Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato

Il Presidente

Rif. n. S5311

Signor Presidente,

ho l'onore di trasmettere, ai sensi dell'articolo 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220, recante "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo", la Relazione sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica.

La prego di gradire i sensi della mia più alta stima e considerazione.

Roberto Rustichelli

On. Lorenzo Fontana
Presidente della Camera dei Deputati
Piazza di Monte Citorio, 1
00186 Roma

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN - Doc. firmato digitalmente da: Segnatura di Protocollo

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

AGCM

Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica

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

Dicembre 2025

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Sommario

PREMESSA 3

1 Quadro normativo relativo all'attività delle piattaforme di *streaming* che operano nel settore della produzione e della distribuzione cinematografica 4

1.1 Direttive europee e normativa nazionale di recepimento 4

1.2 Il finanziamento della produzione di opere nazionali e il sistema delle cc.dd. finestre di programmazione: normativa e prassi di mercato 6

2 Operatori economici attivi nella gestione di piattaforme di *streaming* e principi economici 12

2.1 Piattaforme attive nella produzione e distribuzione cinematografica: dati ed evoluzione negli ultimi anni 12

2.2 Contesto di mercato e struttura organizzativa delle piattaforme di streaming che operano in Italia 19

3* Funzionamento del settore alla luce dell'attività delle piattaforme di *streaming ed analisi degli effetti sulle sale cinematografiche 23

3.1 L'attività di produzione di opere e il ruolo delle piattaforme di *streaming* 23

3.2 La distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive e il ruolo delle piattaforme di *streaming* 24

4 Sale cinematografiche e piattaforme di streaming 27

5 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE 29

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

PREMESSA

La presente indagine è stata svolta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in attuazione dell'articolo 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220, recante "*Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo*", in merito allo stato concorrenziale nel settore della distribuzione cinematografica al fine di predisporre la prevista Relazione annuale. La stessa costituisce l'ottava Relazione pubblicata con cui l'Autorità esamina il settore della distribuzione cinematografica nell'anno 2024, fornendo altresì un focus sui trend emersi nel 2025.

La relazione di quest'anno, in continuità con l'attività di analisi svolta nel 2024, si è concentrata sul ruolo svolto dalle piattaforme di *streaming online*[1] nel settore cinematografico e audiovisivo, con particolare focalizzazione sull'evoluzione della dinamica concorrenziale nella filiera del settore. Infatti, nel corso degli ultimi anni si è assistito all'avvento e alla crescente affermazione di tali piattaforme che hanno interessato anche il settore dei video, oltre che della musica, dei videogiochi, dei *podcast*, determinando alcuni mutamenti nei mercati e nella modalità di fruizione di tali prodotti.

Con particolare riferimento al settore qui in esame, ed in particolare ai film, come già rilevato nella precedente Relazione, l'avvento delle piattaforme di *streaming* negli ultimi anni ha portato alcune novità nel panorama cinematografico tradizionale. Tale cambiamento è stato favorito anche dal cambio delle abitudini di consumo occorso durante il periodo dell'emergenza sanitaria c.d. Covid-19.

In questo contesto, la presente relazione si propone di esaminare – per le opere cinematografiche e audiovisive, limitatamente a lungometraggi e cortometraggi e ad esclusione delle serie TV – l'evoluzione dell'impatto generato da questi nuovi protagonisti del settore, sia in termini di sostituzione rispetto ai tradizionali canali di fruizione del prodotto cinematografico, sia nei rapporti con gli altri operatori della filiera. Verrà anzitutto ricordato sinteticamente l'inquadramento normativo che regolamenta la fruizione del prodotto cinematografico da parte del pubblico secondo i vari canali distributivi, fornendo gli ultimi aggiornamenti legislativi in materia. Successivamente, si analizzeranno le nuove evidenze raccolte nel corso dell'indagine al fine di comprendere, anche in un'ottica comparativa rispetto ai dati e alle informazioni previamente acquisite, in che modo le piattaforme di *streaming* interagiscano con le varie fasi della produzione e distribuzione delle pellicole; inoltre, si cercherà di comprendere se sussista e in che misura un rapporto di sostituibilità tra le opere cinematografiche, intese in senso stretto come quelle destinate prioritariamente alla distribuzione in sala, e le opere audiovisive, intendendosi con tale termine quelle destinate a una fruizione sul web o tramite canali lineari o, come nel caso di specie, alle piattaforme di *streaming*.

Nell'ambito della presente indagine si analizzerà se e in che misura un film prodotto da, o per conto di, una piattaforma di *streaming*, entrando nella filiera della distribuzione, venga poi fornito e proiettato nelle sale cinematografiche in modalità e tempistiche diverse rispetto a quelle in uso per la restante produzione cinematografica. Inoltre, si osserverà l'effettiva estensione del fenomeno, varie volte richiamato da studi di settore, alla base di un possibile effetto sostitutivo della visione in *streaming* rispetto alla fruizione nelle sale cinematografiche, tenendo conto delle normative relative alle c.d. "finestre" di programmazione. Verranno infine analizzati i meccanismi contrattuali connessi alla filiera distributiva verticale e le dinamiche di concorrenza tra le differenti piattaforme.

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

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Considerato che, come detto, la finalità della presente relazione è quella di fornire elementi conoscitivi sull'evoluzione del settore, le conclusioni a cui si perviene non pregiudicano in alcun modo possibili interventi futuri da parte dell'Autorità con i propri strumenti di *enforcement* e di segnalazione.

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

1.1 Direttive europee e normativa nazionale di recepimento

Al fine di comprendere le dinamiche che caratterizzano il ruolo delle piattaforme di *streaming* nel settore cinematografico, nel prosieguo verranno sinteticamente ricordate le fonti normative che ne regolano l'attività, evidenziando, in particolare, le modifiche normative intervenute nel corso dell'ultimo anno[2].
Le fonti sono principalmente di matrice euro-unitaria e sono state adottate nell'ambito di una più generale politica dell'Unione europea volta a creare un mercato unico per i servizi audiovisivi, in linea con quanto previsto dagli artt. 167 e 173 TFUE che promuovono la cooperazione tra Stati membri e il sostegno alla creazione artistica e culturale.
In questo contesto, si ricorda che la disciplina di settore origina con la direttiva "Televisione senza frontiere" (89/552/CEE), il cui obiettivo era di gestire l'aumento delle tecnologie di trasmissione e delle emittenti commerciali e che, a partire dal 2007, regola anche i servizi di *video on demand,* inclusi mediante una modifica normativa.
Gli stessi sviluppi tecnologici nel settore, nonché il pluralismo degli operatori economici (UE e non UE), la necessità di tutelare le produzioni nazionali e unionali rispetto a quelle straniere insieme con la necessità di tutelare, rispetto a certi contenuti audiovisivi, soggetti fragili, hanno resi necessari nel tempo ulteriori interventi di regolamentazione del settore, dapprima attraverso l'adozione della Direttiva 2010/13/UE, sui servizi di media audiovisivi (di seguito, "Direttiva SMAV"), che attraverso il coordinamento delle legislazioni nazionali su tutti i media audiovisivi, per le trasmissioni televisive tradizionali così come per i servizi di media audiovisivi su richiesta, è volta a garantire il corretto funzionamento di un mercato unico dell'Unione europea per i servizi di media audiovisivi, a contribuire alla promozione della diversità culturale e a fornire un livello adeguato di protezione dei consumatori e dei minori.
Nella successiva Comunicazione della Commissione (COM/2016/0288) - al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni - relativa a "*Le piattaforme online e il mercato unico digitale Opportunità e sfide per l'Europa*" sono state definite, poi, le linee di *policy* con specifico riferimento alla regolamentazione delle piattaforme *online*, concentrandosi su tre aspetti fondamentali: i) la fissazione di principi chiave della disciplina; ii) la delimitazione del regime di responsabilità delle piattaforme rispetto ai contenuti di terzi ospitati sulle stesse; iii) il rafforzamento della protezione dei consumatori; è stata anche riconosciuta l'importanza centrale rivestita dalle piattaforme di *streaming* per lo sviluppo e la crescita dell'economia europea.
Con la Direttiva (UE) 2018/1808, attuata nel nostro ordinamento dal D.lgs. n. 208/2021 - Testo unico per la fornitura dei servizi di media audiovisivi, TUSMA[3]), nel modificare la

[2] Per un'analisi più approfondita del quadro normativo relativo anche agli anni precedenti confronta la precedente relazione annuale.
[3] Il TUSMA, dunque, risulta applicabile anche a quegli operatori del settore che gestiscono una piattaforma di *streaming*. Si tratta di una serie di obblighi e responsabilità, delle quali si offre qui un quadro riassuntivo.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Direttiva SMAV il legislatore ne ha, tra le altre cose, esteso l'applicazione anche alle piattaforme di *streaming* (VOD) e a quelle di condivisione di video (*Video-Sharing Platform*, VSP[4])[5].
Dal punto di vista nazionale, anche la disciplina interna, codificata sostanzialmente nel TUSMA, è orientata alla promozione della concorrenza[6] e alla garanzia del pluralismo nel settore dei servizi di media audiovisivi, sulla base dei principi stabiliti dall'art. 5 del TUSMA.

Al riguardo, si rappresenta che, il recente D.lgs. n. 50/2024, nel modificare l'art. 3 del TUSMA, ha chiarito che per "*servizio di media audiovisivo*" si deve intendere un servizio quale definito dagli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), ove l'obiettivo principale del servizio stesso o di una sua sezione distinguibile è la fornitura di programmi al grande pubblico, sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media, al fine di informare, intrattenere o istruire, attraverso l'utilizzo di reti di comunicazioni elettroniche[7].
Inoltre, come anticipato nella precedente Relazione, in base all'articolo 55 del D.lgs. n. 208/2021 (Testo Unico dei servizi di media audiovisivi, di seguito "TUSMA"), come modificato dal D.lgs. n. 50/2024, a partire dal 2024, le piattaforme di streaming sono tenute

---

Per quanto attiene ad alcuni degli obblighi rilevanti anche per le piattaforme, nell'ambito del TUSMA risultano rintracciabili: Obblighi di programmazione di opere europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari (art. 53); Obblighi di investimento in opere europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi lineari (art. 54); Obblighi dei fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta in termini di programmazione di opere europee e investimenti (art. 55); Obblighi in materia di pubblicità, con limiti di affollamento pubblicitario (artt. 43-45); Obblighi in materia di tutela dei minori nella programmazione (art. 37).

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

[5] In tal senso, la Direttiva SMAV, nell'ambito delle disposizioni applicabili a tutti i servizi di media audiovisivi, prevede, all'articolo 5, che: "*Gli Stati membri assicurano che i fornitori di servizi di media audiovisivi soggetti alla loro giurisdizione offrano ai destinatari di un servizio un accesso facile, diretto e permanente almeno alle seguenti informazioni: a) il nome del fornitore di servizi di media; b) l'indirizzo geografico di stabilimento del fornitore di servizi di media; c) gli estremi del fornitore di servizi di media, compresi l'indirizzo di posta elettronica o il sito Internet, che permettono di contattarlo rapidamente, direttamente e efficacemente; d) se necessario, i competenti organismi di regolamentazione o di vigilanza*".
Nell'ottica di agevolare il recepimento di tale regolamentazione da parte degli Stati membri, la Commissione ha, poi, adottato due orientamenti, rispettivamente sulle piattaforme per la condivisione di video e sulle opere europee.

