rispondere alla domanda sull'efficacia della regolamentazione. L'analisi suggerisce un chiaro, sebbene sfaccettato, successo. Se l'obiettivo fosse stato un ingenuo aumento uniforme di quantità, qualità e budget per tutte le opere italiane, la normativa avrebbe mostrato risultati deludenti. Se, invece, l'obiettivo primario, come suggerito dal testo del decreto, era strutturale ed economico, ovvero forzare i grandi operatori globali a destinare investimenti significativi a un segmento specifico (quello culturale nazionale) che le pure logiche di mercato avrebbero probabilmente marginalizzato, allora il TUSMA ha dimostrato di essere uno strumento di policy efficace e potente. L'intervento normativo è riuscito nell'intento di alterare profondamente le strategie di allocazione delle risorse dei provider, innescando una ristrutturazione economica dell'offerta a sostegno della produzione culturale designata.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di ricerca si è posto l'obiettivo di valutare empiricamente l'efficacia del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), nel promuovere la diversità culturale e la qualità dell'offerta audiovisiva sulle piattaforme di streaming (SVOD) operanti nel mercato italiano. La normativa, recependo la direttiva europea, ha introdotto obblighi stringenti per i provider, in particolare quote minime di opere europee nei cataloghi e quote di investimento obbligatorie destinate alla produzione di opere nazionali e indipendenti, con un focus specifico sulla "esaltazione della cultura".

Tale intervento normativo ha reso necessaria un'analisi econometrica rigorosa, capace di superare la semplice osservazione descrittiva. Verificare l'efficacia del TUSMA non significa, infatti, controllare la mera adesione quantitativa alle quote, bensì misurare se l'obbligo abbia innescato un cambiamento qualitativo ed economico nelle strategie editoriali dei provider, o se, al contrario, si sia tradotto in un mero adempimento formale, potenzialmente a scapito della qualità media dell'offerta.

Il percorso analitico ha seguito un filo logico progressivo, partendo da modelli aggregati per giungere a disaggregazioni granulari, essenziali per comprendere le dinamiche sottostanti.

Le prime stime econometriche (Ipotesi H1 e H2), volte a misurare l'effetto medio del TUSMA, hanno restituito un quadro ambivalente e apparentemente contraddittorio. Se da un lato si è registrato un aumento statisticamente significativo della quantità (numero di film) delle opere italiane, in linea con gli obiettivi di "varietà" del decreto, tale risultato è apparso controbilanciato da un impatto negativo sulla qualità percepita (voto medio) e sulla visibilità (popolarità) aggregata delle stesse opere, rispetto al gruppo di controllo.

Questo risultato iniziale, se interpretato superficialmente, suggerirebbe un fallimento della normativa, indicando una strategia di "riempimento" dei cataloghi con opere di minor richiamo per soddisfare gli obblighi quantitativi. Tuttavia, tale conclusione si è rivelata affrettata e metodologicamente incompleta.

Si è reso pertanto necessario disaggregare l'analisi per verificare se l'effetto medio negativo nascondesse dinamiche eterogenee, come ipotizzato nel Capitolo 3. L'impatto di una normativa volta alla "esaltazione della cultura" non può, per definizione, essere uniforme su tutti i generi di contenuto.

L'analisi di eterogeneità per genere culturale (Ipotesi H3) ha, infatti, pienamente confermato questa tesi, risolvendo il puzzle posto dai modelli aggregati. L'impatto del TUSMA non è stato nullo o negativo, ma ha innescato un chiaro effetto di ri-bilanciamento strategico dei cataloghi. È emerso come l'effetto aggregato ambivalente fosse la risultante di dinamiche distinte e opposte: da un lato, si è registrato un forte e mirato investimento economico (budget), unitamente a un miglioramento della qualità percepita, nel segmento dei generi "Culturali" italiani; dall'altro, si è osservato un calo della performance qualitativa e della visibilità nei generi "Non Culturali". Contemporaneamente, i generi "Intermedi" (mainstream) hanno mostrato un aumento della quantità a scapito della qualità. Il TUSMA ha quindi stimolato gli investimenti nel segmento culturale designato, portando i provider a bilanciare tale sforzo attraverso un'ottimizzazione, o una riduzione della performance, sul resto dell'offerta. L'analisi finale (Ipotesi H5) ha fornito la prova granulare di questo meccanismo, disaggregando l'impatto per provider e genere. I risultati hanno rivelato l'esistenza di strategie aziendali divergenti in risposta allo stesso stimolo normativo.

L'ipotesi è stata pienamente confermata, mostrando un quadro chiaro: il successo primario del TUSMA è stato unanime. Tutti i principali provider internazionali (Netflix, Prime Video, Apple) hanno risposto all'obbligo normativo aumentando in modo massiccio e statisticamente significativo il budget destinato ai contenuti "Culturali" in lingua italiana .

La divergenza, che spiega i risultati aggregati, è emersa nel resto del catalogo. Alcuni provider (come Netflix) hanno adottato una strategia "additiva", cogliendo l'occasione per investire positivamente in tutti i segmenti del cinema italiano. Altri (come Prime Video e Apple) hanno optato per un approccio "sostitutivo": hanno finanziato la conformità normativa nel segmento "Culturale" operando un taglio sulla performance qualitativa e sulla visibilità degli altri generi italiani mainstream .

In conclusione, l'analisi econometrica dimostra che il Decreto TUSMA è stato efficace, ma la sua efficacia non risiede nell'incremento semplicistico della "varietà" (quantità) dell'offerta, risultato che i modelli aggregati hanno mostrato essere ambivalente.

L'efficacia reale del TUSMA è stata strutturale ed economica. Il vero successo della normativa è stato quello di innescare una profonda ristrutturazione strategica dei cataloghi, costringendo tutti i provider a destinare investimenti economici (budget) significativi e mirati verso il segmento delle opere culturali italiane, un segmento che, in una logica di puro mercato, sarebbe stato probabilmente marginalizzato .

Il TUSMA ha quindi raggiunto il suo obiettivo primario di "esaltazione della cultura", non solo garantendo la presenza di opere, ma forzando l'allocazione di risorse economiche per la loro produzione. L'intervento normativo ha dimostrato di poter alterare efficacemente le strategie editoriali dei colossi globali, bilanciando la logica commerciale con la necessaria promozione del patrimonio culturale nazionale.

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Crawford, Gregory S. "The economics of television and online video markets." *Handbook of media economics* 1 (2015): 267-339.

Crawford, Gregory S., et al. "The welfare effects of vertical integration in multichannel television markets." *Econometrica* 86.3 (2018): 891-954.

D'Annunzio, Anna. "Vertical integration in the TV market: Exclusive provision and program quality." *International Journal of Industrial Organization* 53 (2017): 114-144.

D'arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers. "Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK." *Media, Culture & Society* 43.4 (2021): 682-700.

Du, Siyu, et al. "Originality vs. licensing: Optimal strategies of streaming platforms." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 201 (2025): 104260. Fan, Qilin, et al. "Video delivery networks: Challenges, solutions and future directions." *Computers & Electrical Engineering* 66 (2018): 332-341.

Gomez-Uribe, Carlos A., and Neil Hunt. "The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation." *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)* 6.4 (2015): 1-19.

Sandsgaard, Erica Alexandra, and Karine Sem. *Competitive Advantages in the Video Streaming Industry: Does the release of original content have an impact on platform competition and subscriber base?*. MS thesis. 2023.

Soria, Bruno, and Adrien Cervera-Jackson. "Assessing the Contribution of Subscription Video-On-Demand Providers to European Content Production." *NERA Economic Consulting*, (2 Sept. 2022).

Sturgill, Jordan. "Beyond the castle: an analysis of the strategic implications of Disney+." (2019).

SITOGRAFIA

<https://www.themoviedb.org/>

<https://www.raicom.rai.it/la-mission-di-rai-com/>

www.nera.com/experience/2022/assessing-the-contribution-of-subscription-video-on-demand-provi.html.

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042722588>

<https://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/medienstaatsvertrag/>

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

APPENDICI

Appendice A

L'appendice raccoglie i grafici elaborati a supporto delle analisi descritte nel Capitolo 2.

I materiali presentati consentono di visualizzare in modo sistematico l'andamento delle principali variabili (numero di titoli, budget medio ponderato, popolarità e voto medio), nel periodo 2016–2024.

I grafici sono organizzati per area tematica (lingua, genere, provider) e riflettono la struttura del capitolo, al fine di facilitare il confronto tra le diverse dimensioni analizzate.

Le figure riportate non introducono nuove interpretazioni, ma costituiscono un'integrazione visiva ai risultati discussi nel testo principale.

