



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Amministrazione, Finanza e Controllo

**EVOLUZIONE DELLA VISUALIZZAZIONE DI  
CONTENUTI VIDEO: DAL BROADCASTING ALLO  
STREAMING ONLINE**

**EVOLUTION OF VIDEO CONTENT VIEWING:  
FROM BROADCASTING TO ONLINE STREAMING**

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Marco Cucculelli

Tesi di Laurea di:  
Lorenzo Marini

Anno Accademico 2023 – 2024



## **Indice**

INTRODUZIONE .....	1
1. IL BROADCASTING .....	4
1.1 Definizione di Broadcasting.....	4
1.2 Funzionamento del Broadcasting .....	8
1.3 Storia ed Evoluzione del Tv broadcasting in Europa e in Italia .....	23
1.3.1 Storia ed Evoluzione del Tv Broadcasting in Europa .....	23
1.3.2 Storia ed Evoluzione del Tv Broadcasting in Italia .....	29
2. L'ONLINE STREAMING E I SERVIZI MEDIA OTT .....	42
2.1 Definizione di Online Streaming, Live Streaming e Differenze con il Broadcasting	42
2.2 I servizi media OTT .....	53
2.2.1 Definizione dei servizi media OTT .....	53
2.2.1 Tipologie di servizi media OTT .....	56
2.3 Evoluzione nel Consumo dei Contenuti Audiovisivi.....	63
3. BUSINESS MODEL NELL'INDUSTRIA .....	72
3.1 Business Model esistenti nel Settore .....	72
3.1.1 Subscription Video On Demand (SVOD).....	74

3.1.2 Advertising Video On Demand (AVOD).....	78
3.1.3 Transactional Video On Demand (TVOD).....	80
3.1.4 Premium Video On Demand (PVOD).....	83
3.1.5 Hybrid Video On Demand (HVOD).....	86
3.1.6 Free Ad-Supported Tv (FAST).....	89
3.1.7 Broadcaster Video On Demand (BVOD).....	93
3.1.8 Virtual Multichannel Video Programming Distributor (vMVPD).....	97
3.2 Sintesi delle Differenze Chiave tra i modelli .....	100
4. ATTORI E MODELLI PREDOMINANTI SUL MERCATO.....	103
4.1 Gli Attori del Mercato .....	103
4.2 I Principali Competitors del Mercato Italiano .....	112
4.2.1 Netflix.....	112
4.2.2 Amazon Prime Video.....	122
4.2.3 Disney Plus .....	132
4.3 Quale Modello Domina il Mercato?.....	139
Conclusion.....	142
Bibliografia .....	144





## INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, l'industria dei contenuti audiovisivi ha subito una trasformazione radicale, guidata dall'evoluzione delle tecnologie di trasmissione e dalle variazioni nelle abitudini di consumo dell'audience. Il tradizionale broadcasting televisivo, che per quasi un secolo ha dominato il panorama mediatico, è stato progressivamente affiancato e in alcuni casi superato da nuove modalità di distribuzione come lo streaming online e i servizi media Over-The-Top (OTT). Questi nuovi servizi hanno rivoluzionato non solo le modalità di fruizione dei contenuti da parte degli utenti, ma anche i modelli di business adottati dalle aziende del settore, come nel caso del Subscription Video On Demand (SVOD), Advertising Video On Demand (AVOD) e molte altre forme ibride che mirano a rispondere alle esigenze di un mercato in rapida evoluzione.

L'obiettivo di questa tesi è spiegare il graduale passaggio dal broadcasting televisivo allo streaming online sfruttando sia una riflessione completa sugli efficaci modelli di business adottati nel mercato dello streaming online, sia un'analisi approfondita dei fattori di successo e della performance dei tre principali competitors nel mercato italiano dello streaming di contenuti audiovisivi.

Nella prima parte, la tesi si propone di descrivere ed analizzare a fondo le differenze tra il broadcasting tradizionale e lo streaming online. In particolare, nel primo capitolo verranno esplorati i principi del broadcasting con un focus preciso sul suo funzionamento, la sua storia e la sua evoluzione. Successivamente, nel secondo capitolo, andremo a definire il concetto di streaming online evidenziandone le differenze fondamentali rispetto al broadcasting tradizionale, per poi descrivere i servizi media OTT, e le nuove tendenze di consumo dei contenuti audiovisivi da parte dell'audience.

Nella seconda parte la tesi si concentra sull'analisi dei vari modelli di business attualmente in uso nel settore. Nel terzo capitolo, infatti, modelli come il Subscription Video On Demand (SVOD), l'Advertising Video On Demand (AVOD), il Transactional Video On Demand (TVOD), e le altre forme ibride verranno analizzati in dettaglio, con l'obiettivo di comprendere come le diverse strategie si adattino a un mercato in continua evoluzione. Infine, l'ultimo capitolo mira a comprendere le dinamiche competitive attuali, esaminando i modelli di business adottati da piattaforme come Netflix, Amazon Prime Video, e Disney Plus. Inoltre, il capitolo indaga su quale modello di business stia attualmente dominando il mercato, fornendo una visione completa delle strategie che determinano il successo e la posizione competitiva dei vari operatori nel settore audiovisivo.

Quindi, possiamo affermare che, attraverso questa ricerca, si intende offrire una panoramica completa delle principali tendenze e sfide dell'industria audiovisiva contemporanea. Infine, usufruendo di un'analisi completa dei modelli di business e dei competitors, si cerca anche di dare uno spunto per delineare possibili scenari futuri per l'industria.