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

[7] Sulla base dei principi UE soprarichiamati, l'articolo 4, comma 2, del TUSMA, a tutela degli utenti, garantisce: a) l'accesso dell'utente, secondo criteri di non discriminazione, ad un'ampia varietà di informazioni e di contenuti offerti da una pluralità di operatori nazionali, locali e di altri Stati membri dell'Unione europea, favorendo a tale fine la fruizione e lo sviluppo, in condizioni di pluralismo e concorrenza leale, delle opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica da parte dei soggetti che svolgono o intendono svolgere attività nel sistema delle comunicazioni; b) la diffusione di un congruo numero di programmi radiotelevisivi nazionali e locali in chiaro, garantendo l'adeguata copertura del territorio nazionale o locale; c) adeguati livelli qualitativi dei servizi di media audiovisivi.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

a destinare il 16% dei loro ricavi netti annuali in Italia a produzioni "europee", una percentuale inferiore rispetto al 20% richiesto in precedenza. Tuttavia, è aumentata la quota obbligatoria per l'investimento nella parte "italiana", passando dal 50% al 70%. In pratica, le piattaforme VOD dovranno ora investire l'11,2% dei loro ricavi netti in Italia (rispetto al 10% previsto prima) a favore dei produttori indipendenti italiani[8].

1.2 Il finanziamento della produzione di opere nazionali e il sistema delle cc.dd. finestre di programmazione: normativa e prassi di mercato

Sebbene le piattaforme di *streaming* risultino attive nella produzione di film destinati direttamente alla proiezione sul medesimo canale *streaming* (anche mediante accesso al finanziamento e per il tramite di case di produzione a cui commissionano la realizzazione delle opere), parte rilevante del loro catalogo deriva dall'acquisizione di produzioni cinematografiche che si possono qui definire "tradizionali"[9] e cioè che sono state prioritariamente proiettate nelle sale.
Secondo i dati resi dal Ministero della Cultura[10], il budget totale dei film di iniziativa italiana realizzati nel 2024 e destinati alle sale cinematografiche risulta pari a circa 719 milioni di euro, in larga parte finanziati da contributi pubblici (regionali, nazionali, sovranazionali), come riportato nella Figura 1[11].

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

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

[10] Cfr. "*I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano 2024*" – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura.

[11] Nel corso del 2024 sono stati prodotti 472 film italiani, di cui 400 lungometraggi e 72 cortometraggi. Di questi, seguendo la classificazione utilizzata dal Ministero della Cultura, n. 366 possono essere qualificati come "*film italiani prodotti ammissibili*" (si registra un +2% sul 2023). Nell'ambito dei "*film italiani prodotti ammissibili*" è poi possibile distinguere i c.d. "*film di iniziativa italiana*". Tali film nel 2024 risultano pari a 316 titoli ed hanno assorbito un budget (pubblico e privato) di 719 milioni di euro.
Per la puntuale definizione di "*film prodotti*", "*film ammissibili*" e "*film di iniziativa italiana*" si rimanda alle Premesse del Rapporto "*I numeri del Cinema e dell'Audiovisivo Italiano 2024*" Direzione Generale Cinema ed Audiovisivo Ministero della Cultura.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Figura 1: Film di iniziativa italiana prodotti nel 2019-2024 – Numero film e budget (milioni di euro)

	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
CLASSE DI COSTO	FILM	TOTALE	FILM	TOTALE	FILM	TOTALE	FILM	TOTALE	FILM	TOTALE	FILM	TOTALE
≤ € 200.000	65	6,56 €	49	5,23 €	82	8,71 €	77	7,84 €	69	7,49 €	69	7,74 €
> € 200.000 e ≤ € 800.000	64	24,65 €	55	22,83 €	57	22,51 €	72	29,49 €	96	42,13 €	85	34,17 €
> € 800.000 e ≤ € 1.500.000	35	36,51 €	22	23,79 €	35	38,28 €	46	52,35 €	39	45,65 €	42	47,98 €
> € 1.500.000 e ≤ € 2.500.000	25	48,14 €	27	52,96 €	25	49,01 €	23	46,19 €	27	54,42 €	39	78,71 €
> € 2.500.000 e ≤ € 3.500.000	7	21,02 €	14	40,45 €	22	62,43 €	28	83,16 €	21	62,47 €	16	48,39 €
> € 3.500.000 ≤ € 10.000.000	34	184,36 €	25	125,94 €	45	257,13 €	42	224,47 €	40	224,01 €	53	311,20 €
> € 10.000.000	4	62,83 €	2	28,63 €	0	-	6	78,98 €	14	175,62 €	12	191,43 €
TOTALE	**234**	**384,07 €**	**194**	**299,85 €**	**266**	**438,08 €**	**294**	**522,47 €**	**306**	**611,79 €**	**316**	**719,62 €**

Fonte: "I numeri del cinema 2024" – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura

Il valore delle risorse investite risulta, dunque, in crescita rispetto ai valori registrati negli anni precedenti e risulta positivamente influenzato dal significativo aumento della produzione rispetto alle annualità pre-Covid.
Ai costi di produzione per opere nazionali contribuiscono diverse forme di finanziamento, sia pubbliche che private.
I contributi pubblici nel 2024 corrispondono al 46% del totale e ammontano a circa 330 milioni di euro. La quota maggiore di contribuzione pubblica (pari a 235 milioni di euro nel 2024) deriva dal credito di imposta per la produzione (c.d. *tax credit*), che registra una variazione del +17% rispetto al 2023.
Inoltre, anche nel 2024, si conferma come una quota superiore al 50% del budget sia riconducibile alla componente "Altro" che comprende fondi locali, apporti societari, investimenti di terzi, emittenti e piattaforme, etc. (cfr. Figura 2).

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Figura 2: Film di iniziativa italiana prodotti nel 2024 – Dettaglio finanziamento al mercato cinematografico

Film di iniziativa italiana 2024
Fonti di finanziamento *(milioni di euro)*

2024	
Tax credit investitori esterni	€ 1
Tax credit produzione	€ 235
Reinvestimento automatici	€ 5
Selettivi produzione	€ 25
Fondi regionali e Film Commission	€ 26,60
Quota coproduttori esteri	€ 38
Ibermedia	€ -
Eurimages	€ 2,4
Europa Creativa - MEDIA	€ 0,29
Fondi di cosviluppo	€ 0,48
Selettivi sviluppo	€ 0,52
Altro	€ 386,25
Totale	€ 719,62

Fonte: "I numeri del cinema 2024" – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura. La voce "Altro" comprende l'apporto alla produzione di emittenti TV, l'apporto finanziario di terzi privati, le prevendite in Italia e all'estero, il minimo garantito in Italia e all'estero, i produttori italiani indipendenti e non indipendenti.

Analoghe forme di finanziamento risultano sussistere anche per la produzione audiovisiva[12], il cui valore complessivo del budget nel 2024, secondo i dati resi dal Ministero, ammonta a circa 924 milioni di euro. Anche in questo caso la quota maggiore di finanziamento pubblico, pari a 267 milioni di euro (29%) rimane il credito di imposta richiesto per la produzione, ma ad incidere in via prevalente (per il 65%) è la componente "*Altro*" che comprende fondi locali, apporti societari, investimenti emittenti e piattaforme, etc. e corrisponde a 598 milioni di euro.

Figura 3: Film di iniziativa italiana prodotti nel 2024 – Dettaglio finanziamento al mercato audiovisivo

[12] Sinteticamente, tali opere si contrappongono a quelle cinematografiche in quanto non sono destinate prioritariamente alla diffusione nelle sale. In particolare, secondo quanto dichiarato dalla Direzione Generale del Cinema e dell'Audiovisivo, l'opera audiovisiva si definisce "*come la registrazione di immagini in movimento, anche non accompagnate da suoni, realizzata su qualsiasi supporto e mediante qualsiasi tecnica, anche di animazione, con contenuto narrativo o documentaristico, purché opera dell'ingegno e tutelata dalla normativa vigente in materia di diritto d'autore e destinata al pubblico dal titolare dei diritti di utilizzazione*". L'opera audiovisiva si distingue in film, opera televisiva e opera web.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Opere audiovisive di iniziativa italiana 2024
Fonti di finanziamento *(milioni di euro)*

2024	
Tax credit Produzione	€ 266,88
Selettivi Produzione	€ 2,67
Fondi regionali e Film Commission	€ 8,56
Capitali esteri	€ 43,99
Europa Creativa - MEDIA	€ 1
Selettivi sviluppo	€ 0,25
Reinvestimento automatici	€ 3,09
Altro	€ 598,16
Totale	€ 924,60

Fonte: "I numeri del cinema 2024" – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura. La voce "altro" comprende gli emittenti TV, gli OTT, l'apporto dei privati, le prevendite in Italia e all'estero, il minimo garantito in Italia e all'estero, i produttori indipendenti e non indipendenti.

La sussistenza di tali diverse forme di supporto al settore, dettagliatamente descritte nella Relazione annuale 2023 a cui si rimanda, determina degli impatti diretti sulla modalità di fruizione dei prodotti.
Come meglio illustrato di seguito, l'eventuale presenza di una contribuzione pubblica influenza, infatti, la tempistica di diffusione del prodotto in ragione dei vincoli previsti dalla normativa nazionale, attraverso l'imposizione delle cd. "finestre di programmazione" nelle sale cinematografiche, che sono obbligatorie qualora la produzione di film italiani intenda fruire delle risorse pubbliche.
Trattasi dello specifico lasso di tempo che un'opera cinematografica italiana - beneficiaria dei contributi di cui alla Legge n. 220/2016 - deve rispettare (in termini di proiezione cinematografica) affinché possa successivamente risultare disponibile per la visione tramite specifici supporti (es. DVD) o tramite tv in chiaro o piattaforme di *streaming*.
Nel dettaglio, le produzioni cinematografiche italiane che intendano usufruire dei benefici e delle agevolazioni economiche pubbliche stabilite dalla Legge 14 novembre 2016, n. 220[13] devono rispettare congiuntamente i seguenti requisiti, così come modificati recentemente dal D.M. n. 15/2025:

1) vi deve essere una programmazione in sala cinematografica per almeno duecentoquaranta proiezioni, in almeno dieci sale cinematografiche, nell'arco di tre mesi decorrenti dalla prima proiezione[14]; per i cortometraggi, il numero minimo di proiezioni è ridotto a trenta, in almeno quattro sale;

[13] Sul tema si segnala che i decreti attuativi della legge 220/2016 hanno introdotto incentivi alle pari opportunità di genere. In alcuni schemi di sostegno le opere con registe o autrici godono di premialità.
[14] Per proiezione si intende, secondo quanto indicato all'art. 2 del DM. n. 15/2025, l'attività di proiezione, a pagamento e con presenza di pubblico, dell'opera per la sua intera durata, ivi inclusi titoli di testa e di coda.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

2) la fruizione in sala cinematografica deve costituire la prima modalità di diffusione al pubblico dell'opera e, per un periodo di centocinque giorni decorrenti dalla data della prima proiezione, l'opera non deve essere diffusa al pubblico attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, ossia attraverso editori *home entertainment*. Il termine di centocinque giorni è ridotto a sessanta giorni se l'opera è programmata in sala cinematografica in meno di ottanta schermi e dopo i primi ventuno giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiore a cinquantamila[15].

Le finestre di programmazione, dunque, devono essere rispettate solo da quelle produzioni italiane che intendano accedere ai contributi pubblici e la distribuzione dei film attraverso altri canali non può avvenire prima che si esaurisca la finestra di programmazione nelle sale cinematografiche.
Diversamente, per le produzioni estere o, comunque, quelle italiane che non intendono usufruire dei contributi pubblici, tempi e modalità di visione sono regolati da negoziazioni tra privati. Ciò è, ad esempio, quello che accade per le grandi produzioni statunitensi, che registrano i maggiori incassi anche a livello internazionale e che in Italia raccolgono oltre il 53% delle presenze in sala.
Per tali produzioni sebbene non esistano delle "finestre di programmazione" vincolanti, è possibile comunque individuare delle tempistiche di permanenza minima in sala, differenziate in base a ciascun produttore e che, per prassi, oscillano tra un minimo di trentatré giorni ed un massimo di sessantanove giorni, e che possono subire delle modifiche, in corsa, per tener conto dell'andamento degli incassi nelle sale.
Una volta esaurita la finestra per le sale cinematografiche, determinata normativamente o da accordi privati (come sopra specificato), è possibile individuare altre "finestre" che discendono dalle comuni prassi di mercato[16]. In questo senso, si individua un primo sfruttamento di diritti *pay* (attività solitamente di competenza del produttore del film o di un suo distributore cinematografico) che dura circa sei/dodici mesi. In particolare, questo segmento comprende lo sfruttamento dell'opera cinematografica mediante DVD/Blu-Ray, dischi 4k UHD, PVOD/PEST, EST, TVOD/PPV.
In questa finestra l'opera cinematografica può risultare acquisibile da alcune delle piattaforme di *streaming video*, cioè quelle che possono definirsi: *premium video on demand* (PVOD) e *premium elettronic sell throught* (PEST), che sono piattaforme specializzate nella distribuzione di contenuti selezionati (non disponibili su altre piattaforme o in TV) accessibili in *pay per view* (è il caso di Disney+); *electronic sell throught* (EST), ossia piattaforme che permettono l'acquisto di film per la visione *online* (ad es. Amazon Prime Video); *transactional video on demand* (TVOD) e *pay per view* (PPV), ossia piattaforme che consentono il noleggio del *film* per una visione *online* limitata nel tempo (si ricorda, in tal senso, ancora Amazon Prime Video, così come il servizio "Sky Primafila" di Sky On Demand).