Analisi delle variabili aggregate per lingua di pubblicazione

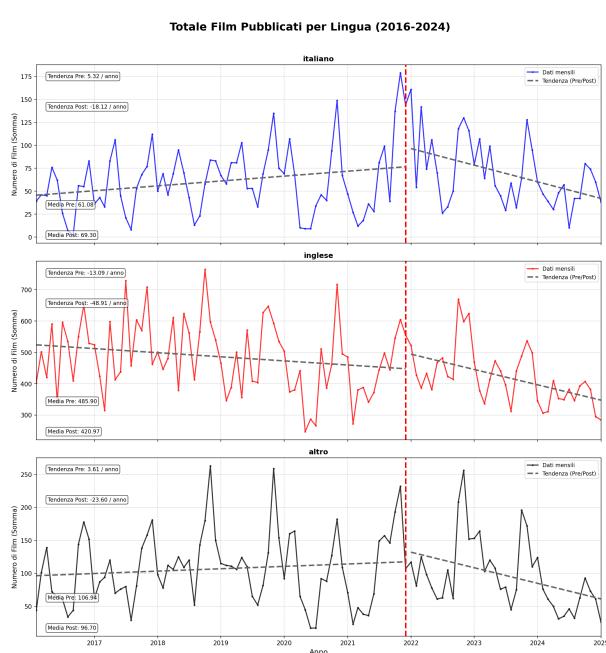


Figura A- 2: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni lingua 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

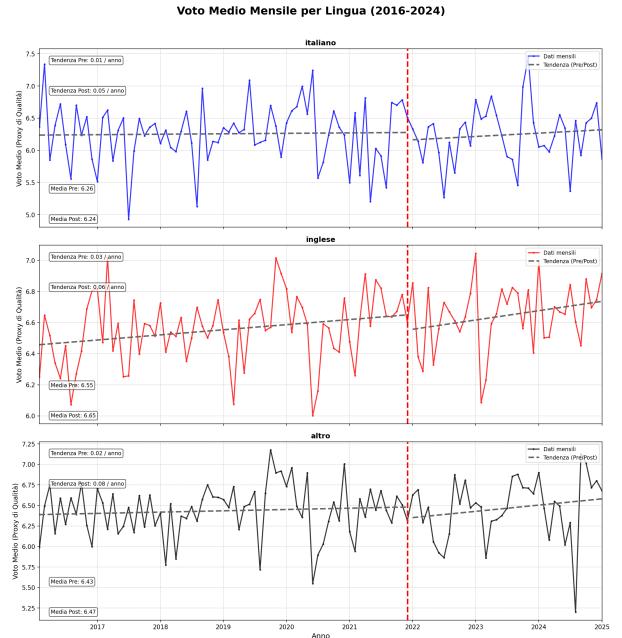


Figura A- 2: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni lingua 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Analisi delle variabili aggregate per genere

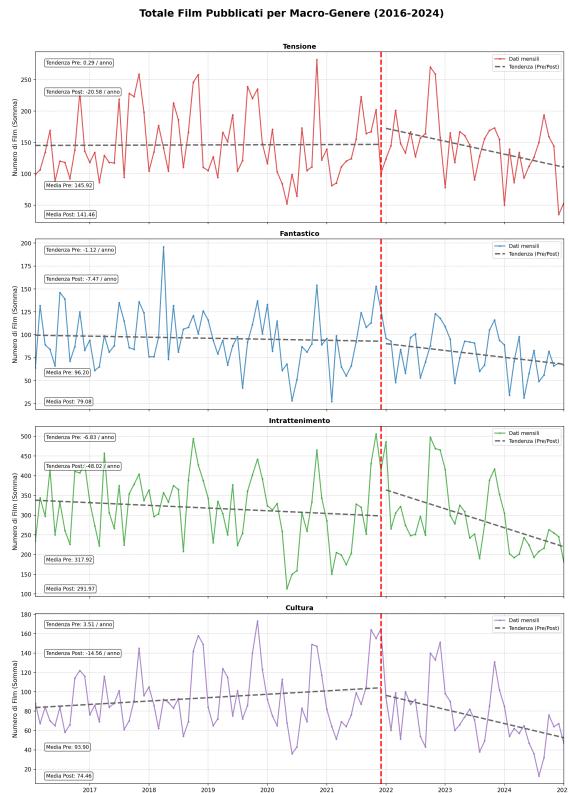


Figura A- 6: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni segmento 2016-2024.

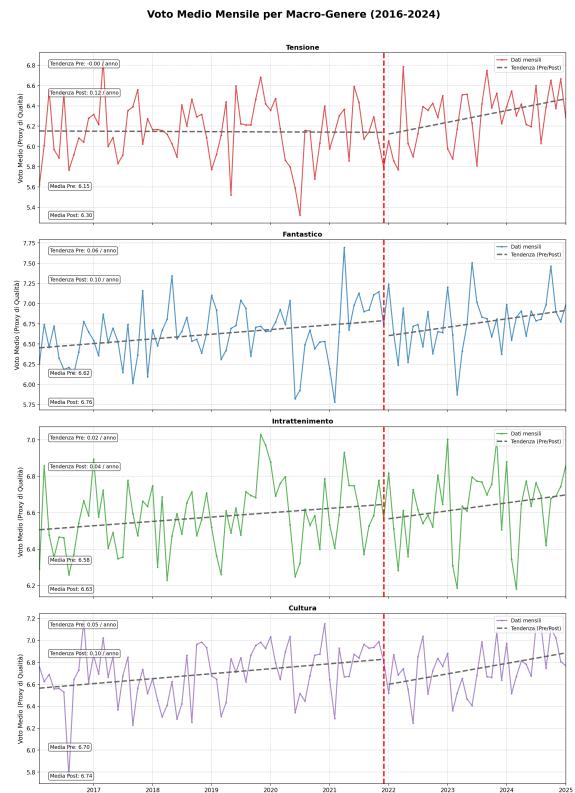


Figura A- 6: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni segmento 2016-2024.

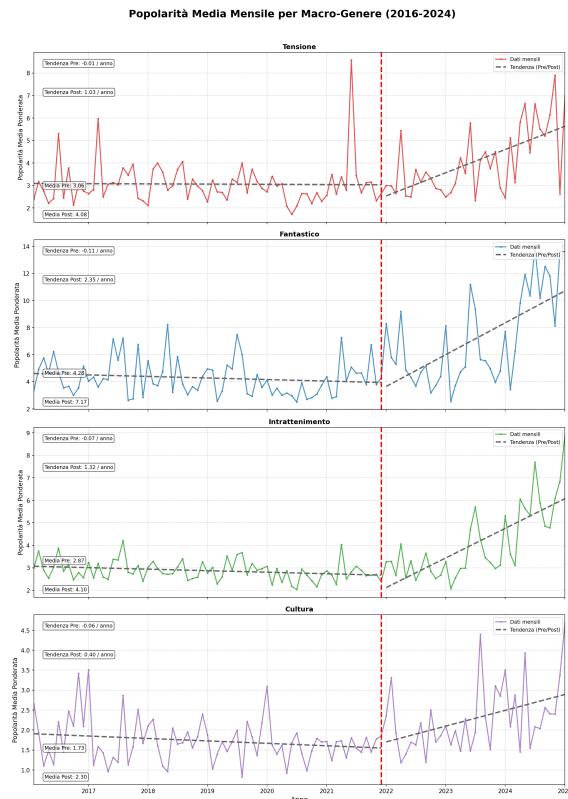


Figura A- 6: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni segmento 2016-2024

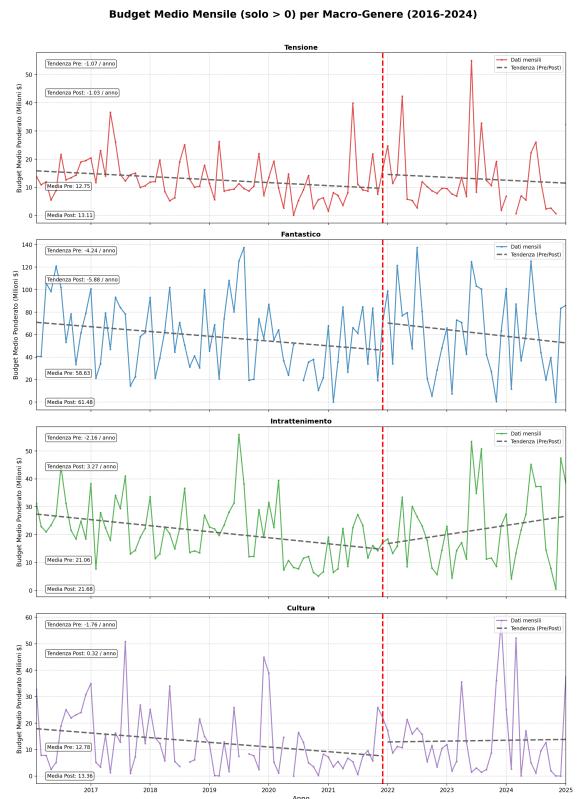


Figura A- 6: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni segmento 2016-2024