# 1. IL BROADCASTING

## 1.1 Definizione di Broadcasting

In generale, potremmo definire il broadcasting come le modalità di trasmissione di segnali audio/video da un emittente ad una molteplicità di riceventi attraverso sistemi di comunicazione terrestri o satellitari. Il concetto di broadcasting è un concetto particolarmente ampio che può essere inteso diversamente in base all'ambito al quale lo riferiamo. Ad esempio, nell'ambito del marketing, il termine broadcasting viene usato per indicare le forme di comunicazione a “diffusione larga”, le quali si rivolgono ad un pubblico di massa, e vanno distinte da quelle a “diffusione mirata”, cioè il narrowcasting, indirizzato a particolari segmenti di pubblico (G. Lupi, 2022). La comunicazione di tipo broadcasting permette perciò di raggiungere un pubblico di massa, cioè numericamente molto vasto, ma non consente la personalizzazione del messaggio. Infatti, la comunicazione broadcasting si configura come una comunicazione unidirezionale rivolta ad un'audience passiva e indifferenziata e la forma tipicamente più riconosciuta è rappresentata dal mass marketing. Al contrario, il narrowcasting permette al destinatario del messaggio di interagire con la fonte di emissione della comunicazione e rappresenta perciò una modalità di comunicazione verso un'audience attiva. Si basa sul narrowcasting il direct marketing, che fa della comunicazione one-to-one, contrapposta a quella di massa o anche one-to-many,

il suo punto qualificante. Chiaramente, per comprendere appieno il modello di comunicazione broadcasting occorre inquadrarlo nel contesto specifico in cui si è originato, sviluppato e maturato. Prima di Internet, l'approccio al mercato dell'impresa era incentrato su strategie di tipo push, dettate da una logica di comunicazione di tipo broadcasting, basata sul modello one-to-many, proprio della comunicazione di massa. In questo contesto, il marketing aveva la funzione, di intercettare il consumatore durante il suo processo di acquisto, facendo leva sui principali mezzi di comunicazione presenti (tv, radio, stampa), con l'obiettivo di indirizzare il consumatore verso la scelta di uno specifico prodotto. Però, questo modello di comunicazione tradizionale è stato superato con l'avvento delle nuove tecnologie e di Internet che hanno cambiato radicalmente sia il comportamento d'acquisto del consumatore sia il modus operandi delle imprese. Con l'avvento della Rete e, soprattutto, del cosiddetto Web 2.0 il consumatore non è più fruitore passivo di contenuto, ma diventa un soggetto attivo e interattivo nel suo processo d'acquisto, e che soprattutto è in grado di influenzare le decisioni di acquisto anche di altri consumatori. Di conseguenza, più il broadcasting si consolida, più le imprese comprendono la necessità di creare messaggi customizzati, e che, quindi, siano pensati e realizzati su misura per i loro interlocutori. In questo modo, si origina il narrowcasting, cioè la comunicazione a diffusione mirata, che permette alle imprese di interagire in maniera personalizzata con il cliente e che, per tale

motivo, risulta essere maggiormente efficace nell'attrarre il pubblico rispetto alla classica attività di tipo broadcasting.

Se ci concentrassimo invece sulla definizione di broadcasting prettamente dal punto di vista delle modalità di trasmissione dei contenuti, dovremmo distinguere il broadcasting dallo streaming. In primis, con il termine broadcasting, ci si riferisce alla possibilità di trasmettere contenuti attraverso reti di diffusione tradizionali, come, ad esempio, le onde radio e la televisione via cavo o satellitare (G. Orsolino, 2023). Con questa modalità di trasmissione, i contenuti sono trasmessi simultaneamente a un vasto pubblico, per cui l'utente, per accedere al contenuto desiderato, deve sintonizzarsi su un canale specifico a un orario preciso. Inoltre, l'utente non può controllare il flusso del contenuto, decidere quando iniziare a fruirne e tantomeno mettere in pausa la riproduzione, e ciò perché l'utente è un soggetto passivo rispetto al contenuto trasmesso. Rientrano, perciò nell'ambito del broadcasting le classiche trasmissioni televisive e radiofoniche. Per quanto riguarda lo streaming invece, si fa riferimento alla trasmissione in tempo reale di contenuti multimediali su Internet. Con questa modalità di trasmissione, dunque, gli utenti possono accedere ai contenuti semplicemente attraverso dispositivi connessi a Internet, come computer, smartphone, tablet o smart TV. Ne deriva che il contenuto, che viene trasmesso attraverso una rete Internet, può essere visualizzato o ascoltato in tempo reale, senza la necessità di

scaricare l'intero file multimediale, dando inoltre la possibilità all'utente di poter iniziare ad interagire con il contenuto mentre questo venga trasmesso. Lo streaming quindi si ha tramite la presenza di alcune piattaforme, e le più conosciute sono, per esempio: Netflix (per la visione principalmente di Film e Serie Tv); YouTube (per la visione di video caricati dagli utenti stessi della piattaforma); Spotify (per l'ascolto di playlists musicali); e Twitch (per la visione di contenuti audio/video in diretta trasmessi da utenti della piattaforma) (G. Orsolino, 2023). Tra queste rientra anche Dazn, che rappresenta una piattaforma di streaming web per la visualizzazione di eventi sportivi in diretta e in differita, sulla quale concentreremo successivamente la nostra analisi.