Trascorsi sei/dodici mesi dalla prima proiezione in sala, ha inizio un secondo periodo di sfruttamento *pay*, in cui si collocano le *pay tv* e tutti quei servizi definibili *subscription video on demand* (SVOD), i quali prevedono l'accesso a un catalogo di contenuti *on demand* a fronte del pagamento di un canone e comprendono, in linea generale, tutte le

[15] Con una serie di modifiche normative, il termine di centocinque giorni era stato, dapprima, ridotto a trenta (con soppressione del termine di sessanta) nel 2021, durante la pandemia da Covid – 19 e, successivamente, innalzato a novanta con il cessare dell'emergenza pandemica.
[16] Le prassi di mercato descritte nei seguenti paragrafi sono state rappresentate all'Autorità dai distributori cinematografici in sede di riscontro alle richieste di informazioni.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

piattaforme *streaming video* di cui il pubblico fa ampio ricorso, fra cui: Netflix, Amazon Prime Video, Sky On Demand, Paramount+, Disney+, Apple TV+ ed il servizio Infinity+ di Mediaset Infinity.
È possibile notare come la stessa piattaforma possa rientrare anche in più di una delle categorie tra quelle fin qui elencate (es. TVOD, SVOD), conseguentemente risultando inserita in più livelli del sistema di sfruttamento successivo alle finestre di programmazione definite a livello normativo.
A partire dal diciottesimo/ventiquattresimo mese dal primo sfruttamento in sala, l'opera cinematografica passa tipicamente sulla *free tv* e sull'*advertising video on demand* (AVOD), cioè quei servizi ad accesso gratuito che prevedono inserzioni pubblicitarie prima e/o durante la riproduzione dei contenuti. Con riferimento alle piattaforme di *streaming video*, su cui si concentra il presente lavoro, risulta rientrante in questa categoria RaiPlay che è attiva con un modello AVOD.
Inoltre, occorre sottolineare che gli sfruttamenti tipici di questo segmento possono coesistere con quelli sulle piattaforme digitali a pagamento e le *pay tv*. Infine, trascorsi trenta/trentasei mesi dalla prima uscita cinematografica, il film diventa c.d. *library* (di catalogo) e può essere sfruttato economicamente in vari modi.
È importante sottolineare che per quelle produzioni italiane destinate originariamente alla fruizione sulle piattaforme di *streaming* e che successivamente vengano destinate alla proiezione nelle sale cinematografiche (il percorso inverso a quello precedentemente descritto in cui le produzioni cinematografiche arrivano sulle piattaforme di *streaming* solo dopo la proiezione in sala), non sussistono invece analoghe disposizioni normative in materia di finestre di programmazione.
Con riferimento al tema dei contributi statali di cui alla citata Legge n. 220/2016 e al citato credito d'imposta (*tax credit*), si evidenzia come questo possa a sua volta essere distinto in credito d'imposta per la produzione e credito d'imposta per la distribuzione.

Il *tax credit* per la produzione è stato oggetto di recentissima modifica normativa da parte del D.M. 10 luglio 2024, n. 225[17] e, successivamente, da parte della Legge di Bilancio per il 2025, la L. n. 207/2024. Le principali novità qui previste riguardano, in particolare, i requisiti di accesso al *tax credit* e le modalità di erogazione dei contributi pubblici, con l'obiettivo di venire incontro alle esigenze degli operatori e di rispondere alla necessità di un maggiore controllo e monitoraggio della spesa; a tal fine, sono state introdotte nuove soglie e sono stati specificati i criteri di selezione, rendendoli più stringenti.
Secondo le informazioni rese all'Autorità dal Ministero della Cultura, "l*e piattaforme streaming non sono, in linea di massima, destinatarie del credito d'imposta per la produzione di opere audiovisive, che è un'agevolazione indirizzata principalmente ai cosiddetti produttori indipendenti originari*[18]", tale aspetto risulta essere stato confermato dalle risposte rese all'Autorità dalle piattaforme di *streaming*.
Sempre per quanto riferito dal Ministero, le piattaforme di *streaming video* potrebbero tuttavia essere destinatarie di un contributo indiretto per la produzione di opere cinematografiche qualora siano detenute da una società che opera anche come produttrice

[17] Per una sintesi sulle novità della nuova disciplina, si veda https://cinema.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2024/08/Slide_DM-Tax-credit-produzione_31agosto2024.pdf.
[18] I produttori indipendenti si contrappongono ai c.d. produttori originari che costituiscono coloro che svolgono in proprio: la scelta di un soggetto e l'acquisizione dei relativi diritti esclusivi di elaborazione e utilizzazione necessari per la realizzazione e lo sfruttamento dell'opera audiovisiva; l'affidamento dell'incarico di elaborazione, del trattamento, della sceneggiatura e di altri analoghi materiali artistici; l'individuazione degli attori, del regista e dei principali componenti del cast artistico e tecnico, nonché all'acquisizione delle loro prestazioni artistiche e dei relativi diritti.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

cinematografica (si tratta dei produttori cinematografici cc.dd. non indipendenti); allo stato attuale, tuttavia, tale casistica non risulta significativa, secondo quanto riferito dal Ministero delle Cultura.
Allo stesso modo, le piattaforme di *streaming* non risultano sostanzialmente far ricorso al *tax credit* distribuzione (la cui disciplina non è stata, invece, interessata dalla modifica normativa suddetta). Si tratta di una misura indirizzata alle società che si occupano della distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive.

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

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

Premessa
Di seguito si passerà in rassegna l'evoluzione del settore audiovisivo, anche al fine di far emergere alcuni elementi preliminari che descrivano i mutamenti occorsi nella fruizione dei contenuti cinematografici e audiovisivi da parte degli utenti finali.

In termini generali, si ricorda come nel tempo l'offerta televisiva di contenuti audiovisivi, originariamente legata al meccanismo del palinsesto, ha iniziato dapprima a distinguersi in gratuita (TV in chiaro) e a pagamento (*Pay Tv* - PTV) e poi a sganciarsi progressivamente dal vincolo del palinsesto, tramite l'offerta di contenuti "*on demand*", attraverso l'utilizzo di una connessione internet (*Smart Tv*) e tramite il deposito dei contenuti digitali o in memoria fisica oppure nel *cloud* della rete di riferimento.

In questo scenario, negli ultimi anni, si è sviluppato il **modello di attività delle cc.dd. piattaforme di *streaming***.
Si tratta di operatori che forniscono, tra le altre cose, servizi media audiovisivi (*Video On Demand*-VOD), per il tramite, principalmente, della sottoscrizione di un abbonamento a pagamento[19] e l'utilizzo di un adeguato strumento (*Smart Tv*, *PC*, *Tablet*, *Smartphone*) e di una connessione internet.
A consentire tali cambiamenti, a far data dell'inizio di questo secolo, ha contribuito l'evoluzione della tecnologia e della velocità di connessione alla rete internet, le quali hanno permesso la visione di film *in streaming* dovunque ci si trovasse.
Ciò, in particolare, è quanto successo con Netflix, la quale nasceva nel 1997 (in California) come servizio di noleggio DVD per posta e che in seguito (2007) decideva di convertire tale servizio per trasformarlo nella prima grande piattaforma di *streaming* video a pagamento (il servizio arriva in Italia nel mese di ottobre 2015).
Per anni Netflix ha rappresentato l'unico servizio di *streaming*; solo successivamente si sono sviluppate altre simili piattaforme, tra le quali ricordiamo, con specifico riferimento al mercato italiano, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, Paramount+, Now TV, TIMVISION, Mediaset Infinity, mentre RaiPlay fornisce servizi VOD sin dal 2005 con formula di accesso gratuito.

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

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Differenti modelli di piattaforme

In base alle **modalità di erogazione dei contenuti**, i servizi di *streaming* video si articolano in differenti modelli di *business*, che riflettono strategie economiche e di posizionamento diversificate.

In linea generale, si rappresenta che il modello prevalente, adottato dalla quasi totalità delle piattaforme — con l'unica eccezione del servizio pubblico RaiPlay — è quello *Subscription Video on Demand* (SVOD), che prevede l'accesso a un catalogo di contenuti *on demand* a fronte del pagamento di un canone periodico.

Il mercato europeo dei servizi SVOD risulta fortemente concentrato: i primi tre operatori, Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, rappresentano complessivamente circa l'85% del tempo di visione. In questo contesto, si evidenzia il differente approccio promosso da Apple nell'offerta del servizio SVOD: Apple TV+, infatti, adotta un modello di *business* esclusivamente focalizzato sulla produzione e distribuzione di contenuti originali, offerti tramite un abbonamento mensile esente da interruzioni pubblicitarie[20].

Accanto al modello in abbonamento - e talvolta proposto dalla stessa piattaforma in alternativa ad esso - si colloca l'*Advertising Video on Demand* (AVOD), che consente la fruizione gratuita dei contenuti grazie all'inserimento di messaggi pubblicitari prima o durante la riproduzione. I contenuti possono essere sia *on demand* sia *live*, e la formula è adottata anche dalle citate principali piattaforme operanti in Italia che offrono, come detto, accanto ai contenuti a pagamento, sezioni o pacchetti supportati dalla pubblicità.

Ad esempio le offerte relative al servizio di *streaming* Disney+ si distinguono esclusivamente in funzione della presenza o meno di inserzioni pubblicitarie e delle funzionalità che caratterizzano i singoli piani (tra cui, a titolo esemplificativo, la risoluzione in 4K o Ultra HD, il numero di riproduzioni simultanee consentite e ulteriori elementi distintivi di natura tecnica).

A partire dal 2024, anche Amazon Prime Video ha introdotto inserzioni pubblicitarie. La quota di utenti che ha scelto formule di abbonamento con pubblicità, pur rimanendo contenuta in termini assoluti, è raddoppiata nel 2025, segnalando una crescente sensibilità al prezzo e una maggiore disponibilità ad accettare inserzioni pubblicitarie in cambio di un canone mensile ridotto.

Netflix, dal canto suo, mantiene come modello base l'abbonamento privo di pubblicità, offrendo un piano alternativo a costo ridotto che include interruzioni pubblicitarie nella maggior parte dei contenuti. La quota di utenti che ha optato per questa formula risulta significativa.