Analisi dei principali provider

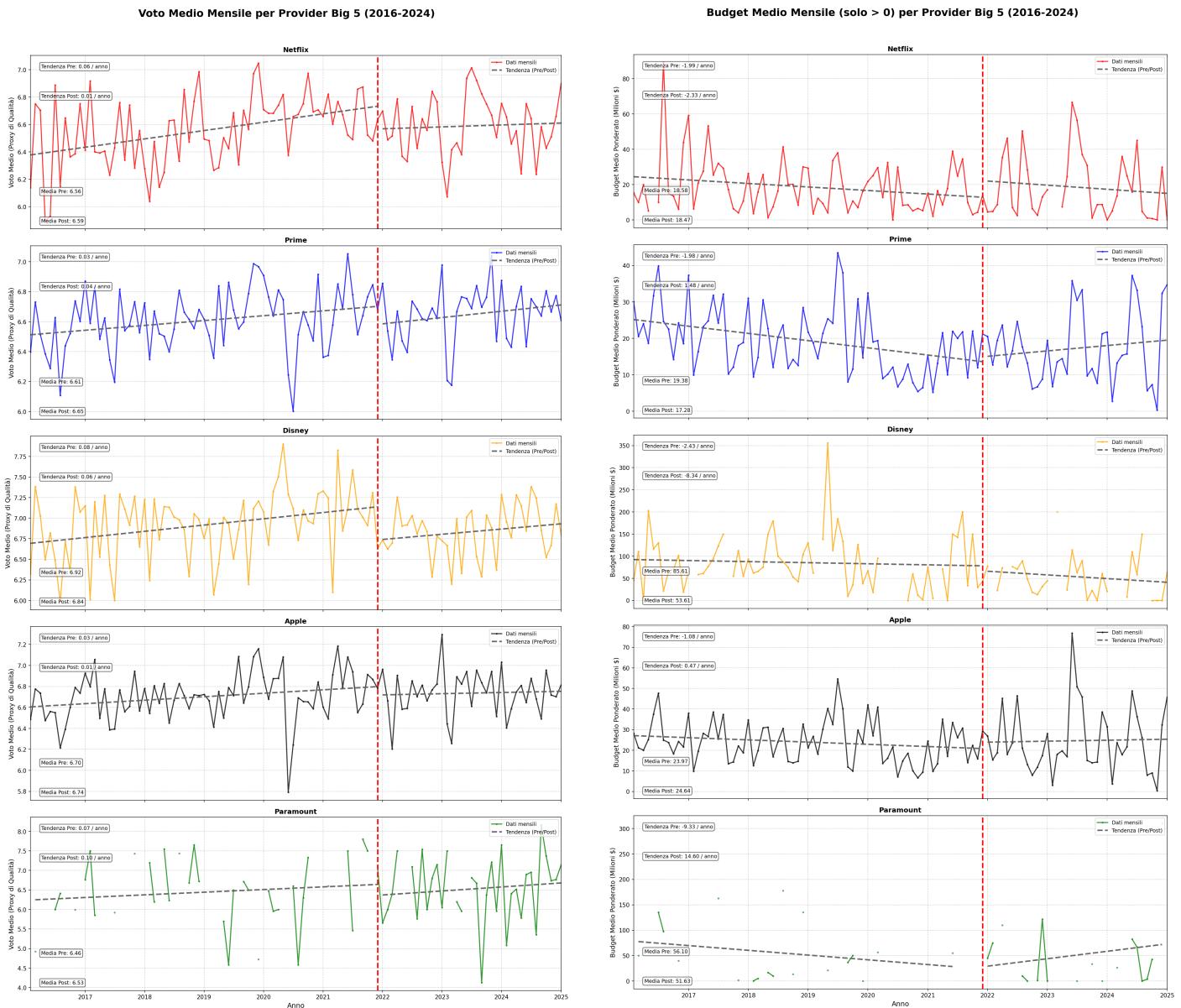


Figura A- 8: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura A- 8: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

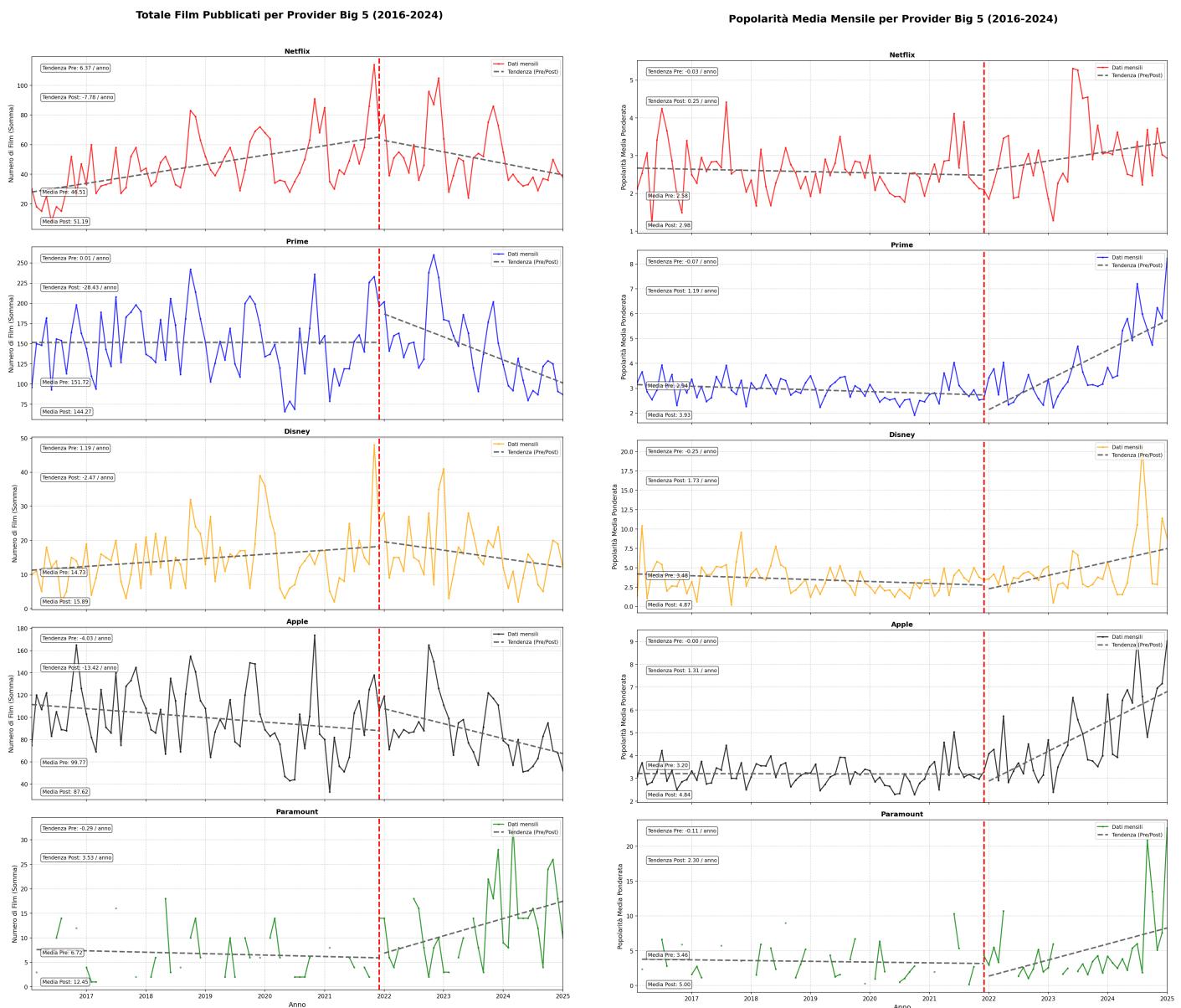


Figura A- 10: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMdb, 2025).

Figura A- 10: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMdb, 2025).

Analisi delle produzioni dei principali provider raggruppati per lingua di pubblicazione

ALTRÒ

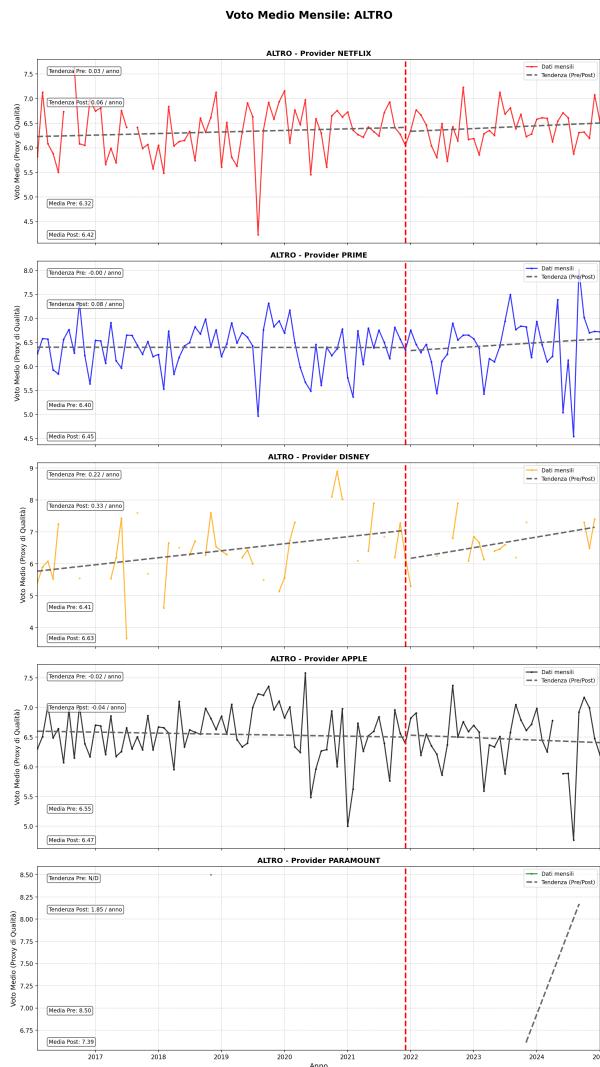


Figura A- 12: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua di pubblicazione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