## 1.2 Funzionamento del Broadcasting

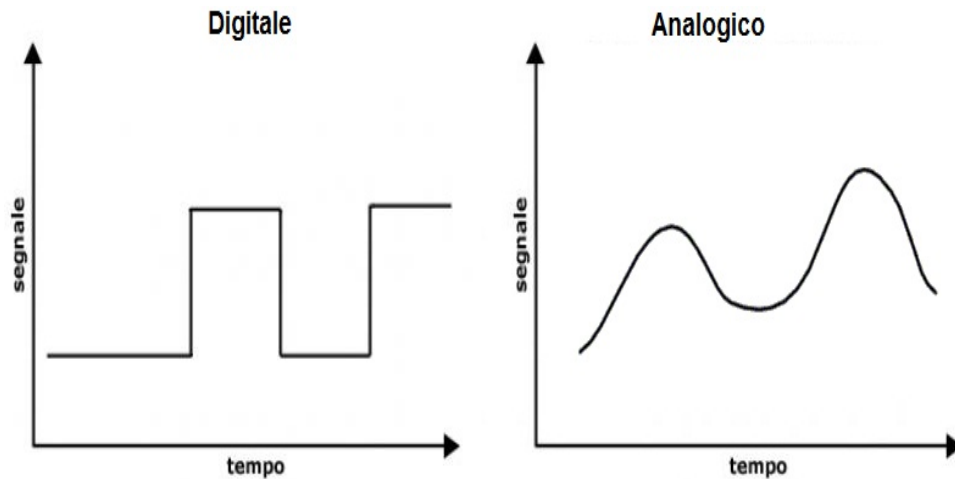
Una volta aver definito cosa sia il broadcasting, sia dal punto di vista del marketing sia delle modalità di trasmissione, diventa fondamentale definire il funzionamento tecnico dello strumento, cioè come effettivamente i contenuti vengono elaborati e resi usufruibili per gli utenti. Per fare ciò, ci soffermiamo principalmente sul fulcro della nostra analisi, il Tv Broadcasting (cioè, la trasmissione di contenuti attraverso l'adozione della televisione) che si distingue in quattro diverse categorie:

- TV Digitale: La TV digitale sfrutta il digitale terrestre (o DDT) che rappresenta la tipologia di segnale più utilizzata in Italia, e che ha progressivamente sostituito la tecnologia del segnale analogico (S. Aranzulla, 2024). In particolare, *“il segnale analogico è un segnale continuo che rappresenta misurazioni fisiche mentre i segnali digitali sono segnali temporali distinti generati dalla modulazione digitale”*<sup>1</sup>. La principale differenza sta nel fatto che il segnale analogico è composto da onde sinusoidali le quali non possono essere ulteriormente scomposte in ulteriori onde sinusoidali più semplici, mentre il segnale digitale può essere scomposto in onde sinusoidali più semplici dette onde quadre o armoniche (V. Lavecchia, 2024).

---

<sup>1</sup> Cfr., V. LAVECCHIA, (2024), *Differenza tra segnale digitale e analogico in elettronica*

Figura 1: Differenza tra segnale digitale e analogico in telecomunicazioni



Fonte: V. Lavecchia, *Differenza tra segnale digitale e analogico in elettronica*, 2024

- Per quanto riguarda gli standard di connessione del digitale terrestre, questi sono decisamente più vantaggiosi rispetto a quelli dell'analogico, grazie all'adozione del sistema di modulazione OFDM che permette di trasmettere elevati bit rate su canali fortemente ostili con una complessità di utilizzo relativamente bassa (M. El-Hajjar, L. Hanzo, 2013). Questa modulazione OFDM genera importanti vantaggi per il digitale terrestre perché: permette di assicurare una maggiore scelta di canali grazie alla minore larghezza di banda necessaria per trasmettere un singolo canale; consente di raggiungere una qualità dell'immagine nettamente superiore e di trasmettere video in formato 16:9 e in risoluzione Full HD; fa sì che si sia in grado di veicolare più tracce audio allo stesso momento, permettendo allo spettatore di cambiare,

per esempio, la lingua di un film in tempo reale; e infine consente una gestione delle interferenze minori senza problemi e senza perdita in termini di qualità della trasmissione (H. Sari, G. Karam, I. Jeanclaude, 1995). Il problema si ha però quando il segnale diventa troppo debole, poiché in tal caso il segnale digitale perde del tutto la leggibilità da parte del decoder, a differenza di quanto invece avveniva per i segnali analogici. Per quanto riguarda invece il sistema di trasmissione del segnale, quest'ultimo è simile alla modalità di trasmissione del segnale satellitare senza però la necessità di una parabola in quanto il segnale proviene da antenne (ripetitori) installate a terra. Fino a dicembre 2022 quasi tutte le TV in commercio adottavano decoder interni con tecnologia di decodifica del digitale terrestre, ma ad oggi stiamo vivendo una fase di transizione verso nuovi standard di trasmissione. In Italia, lo standard principale di trasmissione del digitale terrestre è ancora oggi il DVB-T, che, di norma, utilizza un flusso di trasporto delle immagini definito MPEG-2 (abbandonato definitivamente il 21 dicembre 2022). Le TV che non hanno supporto al digitale terrestre necessitano di un decoder apposito, in grado di decodificare questo tipo di segnale, da collegare esternamente tramite HDMI o SCART. Tuttavia, la tecnologia DVB-T, fa già parte del passato, in quanto, in Italia, entro la fine del 2024, è stato programmato il passaggio al nuovo standard di trasmissione DVB-T2. Infatti, la Rai è pronta a compiere uno step importante dato che dal 1°

settembre verrà acceso il primo Mux (Multiplex) DVB-T2 della «tv di Stato». All'interno di questo Mux ci saranno certamente i tre canali principali (Rai1, Rai2, Rai3), mantenuti comunque in «simulcast», ovvero attivi anche sull'attuale/vecchio digitale terrestre, oltre ad altre reti che non sono ancora state comunicate (S. Alloggio, 2024). *“La logica, come affermato da Stefano Ciccotti, Chief Technology Officer di Rai Way, è verificare l'effettiva capacità del DVB-T2 di risolvere (o quantomeno) di ridurre i problemi di interferenza e propagazione che si verificano soprattutto nei mesi caldi dell'anno”*<sup>2</sup>. Questo standard DVB-T2 è necessario per trasmettere immagini attraverso la nuova tecnologia di codifica MPEG-4 con codec HEVC/H.265 (G. Carpini, 2024). Infatti, dal 21 dicembre 2022 si è passati dalla modalità di codifica MPEG-2 alla modalità MPEG-4 che ha condotto allo spegnimento definitivo dei canali non HD, rendendo obsolete le TV e i decoder che non supportano questo tipo di tecnologia. Questo processo è stato graduale, basandosi su una transizione programmata per aree geografiche e regioni iniziato già nel 2021 e completato il 21 dicembre 2022 con lo Switch-Off dei canali che non supportano la codifica MPEG-4. In realtà il processo non è ancora terminato in quanto manca proprio il passaggio finale allo standard DVB-T2, inizialmente previsto