Un ulteriore modello è il *Transactional Video on Demand* (TVOD), che prevede la possibilità di acquistare o noleggiare singoli contenuti in modalità *pay per view*, rendendoli disponibili per un periodo di tempo limitato. In questo caso, il panorama risulta più frammentato, poiché né Netflix né Disney+ offrono servizi TVOD, mentre tale modalità costituisce una componente significativa dell'offerta di Amazon Prime Video che sia nel 2024 sia nel 2025 ha realizzato significativi risultati per le operazioni di noleggio e/o vendita di contenuti TVOD, tentando di non limitare l'utente alla sola visione dei contenuti disponibili sulla piattaforma e di coniugare l'ampiezza dell'offerta e la diversificazione

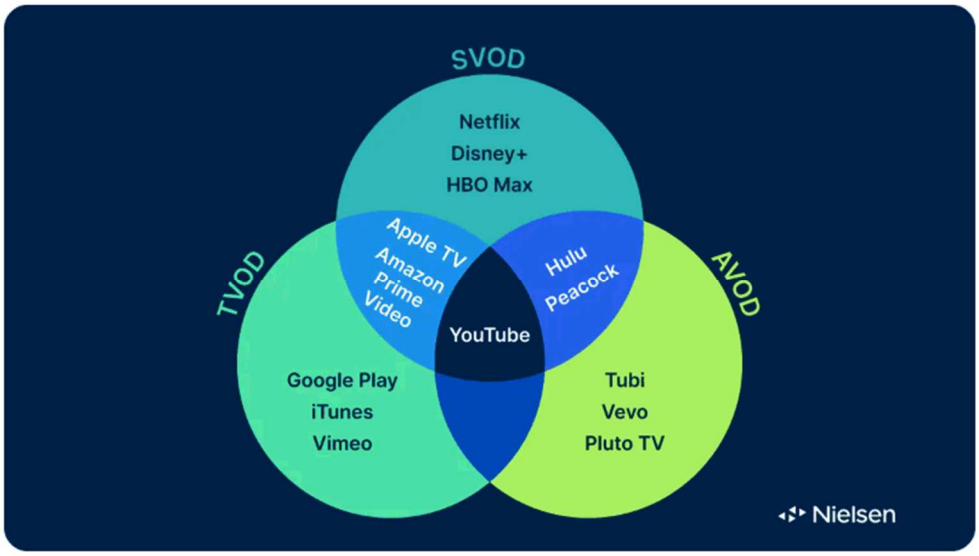
[20] Il servizio Apple TV+ è stato recentemente ridenominato e ora si chiama semplicemente Apple TV. Gli utenti possono continuare a guardare i programmi e i film originali di Apple con lo stesso abbonamento. Apple TV è stata lanciata come servizio di media audiovisivi in abbonamento (SVOD) nel 2019 e questo modello non è cambiato negli anni successivi. Non esistono opzioni di abbonamento distinte tra piano individuale o piano famiglia. Esiste un'unica offerta commerciale, che consente all'utente di condividere l'abbonamento con un massimo di cinque membri del suo nucleo famigliare.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

delle esperienze di fruizione. All'interno di questo segmento, il noleggio rappresenta circa la metà del mercato complessivo, confermando una tendenza di crescita costante, in atto dal 2019, a discapito del modello di vendita al dettaglio. A fianco di Amazon Prime, anche YouTube costituisce un attore rilevante nel mercato TVOD, combinando una vasta offerta di contenuti gratuiti con un numero elevato di titoli in modalità *pay per view*.

Infine, si colloca il modello *Premium Video on Demand* (PVOD), che prevede la disponibilità a pagamento di film in *streaming* a breve distanza dall'uscita nelle sale cinematografiche. Tra le principali piattaforme, Amazon Prime Video include contenuti in modalità PVOD; Netflix, invece, non adotta tale modello, mentre Disney+ lo ha sperimentato in passato in casi eccezionali, per specifici titoli, in aggiunta alla propria offerta SVOD.

Figura 4: Modalità di erogazione dei contenuti delle piattaforme di streaming



Fonte: Indagine 2023 Nielsen – "The Gauge".

In ultimo, occorre precisare che il panorama delle piattaforme di *streaming* appare altresì caratterizzato da modelli alternativi, tra cui spicca quello di Mediaset Infinity, il quale si distingue per un approccio ibrido che si contrappone ai paradigmi di *subscription-based* adottati dalle principali realtà globali di cui discusso in precedenza. Di fatto, Mediaset Infinity adotta un modello *freemium* che coniuga una vasta offerta di contenuti fruibili gratuitamente, supportati da inserzioni pubblicitarie, con un catalogo accessibile mediante abbonamenti o formule di acquisto singolo attraverso il servizio Infinity+.
Inoltre si segnala la presenza di Rai Play, che garantisce gratuitamente una completa accessibilità a tutti i contenuti televisivi, essendo finanziata dal canone Rai e dalla pubblicità. La sola visione dei contenuti *on-demand* richiede una preventiva registrazione.

Sotto il profilo delle **modalità di fruizione**, le principali piattaforme garantiscono un'elevata flessibilità di accesso ai contenuti. Oltre alle Smart TV, che rappresenta il *device* più utilizzato[21], è possibile la visione tramite computer, dispositivi mobili, console di gioco, nonché lettori multimediali e *set-top box*, grazie alla disponibilità delle relative app nei principali store digitali. Tale pluralità di dispositivi accresce la comodità e la pervasività

[21]Cfr. "L'evoluzione delle piattaforme SVOD" link al sito https://licensingitalia.it

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

del consumo audiovisivo *on demand*, favorendo una fruizione continua e personalizzata dei contenuti in qualunque contesto.

Nel settore dell'intrattenimento, **lo *streaming* ha senz'altro rappresentato un significativo cambiamento**, modificando le abitudini di consumo dei *media*. Inoltre, tali servizi hanno offerto agli utenti un'alternativa attraente all'acquisto di DVD di film e serie TV, consentendo un accesso illimitato a vasti cataloghi di contenuti a fronte di un abbonamento mensile.
Il dato relativo al numero di titoli disponibili nei cataloghi offerti dalle piattaforme VOD conferma per il 2024 il trend di crescita strutturale già emerso per gli anni precedenti. In particolare, le prime tre piattaforme di *streaming* dispongono complessivamente di oltre 20.000 titoli[22], con un incremento di oltre il 30% rispetto all'anno precedente.
Al riguardo, assume rilievo la circostanza che la composizione del catalogo risulta fortemente concentrata verso opere già distribuite nelle sale cinematografiche, che in alcuni casi rappresentano fino al 90% dei titoli complessivi; la restante parte comprende contenuti non oggetto di precedenti proiezioni al cinema (le c.d. opere audiovisive) acquisiti dalle piattaforme tramite licenze o pre-licenze ovvero co-prodotte.
La rilevante presenza delle opere cinematografiche nei cataloghi delle piattaforme è influenzata anche dalla capacità di assicurare una fruizione oraria superiore del 70% rispetto a quella dei film che non sono passati nelle sale (c.d. opere audiovisive)[23].

Analisi dell'evoluzione delle piattaforme in termini di utenti e di ricavi
Dal **punto di vista degli utenti**, si osserva che anche dopo l'eccezionale accelerazione nel periodo della emergenza sanitaria da Covid-19, data dalla presenza di misure costrittive e dalla contemporanea chiusura di cinema e teatri, continua ad osservarsi un **aumento significativo del tasso di crescita mondiale delle iscrizioni** alle piattaforme di *streaming video*[24].
In particolare, emerge che il numero complessivo di utenti delle piattaforme di *streaming* a pagamento in Italia nel 2024 supera la cifra di 25 milioni[25], di cui circa 18,6 milioni in media risultano connettersi - tramite sistemi pc e mobile[26] - (Figura 5) alle tre principali

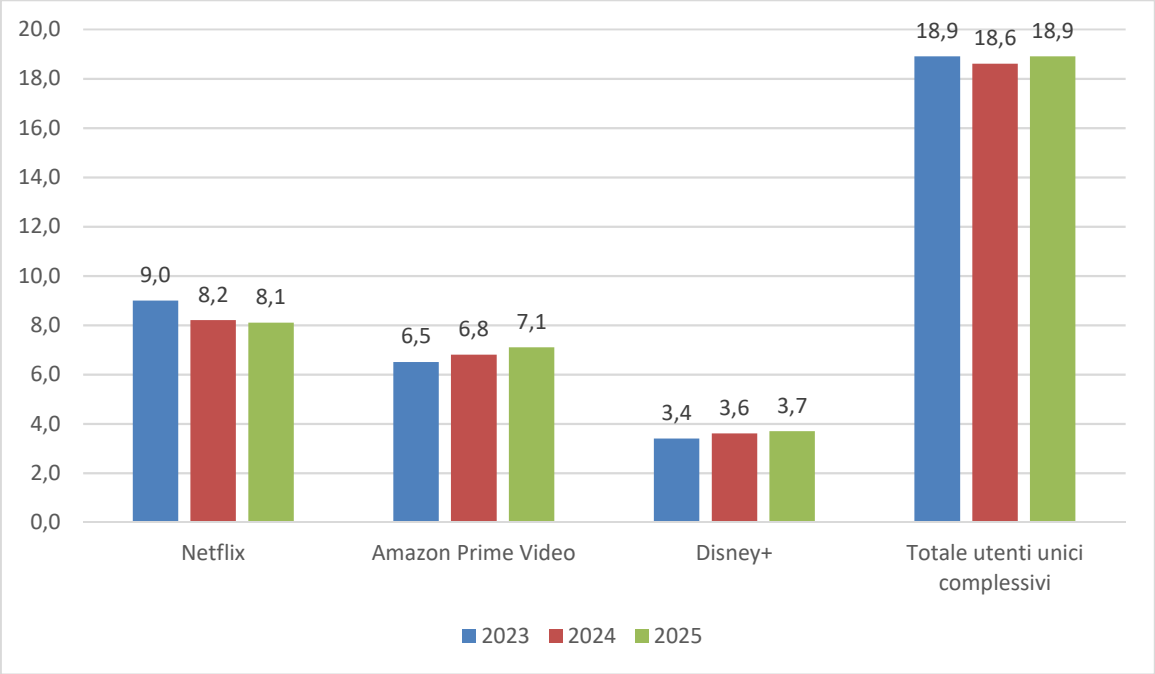
[22] Risposte alle richieste di informazioni rese all'Autorità.
[23] Fonte: Report 2023 Entertainment Strategy Guy (ESG) su dati Nielsen.
In relazione alla relazione positiva esistente tra opere cinematografiche e streaming si veda anche lo studio condotto da Ernst & Young dalla National Association of Theatre Owners (NATO) secondo cui il 62% degli oltre 2000 intervistati hanno affermato che sono più invogliati a vedere un film in *streaming*, se questo ha avuto una distribuzione cinematografica.
[24] Fonte: Risposte alle richieste di informazioni rese all'Autorità nonché articoli di stampa https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-ha-perso-200mila-abbonati-primo-calo-dieci-anni-numeri-sotto-stime-AE4JH4SB.
[25] Cfr. Siti internet ComScore/Key4Biz/Movieplayer.
Di seguito i link di riferimento: https://www.key4biz.it/video-on-demand-151-milioni-di-utenti-in-italia-trainati-da-amazon-prime-e-sky/489107/
https://movieplayer.it/news/netflix-perde-spettatori-italia-vantaggio-prime-video-disney_148488/
https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/2023-State-of-Streaming
[26] Cfr. "*Osservatorio sulle Comunicazioni n. 3/2025*" - AGCOM. Si segnala che il dato relativo agli utenti mensili delle piattaforme SVOD, quale pubblicato dall'AGCOM nell'Osservatorio sulle Comunicazioni, fa riferimento esclusivamente al traffico su *desktop* e *mobile*, escludendo la fruizione tramite Connected TV. Tale limitazione metodologica è indicata nel documento ufficiale (vedi Osservatorio n. 3/2025, pag. 31) e dipende dalla disponibilità di tag e metriche omogenee che si concentrano sui canali web e mobile. Si evidenzia inoltre che, anche a seguito delle richieste di informazioni rivolte ai principali operatori del settore, non sono stati forniti dati disaggregati relativi all'utenza da Connected TV, circostanza che conferma la difficoltà di ottenere una misurazione sistematica e comparabile di tale componente di traffico.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

piattaforme che registrano una marginale riduzione di circa 300mila utenti[27] rispetto al 2023.

Al riguardo i grafici proposti sono rappresentativi del numero medio di utenti unici mensili (Figura 5 delle tre principali piattaforme (in particolare Netflix, Amazon Prime Video e Disney+) e delle ore di navigazione complessive (Figura 6), espresse in milioni, negli ultimi tre anni (2023-2025).