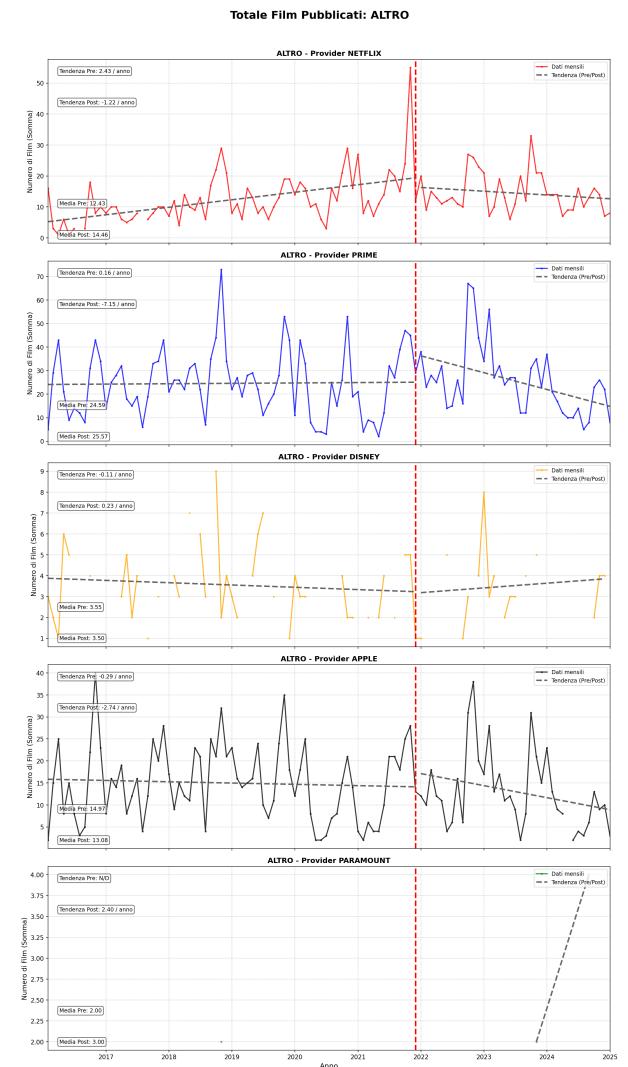


Figura A- 12: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua di pubblicazione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

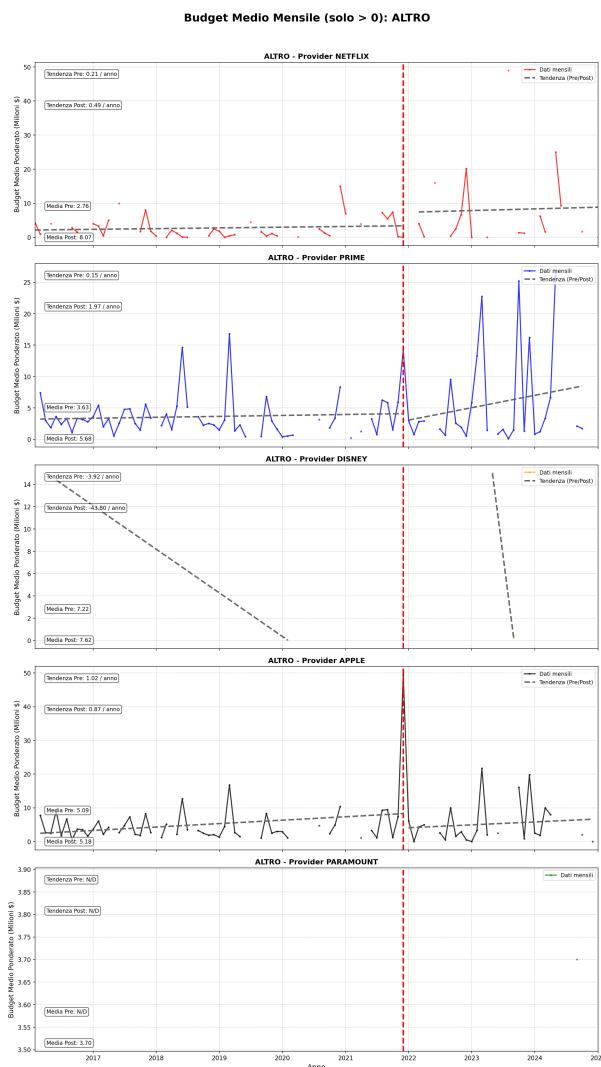


Figura A- 14: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua di pubblicazione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

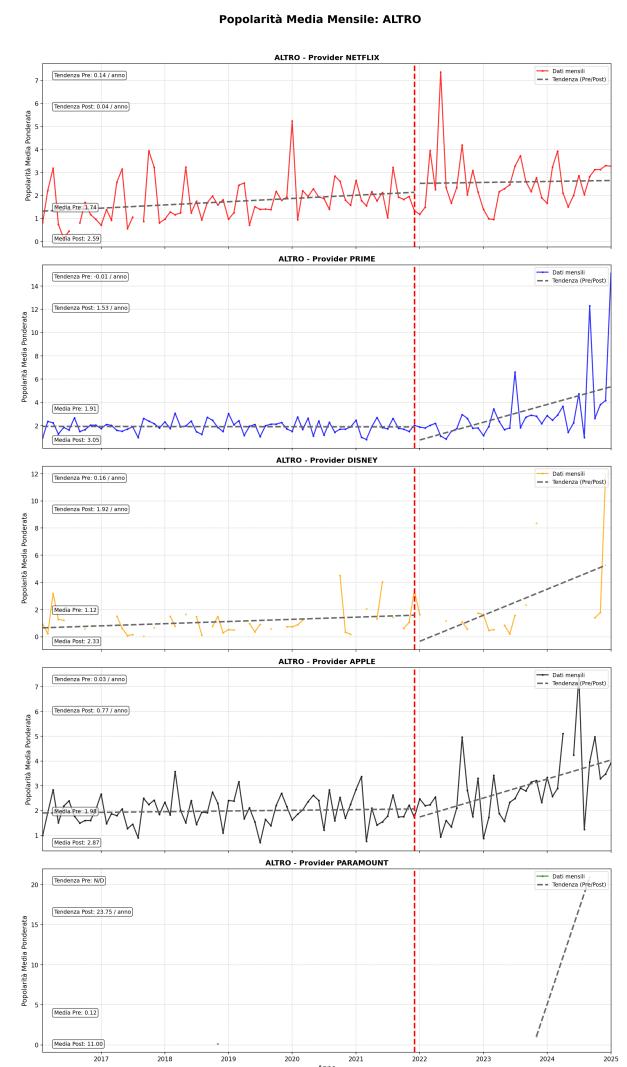


Figura A- 14: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua di pubblicazione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

INGLESE

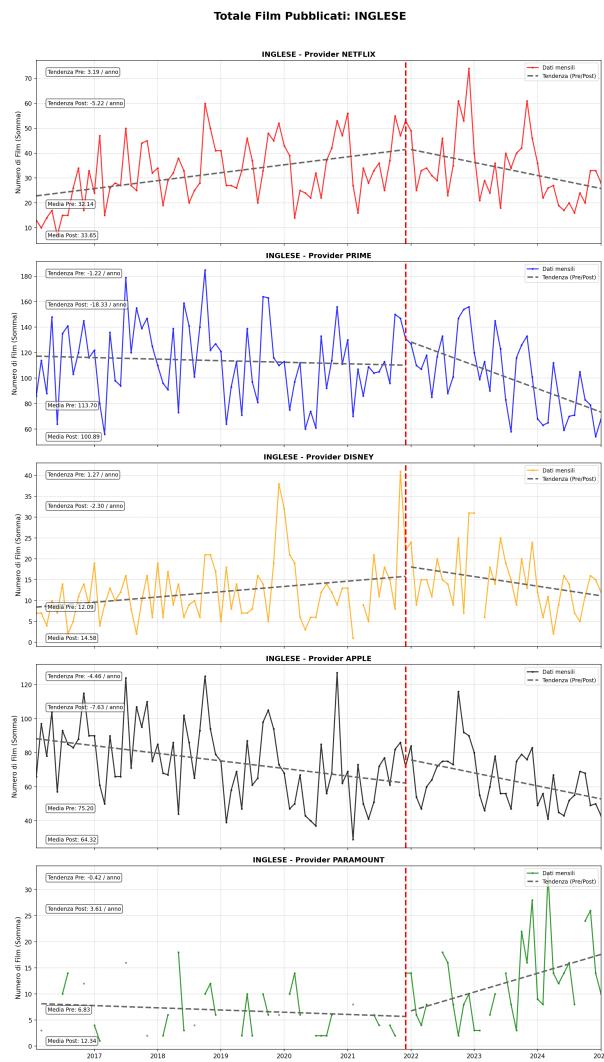


Figura A- 16: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua inglese 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