---

<sup>2</sup> Cfr., S. ALLOGGIO, (2024), *Il nuovo digitale terrestre Dvb-T2 arriva nel 2024? Che cosa ha deciso la Rai per settembre*, Corriere della Sera, Milano

per l'inizio del 2023 ma poi rimandato varie volte, che risulta però essere necessario per liberare le frequenze di trasmissioni di 700MHz che verranno destinati alla tecnologia telefonica 5G.

- Tv Satellitare: come la Tv digitale, la Tv satellitare adotta uno standard di trasmissione dei canali DVB, detto DVB-S o DVB-S2. Con questa modalità di trasmissione, il segnale satellitare viene diffuso attraverso dei satelliti, la cui ricezione è garantita dall'utilizzo di apposite parabole (A. Morello, V. Mignone, 2003). Ne deriva che per ricevere il canale satellitare si necessita dell'installazione di una parabola e di un convertitore LNB a basso rumore (o Low Noise Block). Il funzionamento di tale convertitore è fondamentale per la ricezione dei canali, in quanto ha la funzione di ricevere il segnale riflesso della parabola e convertirlo ad una frequenza più bassa, facilitando il suo arrivo nel cavo coassiale che arriva al decoder, e di conseguenza al televisore. Infatti, per la connessione del segnale si necessita di un cavo coassiale satellitare, che va collegato o direttamente dietro la TV (qualora questa avesse un sintonizzatore satellitare integrato) o a un apposito decoder satellitare. Si tratta generalmente di un cavo di rame realizzato con uno schermo metallico ed una serie di elementi che assicurano che i segnali restino all'interno del cavo stesso, impedendo al rumore elettrico di fare interferenza sul segnale. Per ciò che concerne il decoder, quest'ultimo è conosciuto anche come ricevitore

satellitare ed è l'elemento che incide fortemente sulla qualità dell'immagine dei canali. Questo perché la sua capacità di ricezione ed elaborazione delle informazioni provenienti dal trasmettitore, incide sulla resa visiva, e quindi sulla qualità finale dell'immagine. La tecnologia di trasmissione satellitare è del tutto simile a quella digitale terrestre (MPEG-2, sostituita dal 2022 dalla codifica MPEG-4) e consente la visione di immagini in HD, Ultra HD e 4K, permettendo persino di veicolare anche più tracce audio. La tecnologia satellitare è utilizzata principalmente per la diffusione di canali a pagamento criptati, che si possono visualizzare solamente se si possiede un abbonamento (come avviene, ad esempio, per Sky o attualmente anche per Dazn), e che potrebbero prevedere anche l'inserimento di una tessera all'interno del decoder o del supporto CAM + smart card (o CI/Common Interface) della TV. In ogni caso, la maggior parte di decoder satellitari che si trovano ad oggi sul mercato permettono anche la visualizzazione di canali che trasmettono in chiaro (o cosiddetti Free to Air). La tecnologia della trasmissione satellitare presenta però un difetto particolarmente rilevante che riguarda le interferenze che si potrebbero verificare in caso di pioggia o di maltempo (S. Aranzulla, 2024).

- Tv via cavo: La Tv via cavo (o Cable Tv) è uno standard di diffusione del segnale televisivo basato su una tecnologia che adotta i comuni cavi per

telecomunicazioni elettrici (cd. cavi coassiali) come mezzo per trasportare il segnale (S. Aranzulla, 2024). La Cable Tv si diffuse negli anni 70 negli Stati Uniti e in Canada per poi incontrare un progressivo sviluppo in tutto il mondo. È possibile individuare tre diverse fasi della storia della tecnologia della Cable Tv: la prima fase coincide con la tecnologia del cavo passivo, che consente la ridistribuzione di programmi trasmessi dalle varie emittenti. Ciò, per ovviare ai possibili inconvenienti di propagazione dei segnali attraverso l'etere dovuti a ostacoli naturali o artificiali (in particolare i rilievi montuosi o gli edifici elevati nelle zone cittadine); la seconda fase invece fa riferimento alla tecnologia del cavo attivo che consente la trasmissione diretta di emittenti locali (come nella prima fioritura di Tv private in Italia nel 1972-1974) o di gruppi a diffusione limitata; infine, la terza fase consiste nella tecnologia del cavo interattivo, il quale consente lo sfruttamento della bi-direzionalità resa possibile dal sistema cablato, cioè la possibilità, per il ricevente, non solo di ricevere dati ma di inviarli all'emittente centrale (L. Castellani, 2024). Questa tecnologia favorisce incredibilmente l'interazione tra l'emittente centrale e il ricevente consentendo la creazione di un rapporto attivo tra i due soggetti, e soprattutto permettendo al ricevente la partecipazione attiva a vari show televisivi (Redazione SistemiIntegrati.net, 2014). Attualmente però la modalità di utilizzo più diffusa della Cable Tv è quella delle televisioni a pagamento (o Pay-Tv), limitata ai soli abbonati collegati al servizio tramite il