Figura 5: Utenti unici (in milioni) delle principali piattaforme di streaming a pagamento 2023-2025, connessi tramite sistemi pc e mobile

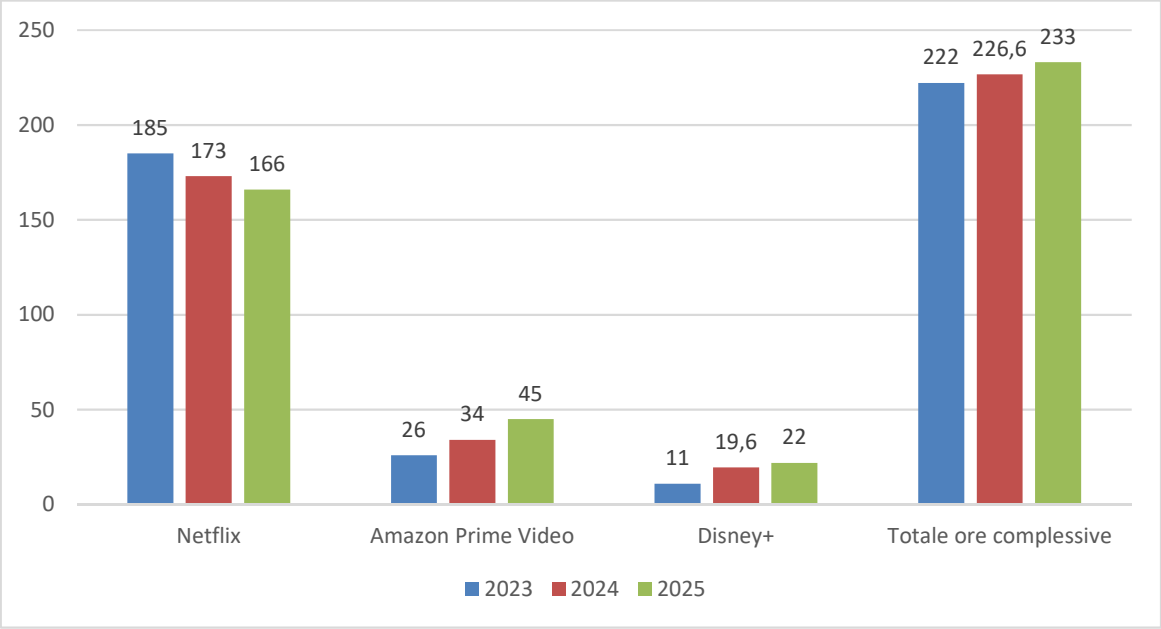


Fonte: Rielaborazione AGCM su dati Osservatorio sulle comunicazioni n. 3/2025- AGCOM

[27] Cfr. *Spettacolo, intrattenimento e sport - Rapporto SIAE 2024, tuti i numeri dello spettacolo,*

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Figura 6: Ore complessive di navigazione 2024 (in milioni) degli utenti unici delle principali piattaforme di streaming a pagamento, connessi tramite sistemi pc e mobile



Fonte: Rielaborazione AGCM su dati Osservatorio sulle comunicazioni n. 3/2025- AGCOM

L'elemento fattuale di maggiore interesse, nell'ambito delle rappresentazioni proposte, deriva dall'analisi combinata delle voci anzidette. L'analisi congiunta dei dati relativi agli anni 2023-2025 (per l'ultimo anno su base parziale) evidenzia una sostanziale stabilità nel numero medio di utenti mensili dei principali operatori, pari a circa 19 milioni, senza variazioni significative nel periodo considerato. Tale dato può considerarsi una *proxi* del livello di penetrazione di tale servizio. Diversamente, i dati sulle ore complessive di navigazione sulle princiali piattaforme SVOD a pagamento mostrano un aumento del tempo trascorso da ciascun visitatore negli ultimi tre anni.

In questo contesto, al fine di continuare a incrementare il numero di utenti, le piattaforme di *streaming* hanno altresì adottato alcune strategie commerciali, quali ad esempio le restrizioni relative al *password-sharing,* introdotte in Italia dapprima da Netflix, a partire dal maggio 2023, e poi anche dalle altre piattaforme[28], così come l'introduzione di piani d'abbonamento che prevedono costi minori a fronte della visualizzazione di annunci pubblicitari (ad es. Netflix, Amazon Prime Video e Disney+)[29].

[28] In merito alle modalità di *password sharing*, le principali piattaforme di streaming adottano modelli di business differenti. In particolare, Amazon Prime Video consente la condivisione dell'account tramite la funzione "profilo della famiglia", che permette di creare fino a sei profili individuali per utente e collegare fino a tre dispositivi contemporaneamente, con il limite di due streaming simultanei dello stesso contenuto. La condivisione dell'account con soggetti esterni al nucleo familiare non è consentita. Netflix distingue invece tra utenti appartenenti al medesimo nucleo domestico – definito come l'insieme dei dispositivi collegati alla medesima connessione internet – e utenti esterni. Solo i primi possono condividere liberamente l'account, mentre la condivisione con persone non appartenenti al medesimo nucleo è possibile esclusivamente aggiungendo un utente extra a pagamento (a tariffa ridotta, con o senza pubblicità), purché residente nello stesso Paese del titolare dell'abbonamento. Infine, Disney+ non consente la condivisione dell'abbonamento con utenti estranei al nucleo familiare, inteso come l'insieme dei dispositivi associati alla stessa abitazione. Analogamente a Netflix, tuttavia, offre la possibilità di aggiungere un utente extra al proprio piano di abbonamento.

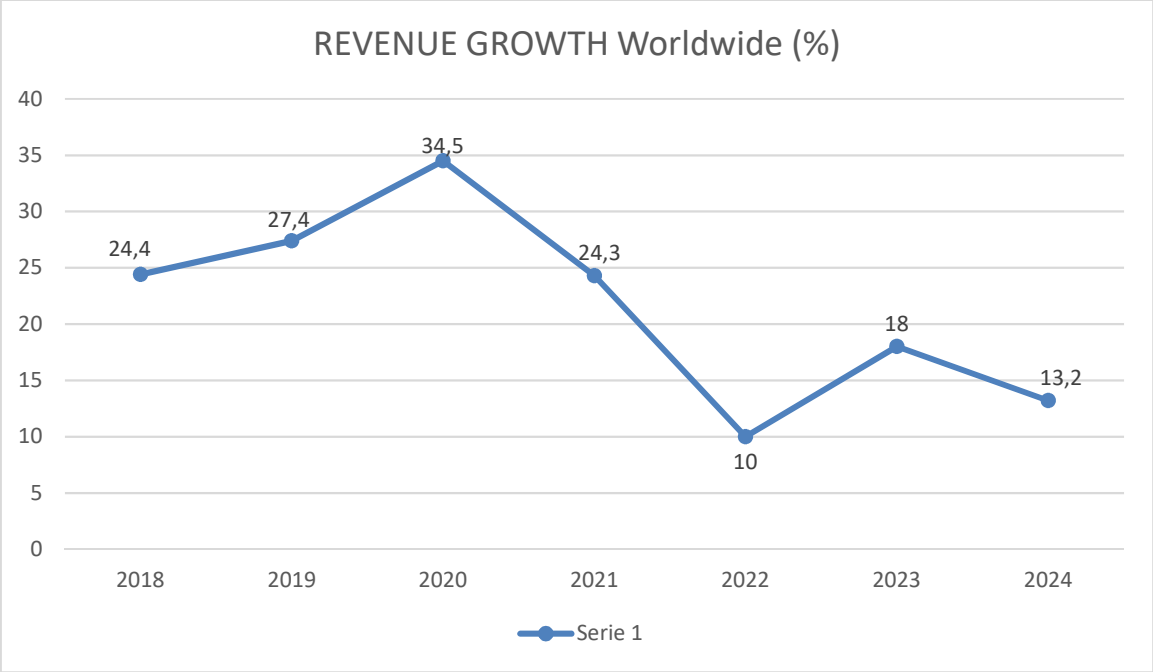
[29] Sul punto, si veda anche il paragrafo seguente.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Inoltre, nella generale offerta di titoli e contenuti, di recente le piattaforme di *streaming*, facendo leva sul controllo dei dati afferenti alle preferenze di consumo, stanno rimuovendo dai cataloghi film e serie TV di loro produzione ritenuti di minore interesse dal pubblico procedendo alla cessione dei diritti di sfruttamento ad altre piattaforme[30].

Quanto ai **ricavi**, come emerge dalla Figura 7 che segue, a livello globale, dopo quattro anni caratterizzati da una crescita compresa tra il 24% e il 34%, nel 2022, si è registrato un minore seppur apprezzabile loro incremento del 10% a livello globale, ricavi che nel 2023 sono aumentati del 18%, mentre nel 2024 la loro crescita si è attestata al 13,2%.

Figura 7: Tasso crescita ricavi mondiali delle piattaforme SVOD (2018-2024)



Fonte: Elaborazione AGCM su dati Statista

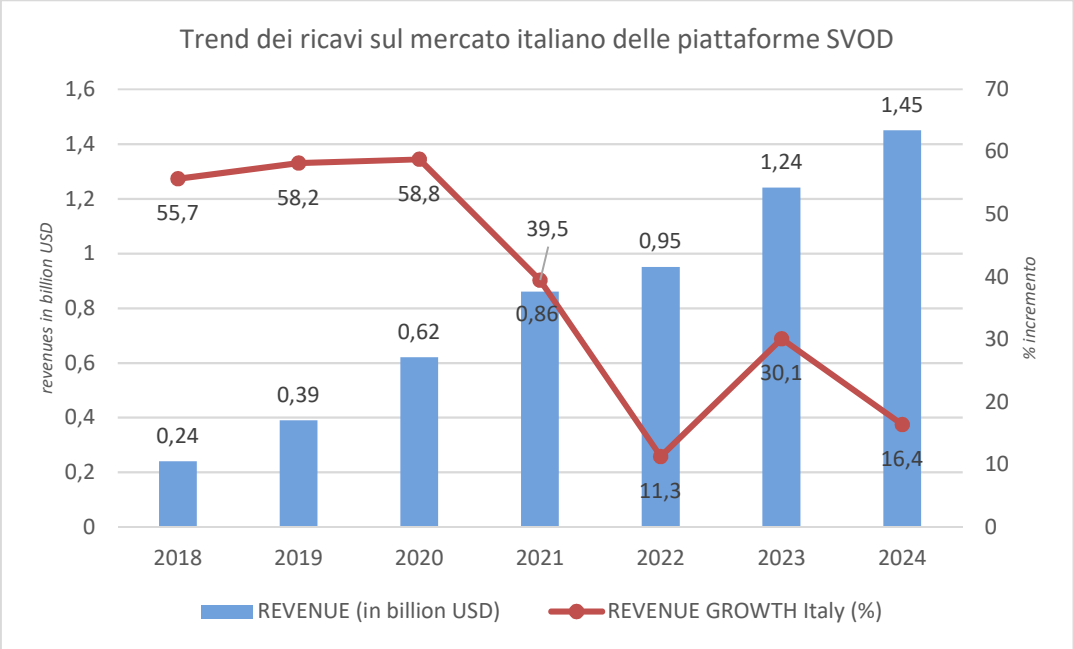
Quanto al mercato italiano, l'andamento dei ricavi registrato nel 2024 è risultato sostanzialmente in linea con quello registrato a livello globale e sopra descritto, confermando un dato emerso già lo scorso anno; i tassi di crescita assoluti in valore a livello nazionale, invece, risultano superiori rispetto a quelli registrati a livello mondiale (Figura 8).
Più in particolare, da un'analisi di più lungo periodo relativa ai dati sui ricavi realizzati nel mercato italiano delle piattaforme (SVOD) nel periodo 2018 – 2024, riportata nella Figura 8 che segue, si evince una costante espansione, con un valore che passa da 0,4 miliardi USD (2019) a c.a. 1,45 miliardi USD (2024), registrando un incremento di oltre un miliardo di dollari in termini assoluti.
Diversamente, il tasso di crescita percentuale, rappresentato dalla curva rossa, denota un'evoluzione disomogenea nel corso del tempo: dopo aver raggiunto un picco nel 2020 (58,8%), registra un marcato rallentamento nel 2022 (11,3%), seguito da una ripresa nel 2023 (30,1%) e da un'ulteriore flessione nel 2024 (16,4%). L'andamento sopra descritto riflette la dinamica di un mercato in crescita, ma caratterizzato da fasi alterne di espansione

[30] Cfr. Articolo del 14 settembre 2023 pubblicato sul sito Il Post.it "*Le piattaforme stanno rimuovendo dei cataloghi anche film e serie che hanno prodotto loro.* https://www.ilpost.it/2023/09/14/film-serie-tolti-catalogo-piattaforme/

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

e rallentamento. Il 2020 ha rappresentato un punto di svolta, verosimilmente influenzato dalla pandemia e dal conseguente incremento della domanda di intrattenimento digitale, che ha determinato un picco di crescita e una rapida diffusione dei servizi di *streaming* presso il pubblico. Negli anni successivi, pur in presenza di una progressiva maturazione del mercato, i tassi di crescita sono rimasti positivi ma a livelli meno sostenuti rispetto agli anni passati e, dopo aver osservato una ripresa nel 2023, nel 2024 si registra un nuovo rallentamento del ritmo di espansione, che risulta comunque positivo.