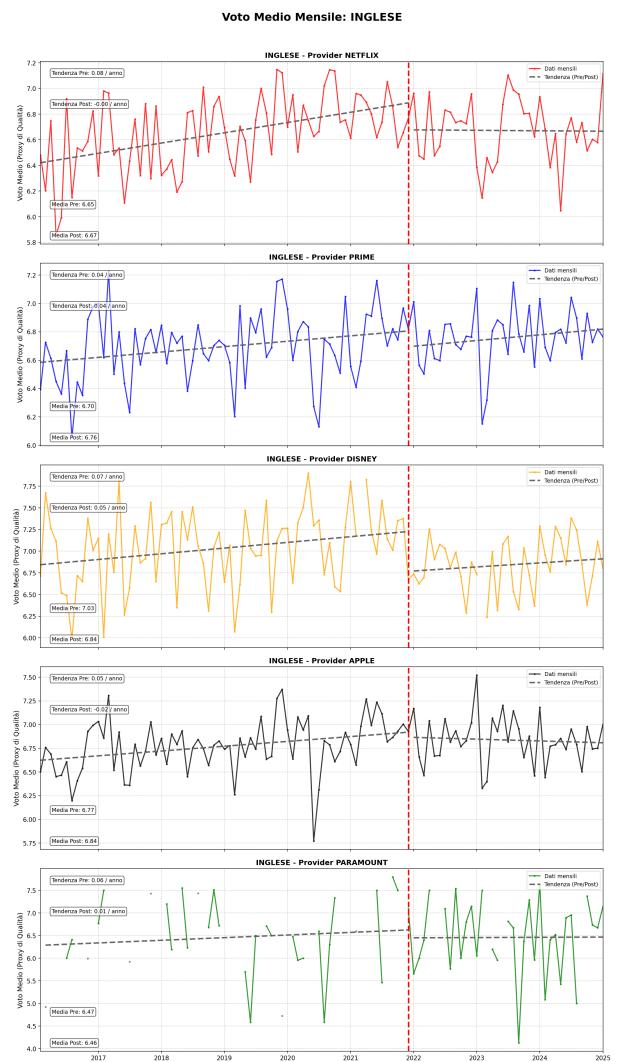


Figura A- 16: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua inglese 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

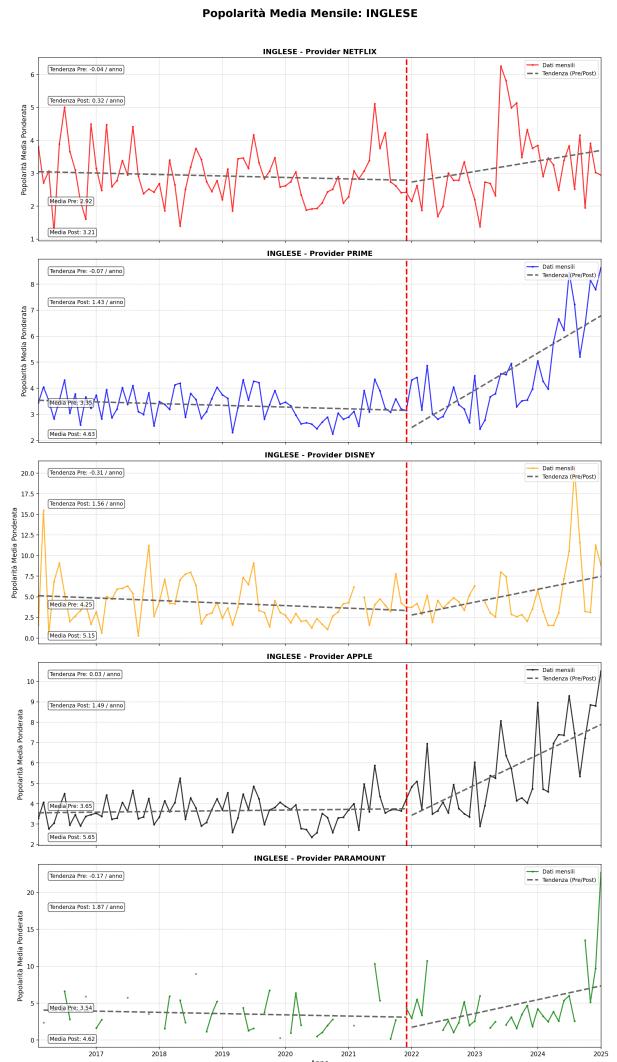
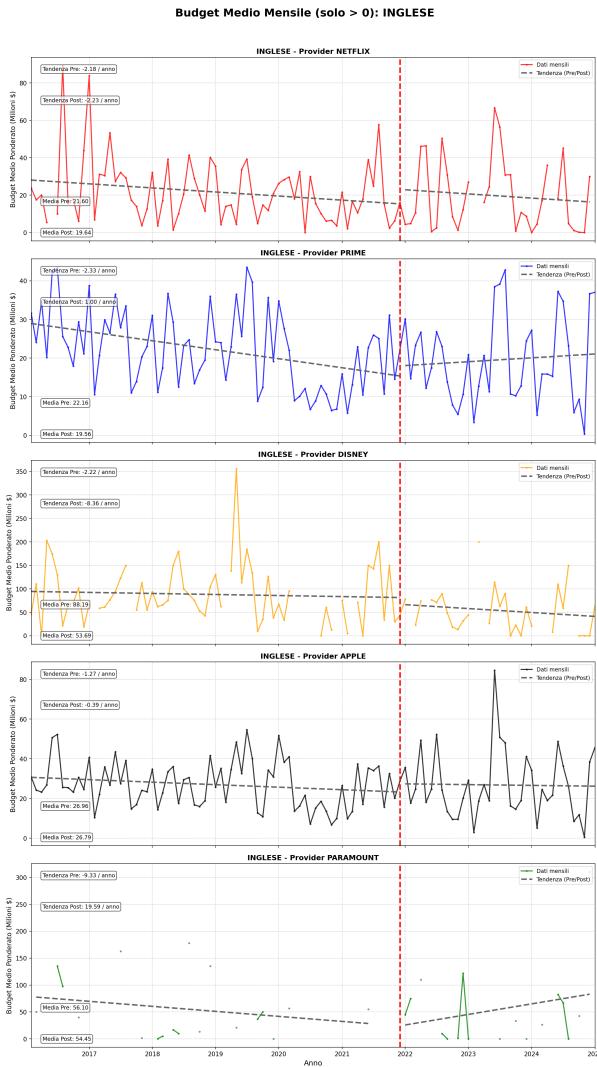


Figura A- 18: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua inglese 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Figura A- 18: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua inglese 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

ITALIANO

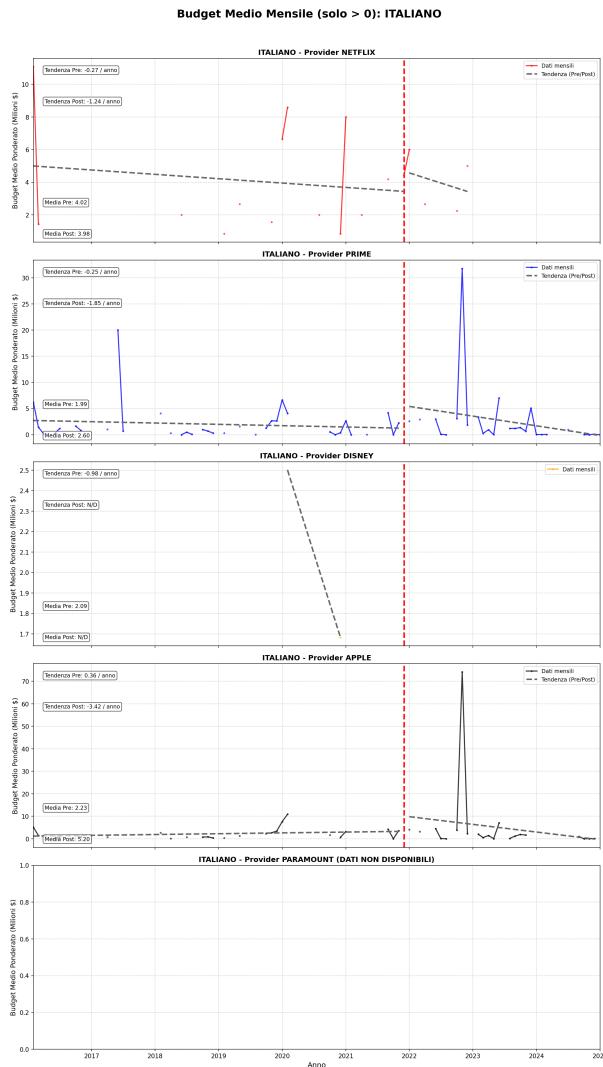


Figura A- 20: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua italiano 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