cavo. Inoltre, negli anni si sono sviluppati anche circuiti televisivi in abbonamento a contenuto specifico. Da questo punto di vista, si può evidenziare la differenza tra il caso tipico della CNN, che adotta congiuntamente cavo e satellite per trasmettere esclusivamente attualità, e l'esistenza di Pay-Tv riservate a programmi di divulgazione, d'aggiornamento medico, sportivi e molto altro ancora. Altro aspetto rilevante della Cable Tv è che quest'ultima consente anche il collegamento fra banche-dati, emittenti centrali e personal computer in modo da dar vita a una vera e propria rete informatica: tale sistema di collegamento è stato sperimentato in Giappone, precisamente nella città di Higashi Hikoma dove l'intera vita comunitaria (scuola, incontri sociali o culturali, visite mediche, acquisti, ecc.) è stata integrata in una rete cablata. Da questo punto di vista, l'opportunità di creare una rete informatica interattiva che egemonizzi la vita comunitaria genera una serie di problemi legati principalmente al controllo politico del sistema cablato e alla pericolosa creazione di società artificiali gestite da un'emittente unica (L. Castellani, 2024). Per ciò che concerne il funzionamento tecnico della Cable Tv, a monte del segnale via cavo c'è un'unica antenna ricevitrice, alla quale si collegano i cavi che arrivano all'interno delle singole abitazioni. Tale segnale, che viene captato dalle antenne, viene poi rielaborato e convertito in frequenze, che potrebbero essere criptate, nel caso in cui la società emittente (che coincide con il

possessore del canale) abbia intenzione di rendere, tale canale, disponibile solo a pagamento. A questo punto, il segnale viene ricevuto dalla TV qualora si fosse in possesso di un decodificatore di segnale via cavo o di un apposito decoder. La Cable Tv adotta perciò una tecnologia della quale si usufruisce per fornire il segnale anche nelle cosiddette zone d'ombra, cioè aree nelle quali il segnale satellitare o digitale terrestre non riesce ad essere percepito. Da ciò deriva che la qualità del segnale via cavo, è sicuramente maggiore del segnale satellitare o digitale terrestre in quelle zone in cui vi sono difficoltà nel captarlo tramite l'adozione delle comuni antenne (J. Lei, W. Gao, 2008). Lo standard di connessione via cavo europeo viene definito DVB-C, mentre quello americano si definisce ATSC ed entrambi si caratterizzano per un flusso video digitale MPEG-2 o MPEG-4, che consente la trasmissione in 16:9 fino ad una risoluzione di 1920 x 1080 pixel. La trasmissione tramite cavo, nello specifico prendendo in considerazione il modello europeo DVB-C, presenta vari aspetti vantaggiosi: in primis la trasmissione su DVB-C nelle strutture ricettive è costituito dal maggior bitrate processabile nella stessa banda di frequenza rispetto a quanto possibile con il DVB-T; questo consente l'offerta di una maggiore varietà di programmi a costi più contenuti, grazie all'utilizzo dello stesso transmodulatore. Infatti, mentre lo standard DVB-T è in grado di trasmettere fino a 31 Mbps, il DVB-C raggiunge i 52 Mbps; ne deriva che all'interno di ogni canale da 8 MHz

diventa possibile ospitare più programmi e gestire in maniera ottimale i contenuti a Definizione Standard (SD), ad Alta Definizione (HD), e ad Ultra-Alta Definizione (Ultra-HD). Un altro aspetto interessante riguarda il fatto che i segnali DVB-C generalmente vengono distribuiti in banda S o iper-banda, da 230 a 470 MHz: ciò costituisce un vantaggio per la trasmissione, dato che al momento queste frequenze sono libere (S. Aranzulla, 2024). Ne deriva che, ad esempio, all'interno dei contesti hospitality, è possibile distribuire nella banda S sia i programmi DVB-T, ricevuti da un'antenna tradizionale su banda III e UHF, sia i segnali transmodulati in DVB-C (da satellite e da DVB-T), rendendo usufruibili contenuti di stampo nazionale, internazionale e multilingua. Tutto ciò rende possibile la generazione di un numero più elevato di programmi, tramite l'associazione allo stesso flusso video di contenuti audio in diverse lingue, consentendo l'offerta di un servizio migliore alla clientela internazionale. Infine, la trasmissione in DVB-C rappresenta anche il miglior compromesso tra robustezza del segnale e quantità di informazioni trasmesse (S. Aranzulla, 2024).

- Tv via Internet: La TV via Internet si sta sviluppando in modo sempre più capillare, grazie al progresso tecnologico derivante dalle nuove connessioni ultraveloci rese possibili con la fibra ottica. La tipologia di trasmissione diffusa attraverso Internet si definisce streaming e consente di ottenere

un'ottima resa grafica a condizione che si possieda una connessione di rete stabile (s. Aranzulla, 2024). Questa caratteristica rappresenta in molte aree, caratterizzate da livelli urbanistici inferiori, un vero punto di debolezza per tale modalità in quanto in queste zone il segnale Internet potrebbe essere più debole o vi potrebbe essere totale assenza di disponibilità della fibra ottica, causando quindi una perdita di qualità nella visione. Ad oggi lo streaming è una tipologia di servizio che viene sfruttata da numerose piattaforme a pagamento per la trasmissione dei propri contenuti in diretta e on-demand. Per quanto riguarda le trasmissioni on-demand, le principali piattaforme sono certamente Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, le quali garantiscono la fruizione di film, serie TV e tanto altro, anche in 4K, tramite abbonamenti mensili. La qualità del servizio è garantita da una tipologia di tecnologia definita buffer, la quale permette la fruizione di contenuti salvati nei server delle emittenti senza la necessità di scaricarli nella memoria interna della TV. Quindi, in sostanza, brevi parti di video vengono decomprese e riprodotte da un codec, pochi secondi dopo la ricezione, in modo tale da ovviare a possibili micro-interruzioni di connessione, garantendo in questo modo la continuità della visione. Per ciò che concerne lo streaming in diretta, quest'ultimo viene offerto da piattaforme come NOW, Sky Go o, per quanto riguarda esclusivamente gli eventi sportivi, Dazn. La trasmissione tramite live streaming richiede una connessione stabile e veloce per poter funzionare nel