Figura 8: Trend dei ricavi italiani delle piattaforme SVOD (Anni 2018-2024)



Fonte: Elaborazione AGCM su dati Statista

2.2 Contesto di mercato e struttura organizzativa delle piattaforme di streaming che operano in Italia

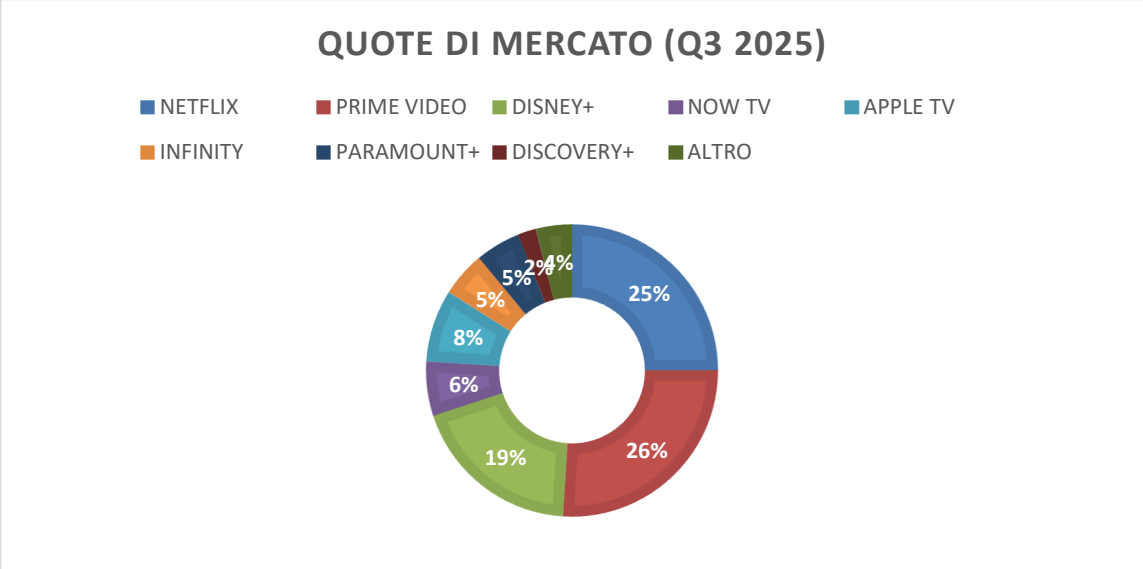
Per quanto riguarda specificamente le piattaforme di *streaming* operanti in Italia e che offrono opere cinematografiche ai loro abbonati, la distribuzione delle **quote di mercato dei principali operatori SVOD** evidenzia una struttura competitiva fortemente concentrata su tre leader globali.
Al riguardo si evidenzia che il peso di ciascuna delle piattaforme incluse nella Figura 9 che segue, risulta in parte differente dai dati illustrati nella precedente Figura 5 (tratti dall'*Osservatorio sulle Comunicazioni* AGCOM). Infatti, le quote di mercato rappresentate si riferiscono alle interazioni degli utenti espresse in termini di preferenze dei titoli in catalogo di ciascuna delle piattaforme[31] e ciò consente, peraltro, di includere anche la visione degli utenti tramite le *Connected TV* (non censiti da AGCOM).

[31] Dati sulle quote di mercato definiti in base all'interesse degli utenti che usano il sito web e la app di "JustWatch", attivo come motore di ricerca e una guida allo *streaming con* 50 milioni di fan a livello mondiale ed operante in 140 Paesi e nell'analisi di 4.500 servizi di streaming.
In Italia, l'interesse viene misurato prendendo in considerazione i film e le serie tv che le persone aggiungono alla Watchlist, i clic sulle offerte di streaming presenti sulle pagine di Just Watch, l'uso di filtri per selezionare diverse piattaforme di streaming e la scelta di una di esse.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

In base alle quote di mercato al terzo trimestre del 2025, Amazon Prime Video si posiziona al primo posto con una quota pari al 26%, seguita da Netflix, che registra una quota del 25%, mentre Disney+ consolida la terza posizione attestandosi al 19% del totale[32].
La parte residua dell'offerta risulta ripartita tra gli altri operatori attivi sul mercato tra i quali rilevano: Apple TV+, che raggiunge l'8%, NOW (gruppo Sky) che si colloca al 6%, mentre Infinity+ e Paramount+ si attestano complessivamente al 5%; il rimanente 6% è distribuito tra ulteriori piattaforme di minori dimensioni.
L'insieme dei dati, rappresentato nella figura riportata di seguito (Figura 9), conferma dunque un mercato caratterizzato da una forte polarizzazione, al contempo evidenziando, tuttavia, una crescente articolazione dell'offerta nelle fasce competitive inferiori, la cui quota di mercato complessiva si sta incrementando a scapito dei tre player storici.

Figura 9: Quote di mercato delle principali piattaforme di streaming in Italia nel terzo trimestre del 2025



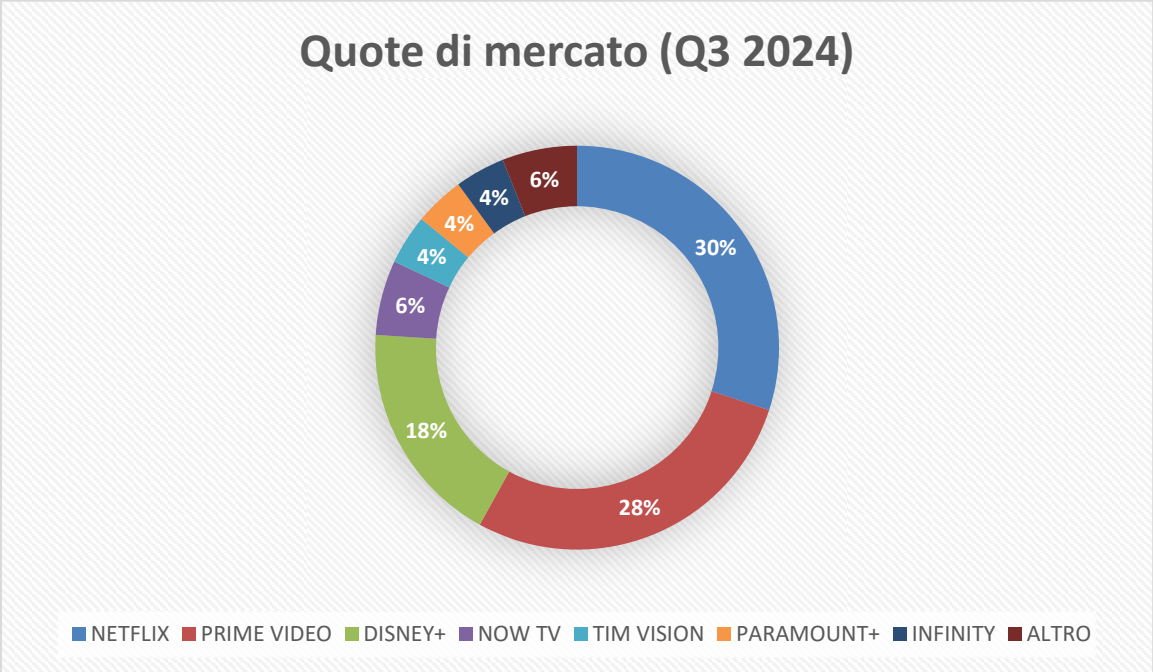
Fonte: JustWatch.com

Dal raffronto tra le quote sopra indicate, al terzo trimestre 2025 e le quote al terzo trimestre 2024, riportate nella Figura 11, emergono alcune variazioni: Netflix registra una contrazione della propria quota, che passa dal 30% al 25%; una dinamica analoga riguarda Amazon Prime Video, la cui quota si riduce dal 28% al 26%. Disney+, al contrario, mostra una lieve crescita, aumentando dal 18% al 19%.
Tali oscillazioni appaiono confermare una progressiva rimodulazione degli equilibri competitivi, seppure all'interno di un contesto ancora fortemente concentrato sui principali *player* internazionali[33].

[33] Ad ogni modo occorre considerare come tali dati sul 2025 saranno oggetto di prossimo aggiornamento, pertanto nel prosieguo ed a fini delle valutazioni complessive sul settore si farà riferimento ai valori rilevati per il 2024.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Figura 10: Quote di mercato delle principali piattaforme di streaming in Italia nel terzo trimestre del 2024



Fonte: JustWatch.com

Dal punto di vista della struttura organizzativa delle piattaforme, si conferma quanto già riscontrato nella precedente Relazione

Nel corso del 2024 emerge una crescente propensione delle piattaforme di *streaming* ad investire in contenuti di opere di nazionalità italiana, facendo registrare negli ultimi due anni un significativo incremento di oltre il 200% degli investimenti[34]. Si tratta, in particolare, di investimenti volti alla partecipazione da parte delle piattaforme della produzione di opere di produttori indipendenti, spesso beneficiari del *tax credit* italiano che, nella maggior parte dei casi, vengono poi acquisite in licenza dalle stesse piattaforme.

In tale ambito le opere italiane, pur costituendo una quota minoritaria del catalogo complessivo delle piattaforme, risultano sempre più presenti e rilevanti. I dati resi per il 2024 e le previsioni per il 2025 indicano un incremento significativo del numero di contenuti italiani disponibili, che rappresentano mediamente circa il 10% dei cataloghi delle principali piattaforme. Ciò in quanto tali contenuti hanno dimostrato la capacità di attrarre il pubblico nazionale ed internazionale. Ciò trova conferma nei risultati contenuti nel *Netflix Engagement Report 2024*[35], secondo cui le produzioni italiane hanno totalizzato circa 700 milioni di ore di visualizzazione (pari allo 0,8% del totale delle produzioni Netflix

[34] Fonte: Risposte alle richieste di informazioni inviate in data 8 ottobre 2025.
[35] Il Netflix Engagement Report è un report semestrale diffuso da Netflix che indica il livello di gradimento degli ultimi titoli diffusi in streaming, riscontrato dagli abbonati alla piattaforma e misurato attraverso l'indicatore di engagement, ossia il tempo trascorso guardando un contenuto. Il Report, infatti, fornisce dati dettagliati sulle ore di visione di oltre 18.000 titoli, rappresentando circa il 99% di tutte le visualizzazioni sulla piattaforma.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

visualizzate), collocando l'Italia al 13° posto a livello mondiale, risultando peraltro, per diverse settimane, nella "vetrina" dei titoli con maggiori visualizzazioni[36].
Inoltre, dal punto di vista distributivo, emerge che se in passato gli studi di produzione veicolavano i contenuti al consumatore finale esclusivamente attraverso distributori, e relative reti di partner commerciali business-to-business (B2B) tra cui cinema o negozi specializzati nel noleggio e nella vendita di film, oggi, la capacità di raggiungere direttamente il pubblico sta acquisendo una rilevanza crescente, specialmente quando una società di produzione cinematografica risulti dotata o collegata ad un infrastruttura *streaming*.