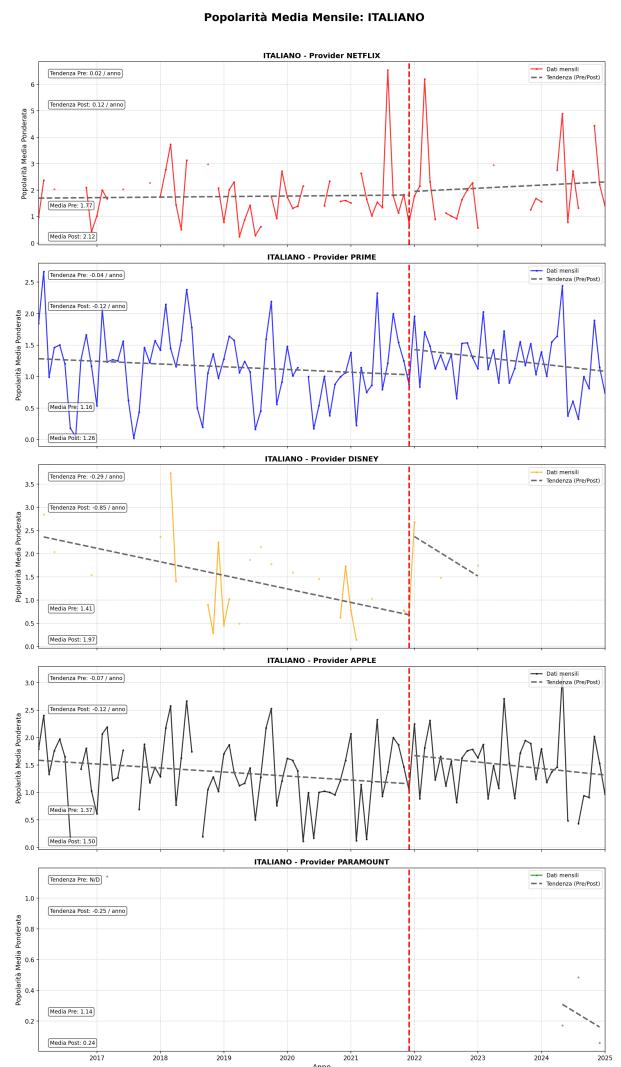


Figura A- 20: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua italiano 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

Voto Medio Mensile: ITALIANO

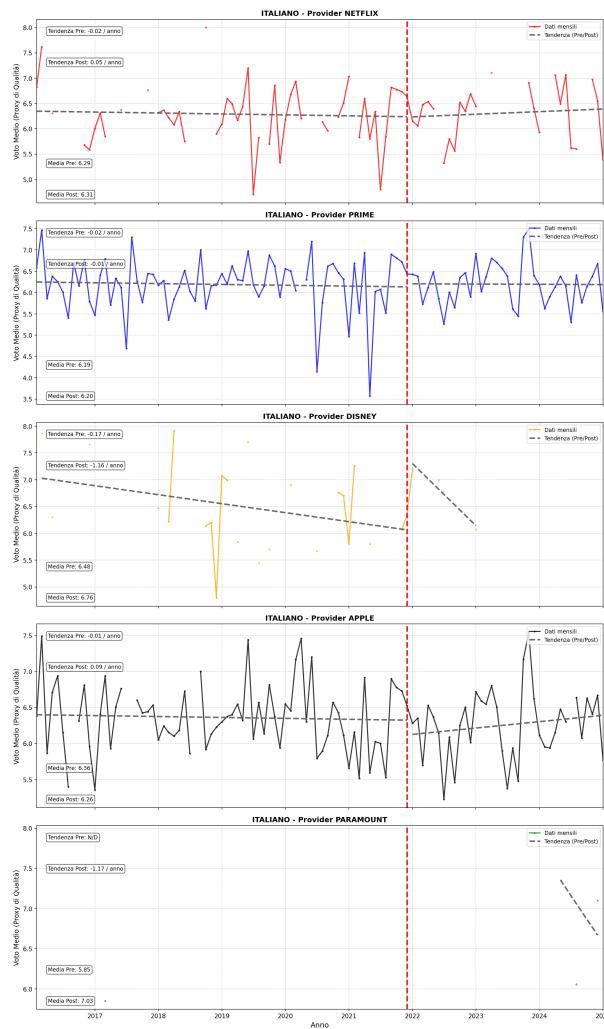


Figura A- 22: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua italiano 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Totale Film Pubblicati: ITALIANO

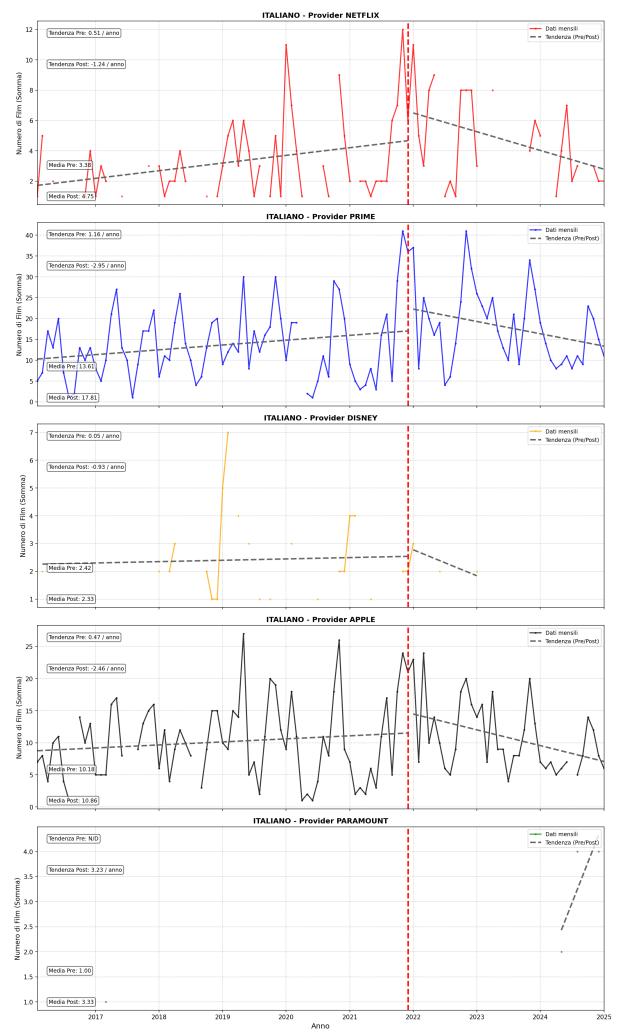


Figura A- 22: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per lingua italiano 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

Analisi delle produzioni dei principali provider raggruppati per genere

CULTURA

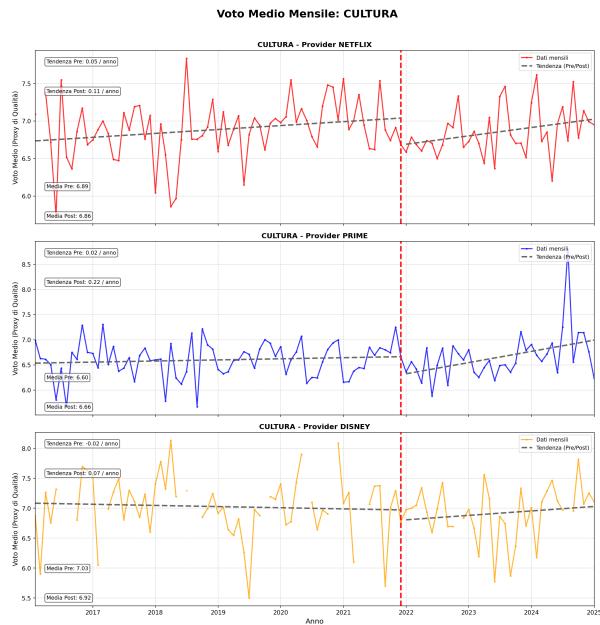


Figura A- 26: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere cultura 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

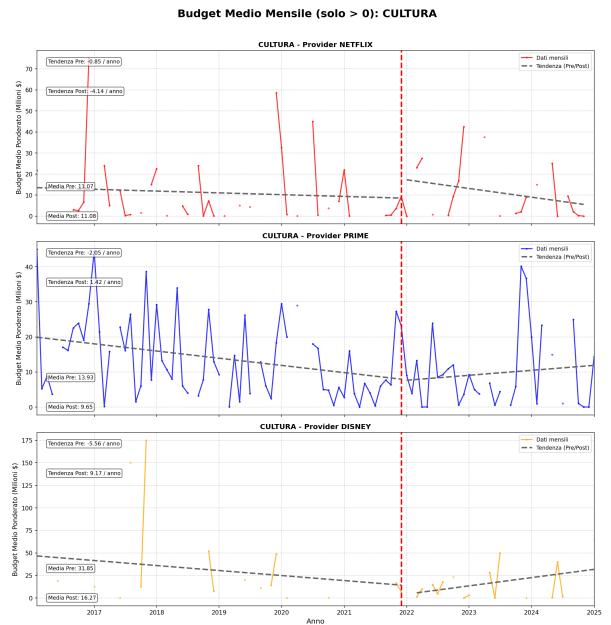


Figura A- 26: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere cultura 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