migliore dei modi e garantire all'utente una visione continua e di qualità. Infatti, nel live streaming le trasmissioni vengono compresse e decodificate in tempo reale, creando anche un buffer tra l'effettiva trasmissione e la decompressione su TV. Ciò, necessariamente, vincola tale modalità alla stabilità della rete utilizzata per usufruire dei contenuti. Per quanto riguarda i dispositivi che consentono la visione di contenuti via Internet su TV, si tratta di dispositivi in grado di connettersi alla rete, che si distinguono in dongle, TV box o set-top box. Si tratta di dispositivi che possiedono un sistema operativo molto simile a quello di smartphone e tablet, per cui permettono di scaricare le applicazioni di streaming delle varie emittenti. Per quanto riguarda i dongle, tra i più conosciuti, per esempio, abbiamo Chromecast, cioè una "chiavetta" prodotta da Google in due diverse versioni: la versione base è in grado di riprodurre contenuti solamente da smartphone, tablet e PC tramite le diverse applicazioni supportate e con una risoluzione massima in Full HD; la versione alternativa è invece quella che prevede anche la vendita della Google TV, la quale permette l'installazione diretta delle applicazioni e consente la visualizzazione di contenuti, non solo in Full HD, ma anche in 4K. Un altro dongle molto rinomato è Amazon Fire TV Stick, il quale consente di visualizzare contenuti in streaming tramite l'installazione delle applicazioni mediante il telecomando fornito in dotazione all'utente con l'acquisto del dongle e dotato di supporto ai comandi vocali di Amazon Alexa. Anche in

questo caso si hanno 2 versioni principali: la versione Lite che supporta una risoluzione audio-video fino a 1080p, e le versioni 4K/4K Max che consentono la visualizzazione di contenuti anche in Ultra HD/4K. Un esempio molto conosciuto di TV Box è invece il box multimediale di Apple, Apple TV, che comprende al suo interno uno store per l'installazione di applicazioni dedicato e un telecomando. Anche in tal caso abbiamo 2 diverse versioni: la versione HD, con memoria massima interna da 32 GB e che consente la visione fino ad una risoluzione massima di 1080p; e la versione 4K, con una memoria interna che va da 32 GB a 64 GB, che permette di riprodurre contenuti in Ultra HD/4K ed infine che grazie alla tecnologia AirPlay, consente perfino il mirroring dello schermo di iPhone, iPad e Mac (S. Aranzulla, 2024). Anche se si può decidere di acquistare un dongle o un box multimediale a parte per la visione di contenuti via Internet, questo non è sempre necessario. Infatti, in questi ultimi anni, sul mercato sono state introdotte alcune TV che permettono di scaricare applicazioni tramite store interni, le cosiddette Smart TV. In particolare, le Smart TV sono dispositivi che permettono di visualizzare trasmissioni satellitari, digitali terrestri, via cavo e, sfruttando la possibilità di connettersi ad Internet, anche in streaming. Per facilitare ciò, sono anche dotate di un sistema operativo e di uno store interno che consenta il download delle applicazioni. La connessione a Internet può essere garantita sia da una scheda di rete Ethernet che consente il

collegamento via cavo o, in molti casi, da una scheda di rete Wi-Fi per la connessione wireless. Le Smart TV presentano tutte le caratteristiche tipiche delle TV non Smart, con display LCD, LED, OLED, QLED o QNED, dimensioni del display espresse in pollici e livelli diversi di risoluzione (che arrivano anche fino all'8K). Per ciò che concerne i sistemi operativi presenti sulle Smart TV, questi possono essere sviluppati dagli stessi produttori (come nel caso del Samsung Smart Hub o del LG Web OS) oppure da soggetti terzi, come nel caso di Android TV di Google, il quale tramite il Play Store consente l'installazione di quasi tutte le applicazioni disponibili anche su smartphone e tablet. Il vero punto di forza delle Smart TV è rappresentato proprio da questo supporto alle applicazioni, poiché tramite questo tipo di servizi la Smart TV consente all'utente la visualizzazione di contenuti in streaming tramite applicazioni come YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e Dazn. Oltre a queste esistono anche applicazioni con funzioni diverse, che consentono la visualizzazione, ad esempio, di aggiornamenti meteo o di notizie. Dunque, è possibile definire la Smart TV come uno strumento di visualizzazione dei contenuti che al giorno d'oggi risulta quasi fondamentale per l'utente, proprio grazie ai vari strumenti e funzionalità che essa offre (I. Alam, S. Khushro, M. Naeem, 2017). Comunque, in assenza di una vera e propria Smart TV, è possibile rendere

“Smart” anche una TV che di per sé non lo sia, questo proprio tramite i dongle, i TV box o i set-top box.

### **1.3 Storia ed Evoluzione del Tv broadcasting in Europa e in Italia**

#### **1.3.1 Storia ed Evoluzione del Tv Broadcasting in Europa**

*“A oltre mezzo secolo dall'inizio delle trasmissioni la televisione si è conquistata un posto rilevante nelle società contemporanee confermando la sua centralità in numerosi processi economici, sociali e politici”*<sup>3</sup>. In effetti, ad oggi la televisione, in tutte le sue forme, risulta essere ancora il principale mezzo per veicolare informazioni, comunicazioni e promozioni agli utenti finali, anche se, spesso, affiancato dall'avvento dei canali di comunicazione social.

La Tv, per come la conosciamo oggi, si presenta però molto diversa dai primi prototipi realizzati. Infatti, le prime ricerche iniziarono nel 1873 in Irlanda, quando un telegrafista, Joseph May, scoprì l'effetto fotoelettrico: le barre di selenio, esposte alla luce solare, mostrano una variazione di resistenza e quindi dell'intensità luminosa che può, quindi, essere trasformata in segnali elettrici, ed infine, trasmessi. Poi, nel 1875 a Boston, George Carey propose un sistema basato sull'esplorazione di ogni punto dell'immagine contemporaneamente: un gran numero di cellule fotoelettriche vengono quindi disposte su un pannello, rivolte verso l'immagine, e collegate ad un pannello con lo stesso numero di lampadine.