In questo contesto, Netflix si è progressivamente affermata quale protagonista di rilievo globale nella produzione di contenuti originali (tipicamente prodotti all'estero), destinando a livello internazionale ingenti risorse finanziare alla realizzazione di opere esclusive, veicolate prevalentemente attraverso la propria piattaforma di *streaming*. Di recente, peraltro, la società ha annunciato l'ipotesi di acquistare la Warner Bros, importante produttore statunitense.
Oltre a dedicarsi alla produzione di contenuti originali (mediante cofinanziamento alla realizzazione dei film), acquisisce in licenza opere audiovisive e cinematografiche da una pluralità di soggetti terzi (i c.d. distributori)[37].
Gli accordi di distribuzione sono negoziati caso per caso, con termini principali che variano in funzione delle circostanze specifiche. Netflix, pertanto, acquisisce in licenza una vasta gamma di film, coprendo tutte le finestre di distribuzione precedentemente descritte, con l'obiettivo di soddisfare la domanda e i variegati gusti dei propri abbonati.
Analoga strategia si rinviene per ciò che concerne la piattaforma *streaming* di Sky, Now TV, che prevede, da un lato, un'opzione di abbonamento caratterizzato dalla presenza di interruzioni pubblicitarie e, dall'altro, la possibilità di accedere ad un pacchetto c.d. ''*Premium*'', che consente, *inter alia*, la visione dei contenuti *on demand* esenti da pubblicità e la visione contemporanea su due dispositivi.
Parimenti, Amazon Prime Video, che ha beneficiato dell'offerta di un servizio integrato con Amazon Prime (dotato di una rilevante base clienti), ha adottato una strategia affine, combinando la distribuzione digitale con cospicui investimenti indirizzati alla produzione e alla distribuzione cinematografica. In tale contesto, assume particolare rilievo l'acquisizione della Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), storica istituzione dell'industria cinematografica statunitense, che ha consentito ad Amazon Prime Video di ampliare significativamente il catalogo di Prime Video, arricchendolo con opere classiche e nuove produzioni, consolidando al contempo il proprio ruolo quale distributore di contenuti di eccellenza.

---

[36] In particolare, tra i titoli italiani più visti su Netflix nel 2024 figurano: "*Il Fabbricante di lacrime*" (A. Genovesi, Colorado Film), con circa 53 milioni di visualizzazioni; "*Svaniti nella notte*" (R. De Maria, Picomedia), con 15 milioni di visualizzazioni; "*Il treno dei bambini*" (C. Comencini, Palomar), con 8 milioni di visualizzazioni. Tutti e tre i titoli costituiscono produzioni originali Netflix destinate alla piattaforma, confermando la capacità di opere esclusive – anche a ridotto budget - di generare interesse e attrattività, non solo presso il pubblico nazionale ma anche a livello globale. Più in generale, secondo il Report, oltre la metà delle visualizzazioni complessive registrate sulle principali piattaforme riguarda titoli di nazionalità statunitense, mentre le opere provenienti dai Paesi europei continuano a rappresentare una quota significativamente inferiore. Tale evidenza risulta coerente con quanto riportato dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo nel *Report "SVOD Usage in the European Union",* in cui i titoli europei rappresentano circa il 30% del tempo di visione complessivo nei cataloghi.
[37] In Italia, Netflix non realizza né co-produce contenuti destinati al proprio servizio, ma acquisisce generalmente opere tramite accordi di pre-acquisto o di licenza.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

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

3.1 L'attività di produzione di opere e il ruolo delle piattaforme di *streaming*

Secondo il report *"I numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano – Anno 2024"*, promosso dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura, il settore della produzione di opere produzione cinematografica ed audiovisive, nel suo complesso, ha registrato un trend positivo nel 2024, continuando la crescita del 2023 già evidenziata nella relazione dello scorso anno. La produzione complessiva di opere destinate al mercato italiano ha raggiunto 734 titoli, suddivisi in:

- 472 opere cinematografiche (400 lungometraggi e 72 cortometraggi)
- 262 opere audiovisive (193 produzioni televisive e 69 opere web)

Questi numeri mostrano un significativo incremento rispetto al 2019, quando erano state prodotte 436 opere, con una crescita complessiva del 70%.

Come osservato lo scorso anno, tuttavia, il contributo delle piattaforme di *streaming* alla produzione diretta cinematografica italiana è tuttavia stato limitato (inferiore a 5 titoli).

Le principali piattaforme SVOD, infatti, si concentrano, in Italia, principalmente sull'acquisto in licenza di opere già realizzate o da realizzarsi, spesso per offrire contenuti in esclusiva. Questo vale anche per la produzione di contenuti audiovisivi destinati esclusivamente alla fruizione online o su canali lineari.

In sintesi, le piattaforme streaming contribuiscono in modo indiretto alla filiera cinematografica ed audiovisiva italiana, acquistando, come detto, principalmente licenze o concedendo pre-licenze per opere ancora in fase di realizzazione.

Focalizzandosi più in particolare sulle opere audiovisive di seguito si riportano i dati relativi alla loro diffusione sia sulle piattaforme *streaming* che tramite i tradizionali canali televisivi, da cui emerge che dei 262 titoli italiani realizzati nel 2024 larga parte è stata diffusa proprio da parte delle piattaforme di *streaming* (compresa la RAI che, come noto, con Rai Play, svolge il servizio di *streaming*, potendosi, pertanto considerare come operatore ibrido).

Figura 11 – Canali di diffusione di opere audiovisive italiane nel 2024.

Canali di diffusione	**2022**	**2023**	**2024**
RAI	107	129	145
SKY	33	20	18
NETFLIX	14	13	16
RTI – MEDIASET	7	15	16
AMAZON PRIME VIDEO	12	15	13
DISCOVERY – WARNER BROS	6	7	9
CHILI	13	10	7

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

A&E NETWORKS ITALY	6	3	3
ALTRO	19	24	22
DISNEY+	2	2	2
LA 7	0	4	2
PARAMOUNT+	0	2	2
BABEL TV	0	0	2
CG ENTERTAINMENT	1	0	2
RETE BLU (TV 2000)	1	3	1
UAM.TV	0	1	1
NEXO+	1	0	1
Totale opere diffuse	**222**	**248**	**262**

Fonte: Ministero della Cultura ("I numeri del Cinema e dell'Audiovisivo Italiano 2024).

Sebbene i numeri di cui sopra possano apparire non significativi rispetto alla dimensione dei cataloghi presenti nelle piattaforme, occorre considerare che tali società inseriscono nella *library* anche prodotti realizzati "direttamente" in altri Stati in cui le stesse risultano attive. Al contempo potrà tuttavia capitare che prodotti di successo italiani realizzati per le piattaforme vengano da queste rese accessibili e diffusi in altri Stati e viceversa.

3.2 La distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive e il ruolo delle piattaforme di *streaming*

In termini generali, come illustrato nelle precedenti relazioni annuali, la tradizionale distribuzione cinematografica, caratterizzata dalla presenza ed interazione di diversi operatori economici, si articola in tre fasi principali:

1. **Fase a monte**: coinvolge i Distributori Nazionali, che possono essere integrati con i produttori o indipendenti.
2. **Fase intermedia**: comprende la distribuzione a livello locale, con i Distributori Locali/Agenti Regionali e i Programmatori, che mediano tra i distributori nazionali e i gestori delle sale cinematografiche.
3. **Fase a valle**: riguarda la fruizione del film da parte degli spettatori, che avviene nelle sale cinematografiche, in TV (gratuita o a pagamento) o tramite *streaming*.

Nel 2024, secondo i dati di Cinetel, oltre il 50% dell'offerta nazionale è dominata da quattro principali distributori statunitensi, con una quota di incassi del **52,7%**:

- **The Walt Disney Italia**: 24,9% del box office
- **Eagle Pictures**: 15%
- **Warner Bros. Italia**: 12,8%
- **Universal**: 10,9%

Combinando le quote di questi primi quattro operatori, si arriva al **63,5%** del mercato, con una riduzione rispetto al **71%** nel 2022 e al **66%** nel 2023.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Figura 12: Incassi e presenze 2024 per i distributori di prodotti cinematografici (valori numerici)

	Distributore	Incasso *(milioni di euro)*	Presenze *(milioni utenti)*	Incasso *(% del mercato)*	Presenze *(% del mercato)*
1	Walt Disney S.M.P. Italia	122,9	16,6	24,88%	23,81%
2	EAGLE PICTURES S.P.A.	74,2	10.3	15,02%	14,78%
3	Warner Bros Italia S.p.A.	63	8,6	12,76%	12,34%
4	Universal S.r.l.	53,7	7,6	10,87%	10,91%
SUBTOTALE A)		**313,8**	**43,1**	**63,53%**	**61,84%**
5	01 DISTRIBUTION	38.7	5.6	7,84%	8%
6	Lucky Red Distribution	32,5	4,8	6,58%	6,89%
7	Vision Distribution	23,5	5,6	4,76%	8%
8	Medusa Film S.p.A.	21.1	3	4,27%	4,3%
9	I Wonder Pictures S.r.l.	9,6	1,4	1,94%	2 %
10	NEXO DIGITAL S.p.A.	8,2	0,81	1,66%	1,16 %
SUBTOTALE B)		**133,6**	**21,21**	**27,05%**	**30,79%**
11	Altri operatori (SUB C)	46,5	5,39	9,42	7,37%
Totale A) + B) + C)		**493,9**	**69,7**	**100%**	**100%**

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati contenuti nella Relazione "Il Cinema in sala nel 2024 – I dati del Box Office" – Cinetel.

Confrontando i risultati di cui sopra con quelli contenuti nella Relazione 2024, si evidenzia, oltre alla progressiva riduzione della presenza di distributori esteri, una certa variazione nelle quote e nel posizionamento dei principali operatori. Un esempio di ciò è l'affermazione di un operatore che lo scorso anno non era tra i primi, nonché la diminuzione pro capite delle quote (in termini di incassi e box office) per i primi due distributori, a favore di quelli che precedentemente registravano quote inferiori.

Nel mercato cinematografico italiano, i principali distributori nazionali si suddividono in tre categorie:

1. **Sussidiarie italiane delle major statunitensi**: includono i colossi globali come The Walt Disney Company, Warner Bros e Universal Pictures.
2. **Distributori legati verticalmente ai broadcaster**: comprendono operatori come:
   - 01Distribution (parte del Gruppo RAI)
   - Medusa Film (parte del Gruppo Mediaset)
   - Vision Distribution (parte del Gruppo Sky)
3. **Distributori indipendenti**: operano in modo autonomo e includono realtà come:
   - Eagle Pictures (con forti legami con i broadcaster e le piattaforme streaming)
   - Lucky Red Distribuzione
   - Bim Distribuzione
   - Teodora Film
   - Notorious Pictures
   - Tucker Film
   - Satine Film Distribuzione

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Questi attori principali coprono un ampio spettro di produzioni, dai *blockbuster* alle opere indipendenti e di nicchia, contribuendo in modo significativo alla diversificazione dell'offerta cinematografica in Italia.

Gli aspetti della distribuzione su cui si ritiene utile soffermarsi in questa sede riguardano:

1. **le tipologie contrattuali** che permettono a una piattaforma di *streaming* di acquisire un film prodotto nel contesto cinematografico tradizionale per il suo sfruttamento commerciale, tramite una licenza di utilizzo (licenza di sfruttamento);
2. **le modalità commerciali** che consentono a un film creato o co-prodotto per una piattaforma di streaming di essere proiettato in sala cinematografica, tramite una licenza distributiva.