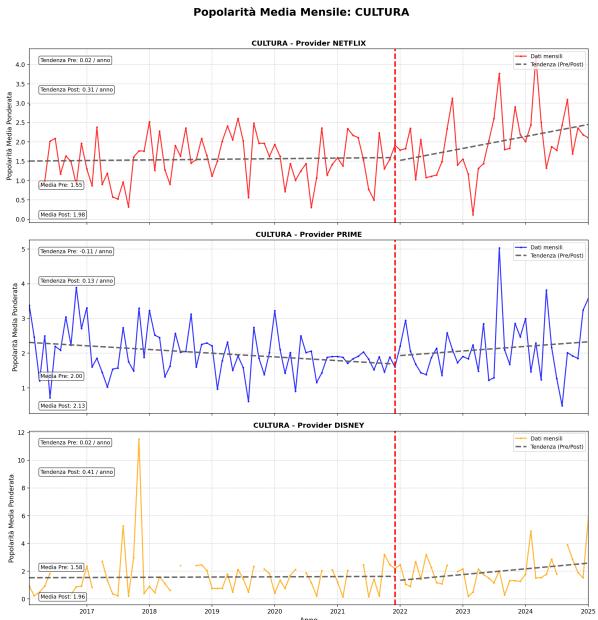


Figura A- 26: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere cultura 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

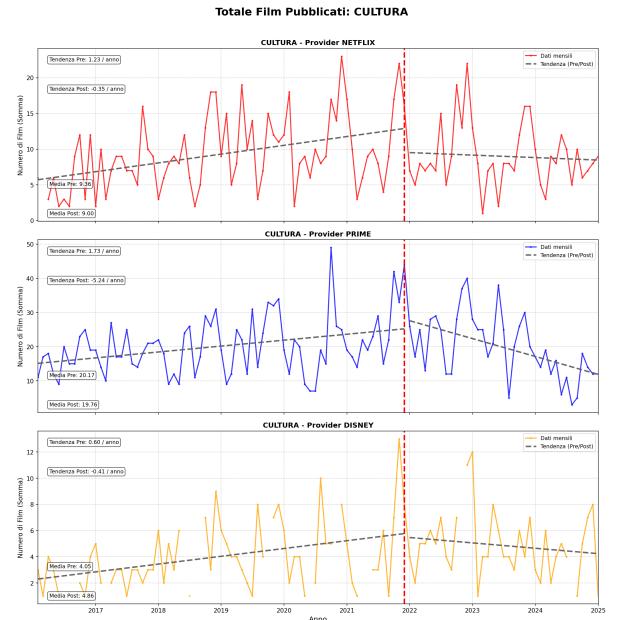


Figura A- 26: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere cultura 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

FANTASTICO

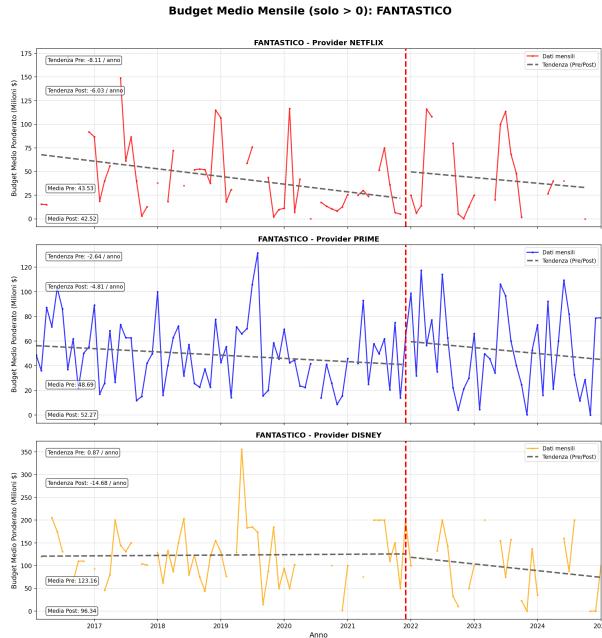


Figura A- 30: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere fantastico 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

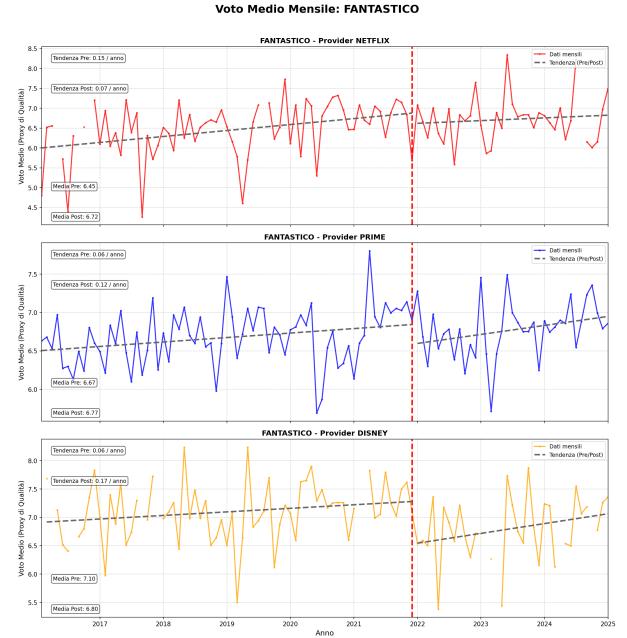


Figura A- 30: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere fantastico 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

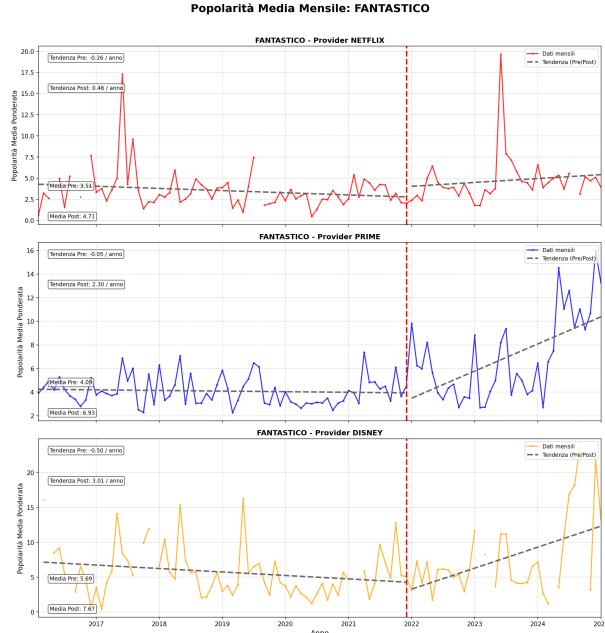


Figura A- 30: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere fantastico 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

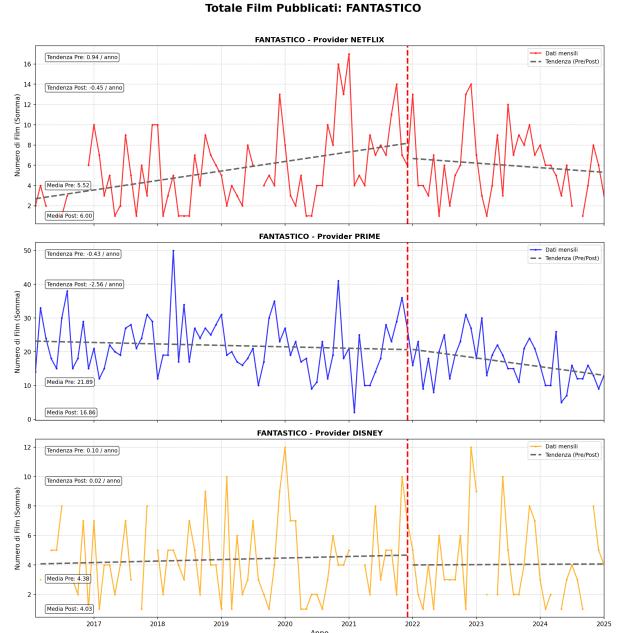


Figura A- 30: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere fantastico 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

INTRATTENIMENTO

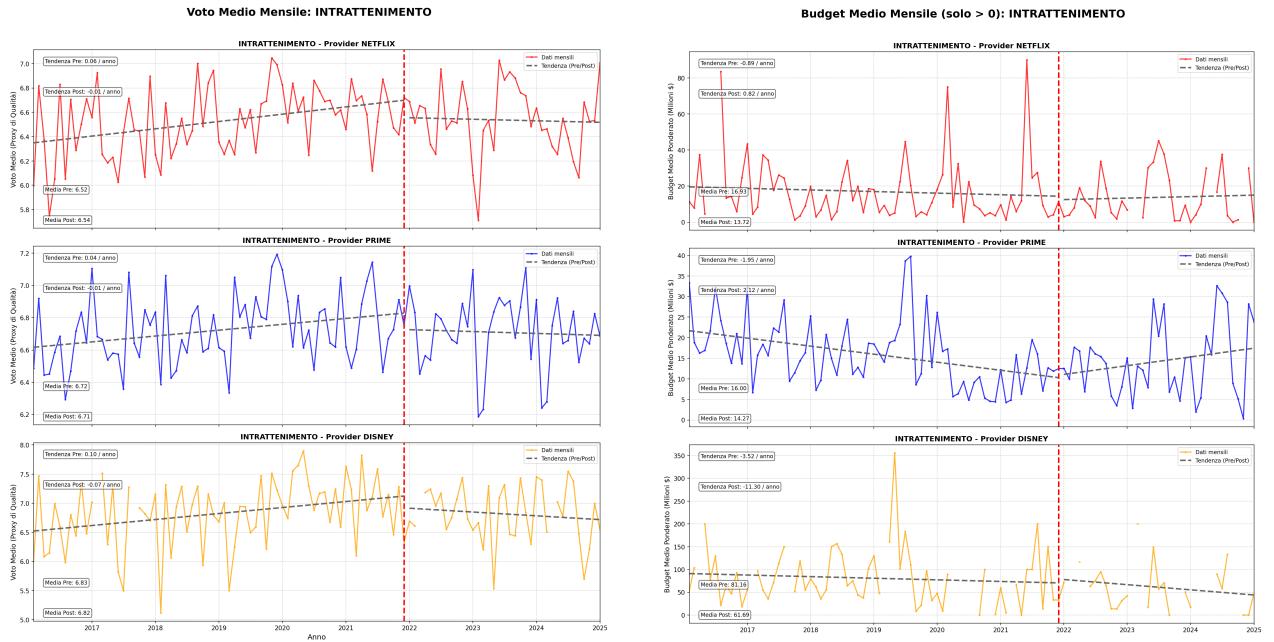


Figura A- 33: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere intrattenimento 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