---

<sup>3</sup> Cfr., A. NICITA, G. B. RAMELLO, F. SILVA, (2008) *La nuova televisione: Economia, mercato, regole*, Il Mulino, Bologna, pp. 23

Questo sistema, in realtà, era impraticabile se si volevano rispettare criteri di qualità ragionevoli. Infatti, anche per eguagliare la qualità dei film cinematografici di quel periodo, sarebbe stato necessario collegare migliaia di fili paralleli da un'estremità all'altra del circuito (J. J. Peters, 2000). Tale problema venne affrontato e risolto con le successive ricerche per la trasmissione di immagini che portarono, nel 1880, i fratelli Siemens, a realizzare l'”occhio elettrico artificiale”. Gli studi, negli anni, continuarono, finché nel 1925 l'inventore John Logie Baird trovò la soluzione che permise, per la prima volta, di trasmettere immagini in movimento a distanza. Questo portò, il 2 ottobre 1925 alla realizzazione della prima televisione, la tv in bianco e nero, che consentiva la riproduzione di immagini tramite una trasmissione senza fili. Questo fu reso possibile dallo sfruttamento del Disco di Nipkow (inventato nel 1884 da Paul Nipkow), cioè un dispositivo elettromeccanico che dà, sostanzialmente, il nome al prototipo di tv inventata da Baird: la Tv Elettromeccanica. Nel 1928, Baird riuscì a compiere un ulteriore

passo in avanti rendendo possibile la trasmissione di immagini anche a colori. In quegli anni Baird effettuò varie dimostrazioni della sua invenzione tramite trasmissioni di prova, ma la prima vera trasmissione nazionale avvenne in Germania nel 1935, quando un servizio effettivo di broadcasting venne attivato. Comunque, tale modello di tv elettromeccanica si diffuse, in realtà, in pochissime nazioni più all'avanguardia come Francia ed Inghilterra, e non arrivò mai invece

in altri paesi, come l'Italia, in cui fu solo sperimentata nel 1937 ma subito sostituita già nel 1939 dalla televisione elettronica.

La Tv elettronica, in particolare, venne inventata nel 1927 dallo statunitense Philo Farnsworth, ed è un modello di televisione più avanzato della tv elettromeccanica di Baird in quanto, per la ripresa e la visione delle immagini veniva sfruttato un dispositivo elettronico: il tubo a raggi catodici.

Dunque, in Europa, nei primi decenni dopo la nascita della televisione, il mercato delle trasmissioni televisive era totalmente gestito da imprese pubbliche, che quindi operavano in totale regime di monopolio (A. Nicita, G. B. Ramello, F. Silva, 2008). Questa struttura monopolistica del mercato derivava, sostanzialmente, da ragioni sia economiche che politiche:

- Sul piano economico, l'entità degli investimenti e la scarsità delle frequenze inducevano a credere che solo lo stato poteva perseguire questo sviluppo (A. Nicita, G. B. Ramello, F. Silva, 2008);
- Sul piano politico, la tv, in quanto mezzo di comunicazione molto potente e diretto, veniva controllato dagli stati che non si fidavano a lasciarlo nelle mani di soggetti privati (A. Nicita, G. B. Ramello, F. Silva, 2008).

Queste condizioni economiche e politiche indussero gli stati europei allo sviluppo di un modello industriale fondato sul monopolio pubblico che, al netto delle differenze tra i vari stati, era, nei fatti, molto simile da paese a paese. “I

*programmi erano caratterizzati da un orientamento paternalistico educativo*<sup>4</sup>  
perciò, venne data particolare rilevanza a elementi informativi, culturali e di promozione delle varie forme di espressione artistica.

Il monopolio pubblico però, termina per varie ragioni: in primis, per lo sviluppo della domanda di pubblicità da parte dei produttori di beni di largo consumo; in secondo luogo, a causa della nazionalizzazione dei mercati regionali; e infine, perché si sviluppano le imprese della distribuzione moderna, prima in Gran Bretagna e poi, a cascata, negli altri paesi europei. In effetti, se aumenta la concentrazione dei mercati a valle e si ampliano i mercati di riferimento, i produttori necessitano di comunicare direttamente con il cliente finale per generare profitti e competere, non tanto in termini di prezzo, quanto in termini di fedeltà alla marca. Da questo punto di vista, la televisione pubblica ostacola tali possibilità per i produttori, ragion per cui si necessita sempre più di una svolta verso la televisione privata e commerciale. Questa svolta, avviene a partire dal 1953, quando in Gran Bretagna Itv, cioè un'emittente privato, inizia le trasmissioni, rendendo disponibili delle alternative ai telespettatori e creando uno spazio apposito per i produttori per veicolare le loro offerte tramite campagne pubblicitarie. L'iniziativa inglese fu poi seguita negli anni dagli altri paesi