Rinviando per maggiori dettagli alla Relazione dello scorso anno, si ricorda in sintesi che nel mercato cinematografico italiano, le piattaforme di *streaming*, in generale, si concentrano sull'acquisizione dai citati distributori di licenze d'uso o diritti di sfruttamento commerciale dei film, ricorrendo solo raramente alla produzione diretta e distribuzione nel territorio nazionale. Fanno eccezione alcune opere audiovisive che, sebbene in numeri limitati, vengono talvolta prodotte in Italia dalle piattaforme stesse. Quando una piattaforma di streaming produce o co-produce un film, generalmente delega l'attività distributiva a un distributore specializzato, con l'assenza di accordi orizzontali tra piattaforme per la produzione. Queste preferiscono co-produrre con società che non gestiscono piattaforme *streaming*.

Nel caso di produzione o co-produzione di film italiani da parte delle piattaforme, la distribuzione verso le sale cinematografiche viene affidata, di norma, a un distributore nazionale, con possibilità di coinvolgere anche i distributori locali. I contratti di distribuzione, che sono di natura negoziale a lungo termine, regolano le seguenti fasi:

1. **Durata della licenza**: di solito pluriennale, rinnovabile e legata alla prima uscita cinematografica.
2. **Compenso del distributore**: stabilito con una soglia massima e una rendicontazione preliminare.
3. **Allocazione dei proventi**: compreso l'aspetto fiscale e la gestione dei materiali.
4. **Modalità distributive**: per lo più lasciate alla discrezionalità del distributore.

Nel caso di co-produzione, l'accordo stabilisce la ripartizione delle quote di titolarità dell'opera, generalmente a favore della piattaforma di streaming, che gestisce i diritti di sfruttamento commerciale. Se una piattaforma acquista i diritti di sfruttamento commerciale di un film prodotto da terzi, la licenza d'uso viene negoziata in base alle esigenze editoriali della piattaforma, agli obiettivi di volume e genere, al budget disponibile e agli obblighi normativi (come quelli relativi alla programmazione di opere europee e nazionali). La durata della licenza di sfruttamento, tipicamente tra i 12 e i 24 mesi, dipende dalle condizioni negoziate.

In generale, i distributori nazionali concedono licenze ai clienti (incluse le piattaforme *streaming*) per l'utilizzo dei diritti tramite sistemi come **PVOD (premium video on demand)**, **TVOD (transactional video on demand)** e **EST (electronic sell-through)**, spesso con accordi di licenza a volume con emittenti televisive.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Gli accordi per i diritti **SVOD** (Subscription Video On Demand) sono tendenzialmente esclusivi o co-esclusivi, con un corrispettivo forfettario per ciascun film licenziato, a volte legato agli incassi cinematografici. Per i diritti **TVOD/EST**, la commercializzazione avviene su base non esclusiva, con percentuali di ripartizione dei ricavi (*revenue sharing*) che dipendono dalla "novità" del prodotto, ossia se il film è recente, attuale o di catalogo.

Infine, la stessa struttura contrattuale si applica anche per i prodotti audiovisivi distribuiti direttamente online, senza passare per le sale cinematografiche.

4 Sale cinematografiche e piattaforme di streaming

Dopo aver esaminato le caratteristiche delle piattaforme di *streaming* e la loro diffusione crescente, si forniscono alcuni elementi relativi alle relazioni tra queste ultime e le sale cinematografiche, anche al fine di potere osservare l'evoluzione di tali relazioni, nei prossimi anni, e comprendere se e in che misura si stia determinando un crescente grado di sostituibilità dei diversi canali di fruizione delle opere cinematografiche da parte degli utenti finali.

I dati e le informazioni raccolte evidenziano in primo luogo che le piattaforme di *streaming* possono avere senz'altro contribuito a cambiare le abitudini di consumo cinematografico, portando ad una riduzione delle presenze nelle sale che, come evidenziato lo scorso anno, hanno registrato una riduzione tendenziale, con un picco del -75% nel 2021 rispetto al 2017(Figura 13). A tale riduzione ha certamente contribuito in misura rilevante anche l'emergenza sanitaria durante la pandemia da Covid-19.

Secondo un'indagine condotta da SWG e l'Università Cattolica per il Ministero della Cultura[38], pubblicata nel 2023, la riduzione dei consumi appariva tuttavia imputabile non solo al periodo della pandemia che si era appena concluso, ma anche ad una serie di altri fattori differenti, imputabili ad una generale modifica delle abitudini dei consumatori rispetto alla fruizione dei film. Al riguardo appare verosimile includere tra le principali cause di tali cambiamenti anche la crescente attitudine degli utenti alla visione delle opere cinematografiche e audiovisive tramite le piattaforme *streaming*.

Ciò nonostante, la fruizione nelle sale ha dimostrato comunque una certa capacità di recuperare gradualmente la sua competitività negli ultimi anni, come indicato dai dati sulla distribuzione cinematografica (Figura 13).

Nonostante il ritorno del pubblico in sala e il recupero parziale rispetto ai livelli pre-pandemia, i dati del 2024 evidenziano tuttavia ancora una distanza dal periodo 2017-2019: gli incassi sono inferiori del **16,5%** e le presenze del **24,2%**, in sostanziale miglioramento rispetto al 2022, dove il divario risultava del 48% per gli incassi e 51% per le presenze. Questo trend è simile anche negli altri principali mercati cinematografici europei. Tuttavia, il cinema italiano, anche grazie agli ampi volumi di produzione sopradescritti, ha dimostrato una delle dinamiche di recupero più solide in Europa[39].

[38] Cfr. report dell'Università Cattolica del Sacrocuore SWG su "GLI ITALIANI E IL CINEMA 2023 – Opinioni e comportamenti" pubblicato dalla Commissione cinema e audiovisivo del Ministero della cultura il 12 luglio 2023.

[39] A titolo esemplificativo l'Italia nel 2023 ha registrato, rispetto al 2022, performance (in termini di presenze) migliori del 100% rispetto agli altri mercati europei (dati relazione Cinetel 2023).

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

Figura 13: Settore cinematografico italiano

	TITOLI DISTRIBUITI IN SALA (unità)	PRESENZE IN SALA (milioni)	INCASSI AL BOX OFFICE (milioni)
2017	536	92,3	584,8
2018	528	85,9	555,4
2019	495	97,6	635,4
2020	246	28,1	182,5
2021	353	24,8	169,4
2022	498	44,5	306,6
2023	736	70,6	495,7
2024	943	69,7	493,9

Fonte: Elaborazione AGCM su dati Cinetel. Serie storiche rilevate all'interno delle rispettive relazioni annuali per il mercato cinematografico italiano (dal 2017 al 2024).

Nel 2024 si è registrato un aumento del **28,1%** del numero di titoli distribuiti nelle sale, arrivando ad un totale di **943** opere di prima programmazione[40], di cui **431** in produzione o co-produzione italiana, pari al **45,7%** del totale. La distribuzione internazionale è aumentata, con **512** titoli distribuiti, un incremento di **132** rispetto al 2023.

Con specifico riferimento alla presenza nelle sale per l'anno 2024, inoltre, le rilevazioni effettuate da **Cinetel** contenute nei rapporti annuali sul mercato cinematografico italiano indicano valori pressoché stabili rispetto all'anno precedente, con una leggera flessione in termini di incassi (-0,4%) e presenze (-1,3%). In tal senso, anche i risultati al Box Office delle pellicole di produzione nazionale confermano una quota stabile rispetto al 2023, rappresentando il **24,6%** degli incassi e il **25,7%** delle presenze, con un incremento delle entrate (+0,6%) ma una lieve diminuzione delle presenze (-2,2%).

Al contempo, come osservato, dopo il *trend* crescente della fruizione dei contenuti a pagamento su piattaforme SVOD, iniziato durante la pandemia e supportato dalla rilevante offerta di contenuti presenti sulle piattaforme (con un catalogo complessivo di oltre **20.000 titoli**), negli ultimi due anni si è interrotto e i dati sugli utenti unici e le ore complessive di fruizione sono rimasti stabili nel biennio 2023-2024. Ciò a fronte di una significativa ripresa delle presenze in sala, di cui si è detto sopra, e di una consolidata fidelizzazione del pubblico per i contenuti *on-demand* (dati dell'**Osservatorio per le telecomunicazioni** redatto da AGCOM (Figura 14)).

Figura 14: Dati sulle prime tre piattaforme SVOD a pagamento: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+.

	UTENTI UNICI (milioni)	ORE DI VISIONE (milioni)
2017	*nd*	*nd*
2018	*nd*	*nd*
2019	12,4	384
2020	16,6	487

[40] La prima programmazione si riferisce alla prima uscita commerciale di un film sul territorio nazionale. Le statistiche considerano i titoli che debuttano per la prima volta nel circuito delle sale in un dato periodo (solitamente annuale).

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

2021	17,3	263
2022	19,7	247
2023	18,9	222
2024	18,6	226,6

Fonte: Elaborazione AGCM su dati Osservatorio AGCOM.

Nel dettaglio, come mostrato precedentemente (Figura 6), infatti, il dato specifico relativo alle ore complessive di navigazione delle principali tre piattaforme SVOD mostra che, ad eccezione di **Netflix** che ha riportato una lieve diminuzione, **Amazon Prime Video** e **Disney+** hanno registrato un significativo incremento delle ore di visione, rispettivamente pari al +30% e +80% rispetto al 2023.

Vale al riguardo osservare che i dati AGCOM, che monitorano il traffico *web*, non includono il traffico da ***Connected TV***, che potrebbe rappresentare una quota importante di utenti che sfuggono al suddetto rilevamento e che laddove acquisiti potrebbero accrescere in modo significativo il dato relativo al pubblico totale delle piattaforme streaming.

5 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'analisi svolta conferma in gran parte quanto già emerso nella relazione dello scorso anno in merito al peso ed al ruolo delle piattaforme e dei distributori nell'evoluzione del mercato cinematografico e audiovisivo. In particolare, le tre principali piattaforme – **Netflix**, **Prime Video** e **Disney+** – dominano il mercato, con un **75% degli utenti globali**. Nel 2024, **Netflix** mantiene la quota maggiore con circa il **30%** del mercato italiano, seguito da Prime Video e Disney+, che hanno visto una leggera crescita nei dati parziali relativi all'ultimo anno. Sebbene il grado di concentrazione sia elevato, si riscontra una certa **diversificazione dell'offerta** anche relativa alle caratteristiche degli abbonamenti delle diverse piattaforme.

Si conferma il legame positivo tra piattaforme e produttori cinematografici tradizionali le cui pellicole costituiscono il **pilastro** dei cataloghi delle piattaforme, con un'incidenza fino al **90%,** con una fruizione oraria superiore del **70%** per i film che sono stati proiettati anche nelle sale. Allo stesso tempo, le piattaforme possono fungere da catalizzatori per il cinema, sfruttando la **pubblicità** e i ***trailer*** per stimolare gli spettatori a recarsi nelle sale.

Per quanto riguarda le sale cinematografiche, dalle informazioni acquisite emerge che, sebbene si registri una significativa riduzione delle presenze rispetto agli anni 2017-2019, si conferma, nel 2024, una tendenza alla ripresa, con valori sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente. Parallelamente, le piattaforme di streaming, dopo un periodo di significativa crescita del loro numero di utenti unici e delle ore di visualizzazione, hanno visto una loro **stabilizzazione** negli ultimi due anni (2023-2024).

Sulla base dei dati attuali e in continuità con le considerazioni espresse nel 2023, l'Autorità non rileva significativi mutamenti legati alla **preferenza** delle piattaforme di *streaming* rispetto alla visione dei film nelle sale. Tuttavia, è interessante porre attenzione alla **effettiva espansione** delle piattaforme online, che grazie ai loro ampi cataloghi e al vasto bacino di utenti, potrebbero continuare a influenzare le dinamiche del mercato audiovisivo e cinematografico in modo significativo.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN

L'Autorità continuerà a monitorare l'andamento del settore, seguendo l'evoluzione delle abitudini dei consumatori – con particolare riferimento al grado di sostituibilità tra la fruizione delle opere cinematografiche mediante i diversi canali (sale e piattaforme streaming) – e intervenendo con i propri strumenti di *enforcement* e/o di segnalazione, qualora emergano problematiche concorrenziali significative.

Camera dei Deputati ARRIVO 29 dicembre 2025 Prot: 2025/0002205/TN