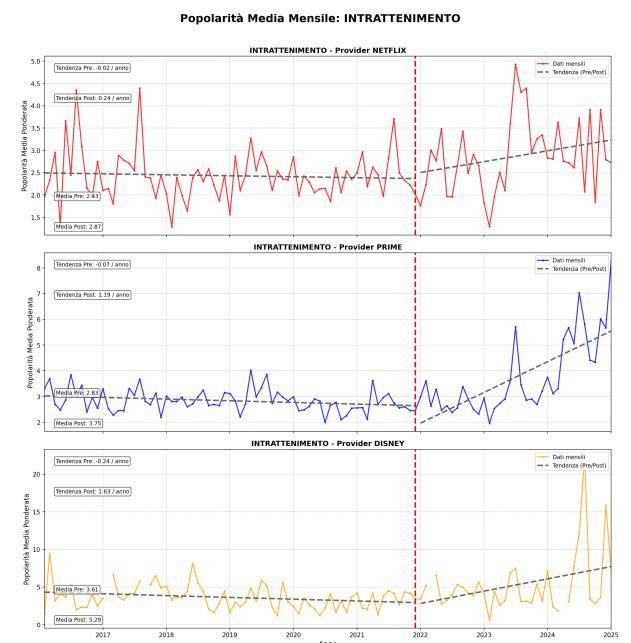
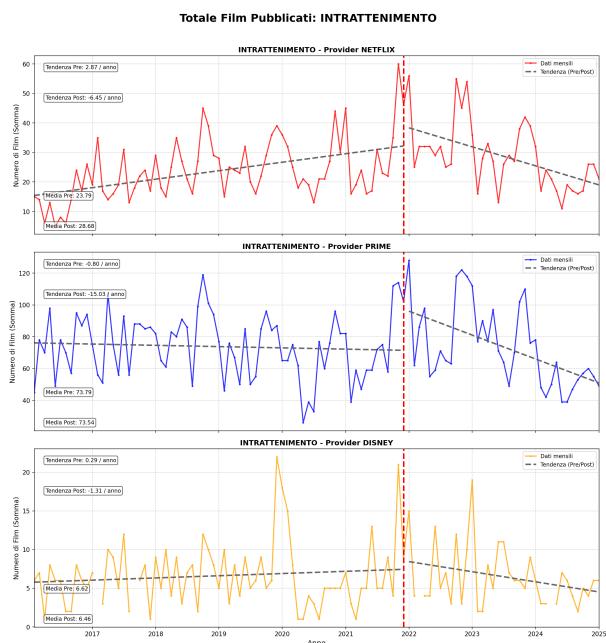


Figura A- 33: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere intrattenimento 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDB, 2025).

TENSIONE

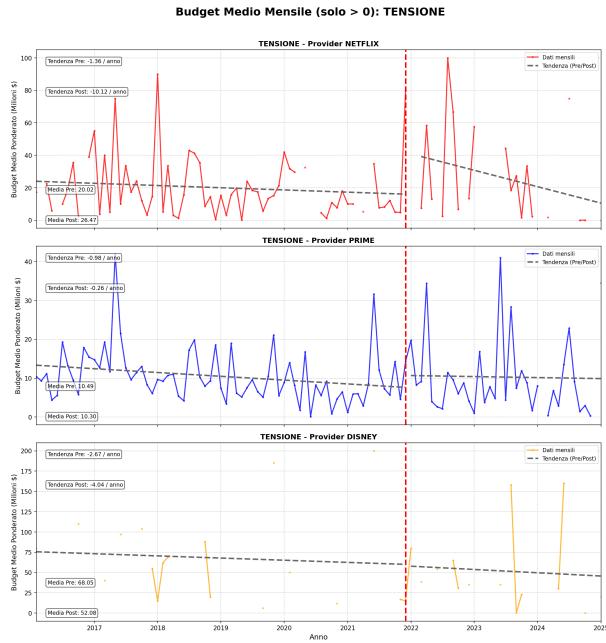


Figura A- 38: Andamento del budget medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere tensione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

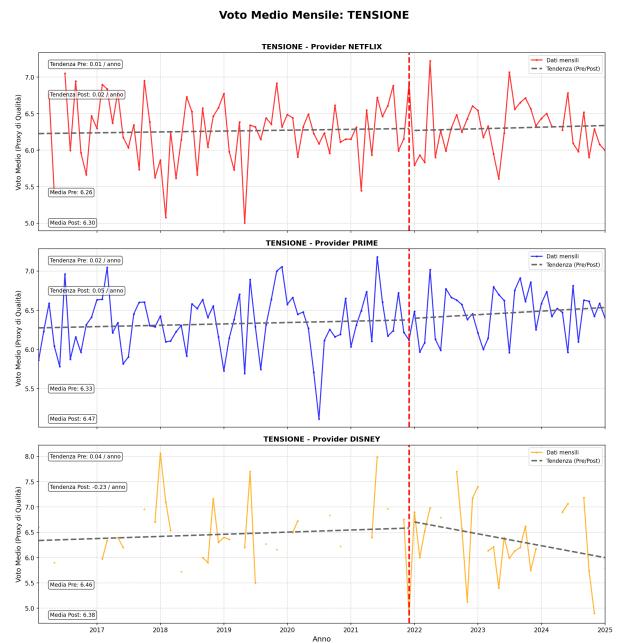


Figura A- 38: Andamento del voto medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere tensione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

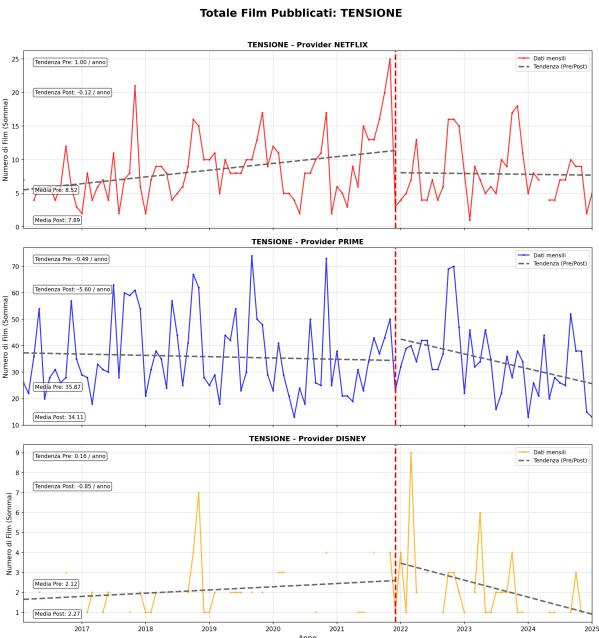


Figura A- 38: Andamento del numero medio mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere tensione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

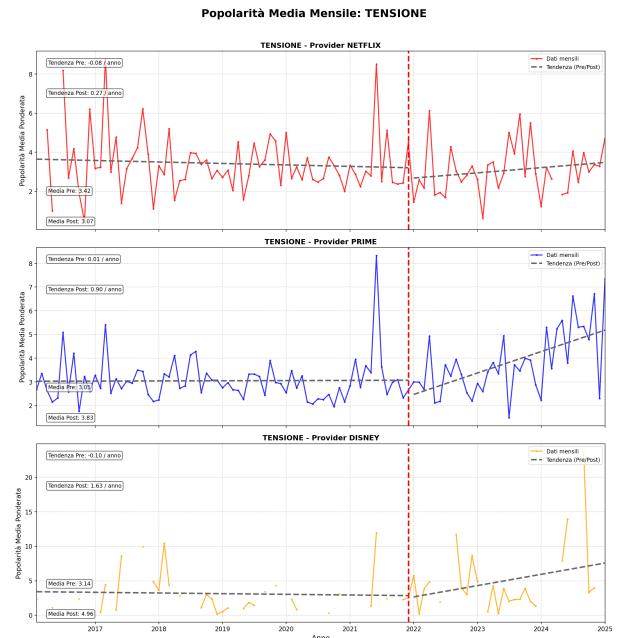


Figura A- 38: Andamento della popolarità media mensile di film pubblicati per ogni Provider raggruppati per genere tensione 2016-2024. Fonte: Elaborazione propria su dati The Movie Database (TMDb, 2025).