---

<sup>4</sup> Cfr., A. NICITA, G. B. RAMELLO, F. SILVA, (2008) *La nuova televisione: Economia, mercato, regole*, Il Mulino, Bologna, pp. 48

europei, e ciò ha creato una situazione in cui il ruolo delle televisioni pubbliche è stato fortemente messo in discussione. In particolare, l'aspetto maggiormente criticato è quello legato al pagamento del canone. Infatti, il canone annuale fu introdotto dalle televisioni pubbliche sulla base del modello già sperimentato con la radio, cioè sotto forma di una tassa sul possesso del televisore le cui entrate devono essere utilizzate dallo stato per il finanziamento della televisione pubblica. Su questi aspetti, il Consiglio d'Europa si è espresso nel 1994, affermando la necessità di servizi pubblici indipendenti e opportunamente finanziati, per garantire il funzionamento corretto dei media in una società democratica. D'altro canto, la Commissione Europea, già da diversi anni, considera invece il canone come una "*forma impropria di finanziamento pubblico in grado potenzialmente di distorcere la concorrenza dei mercati televisivi*"<sup>5</sup>. Comunque, negli anni, il peso del canone è fortemente diminuito passando da circa un 50% negli anni Ottanta a un 20% dei primi anni Duemila, e ciò grazie alla crescita del mercato pubblicitario e, soprattutto, della televisione a pagamento. Infatti, lo sviluppo di televisioni commerciali e a pagamento (o Pay-tv) ha incrementato considerevolmente la quantità di canali a disposizione degli utenti (da circa 2-3 canali in regime di

---

<sup>5</sup> Cfr., A. NICITA, G. B. RAMELLO, F. SILVA, (2008) *La nuova televisione: Economia, mercato, regole*, Il Mulino, Bologna, pp. 51

monopolio pubblico a un numero elevatissimo che può superare i 500 per coloro che sono abbonati a forme di Pay-tv, come Sky).

Comunque, resta il fatto che, nonostante la presenza delle Pay-tv sia sempre più importante, come dimostrato da un numero sempre più elevato di ascolti a discapito delle televisioni Free-to-air, quest'ultime restano protagoniste significative dei mercati televisivi, grazie sia all'inerzia dei mercati informativi sia per l'efficienza che la loro tecnologia consente di ottenere (A. Nicita, G. B. Ramello, F. Silva, 2008).

### **1.3.2 Storia ed Evoluzione del Tv Broadcasting in Italia**

Per quanto riguarda il caso italiano, la Tv, nel nostro paese, debutta solamente il 3 gennaio 1954, quando Fulvia Colombo annuncia agli italiani che “*la Rai (acronimo di Radio Audizioni Italiane) inizia il suo regolare servizio di trasmissioni televisive*”<sup>6</sup>. In particolare, la storia della televisione italiana può essere articolata in quattro principali fasi:

1. Fase di Sperimentazione tecnica (1937-1953): in questa fase, in Italia vengono solamente effettuate delle sperimentazioni tecniche per poter realizzare al più presto un sistema di trasmissione televisiva sull'intero territorio nazionale, come già successo in altri paesi come Inghilterra, Francia e Germania. Si tratta però di una fase molto complicata e che ha portato effettivamente a pochi risultati, a causa, soprattutto, della guerra che richiedeva allo Stato ingenti risorse in ambito militare, e quindi ciò diminuiva e ritardava le possibilità di investimento nello sviluppo di un sistema di broadcasting nazionale (A. Nicita, G. B. Ramello, F. Silva, 2008).
2. La Paleotelevisione (1954-1975): questa seconda fase, invece, origina dal momento in cui effettivamente la Rai inizia il suo servizio di broadcasting a livello nazionale. In particolare, agli esordi, la Rai sceglie di impostare il proprio sistema di broadcasting sulla base del modello elaborato dalla BBC

---

<sup>6</sup> Cfr., D. CARDINI, (2014) *Storia della televisione italiana*, pp. 1

britannica già negli anni Venti per il sistema radiofonico, e utilizzato in seguito dalle principali radio e televisioni europee. Tale modello BBC ha una vocazione fortemente pedagogica, tanto che le principali funzioni della televisione (come in precedenza la radio) si riassumono nella formula dello storico direttore della BBC John Reith “educare, informare, divertire” (D. Cardini, 2014). Per quanto riguarda il finanziamento del modello, al cittadino viene richiesto il pagamento di un canone a fronte dell’erogazione del servizio di broadcasting. In Italia, in particolare, sarà esclusivamente così fino al 1957, quando, per la prima volta, entra nel mondo della televisione italiana anche la pubblicità tramite Carosello. Tramite Carosello, la dimensione commerciale entra gradualmente a far parte della tv italiana con un approccio morbido e poco invadente, quasi sotto forma di uno spettacolo per il telespettatore. Invece, per ciò che concerne la peculiarità delle prime trasmissioni, questa si basa sul fatto che, in sostanza, all’inizio degli anni Cinquanta il paese è totalmente da ricostruire, dal punto di vista economico, sociale e culturale, a causa dei danni provocati dalla guerra. In questo processo la Rai svolge un ruolo chiave: *“contribuisce alla progressiva e graduale integrazione delle diverse identità locali traghettando verso la modernità un paese culturalmente frammentato ed economicamente indebolito dalla guerra. Gli speaker del telegiornale, le annunciatrici, i personaggi televisivi parlano una lingua trasversale e universale, depurata da inflessioni regionali. Ma soprattutto, la*

*Rai si fa carico di supplire alle enormi carenze di un sistema scolastico provato dalla guerra, assumendosi il compito di educare e alfabetizzare a distanza la popolazione. Trasmissioni come Non è mai troppo tardi e Telescuola insegnano a scrivere e a leggere ad un'Italia povera ed in gran parte ancora analfabeta.”*<sup>7</sup>. Al suo debutto, la ricezione del segnale televisivo adottava una tecnologia molto semplice: le prime televisioni, infatti sono particolarmente ingombranti, trasmettono immagini solo in bianco e nero e sono predisposte per la ricezione di un solo canale. In effetti, la possibilità di ricevere il secondo canale fu introdotta solamente nel 1961 e le famiglie che lo volevano ricevere dovevano o acquistare un nuovo televisore o aggiungere un pulsante alla tv già in possesso. Invece, la possibilità di vedere immagini a colori è stata introdotta molto più tardi, nel 1975, e addirittura il terzo canale diventava operativo solo nel 1979. Inoltre, bisogna considerare il fatto che questi primi televisori sono molto costosi, ma con un livello di attrattività elevato. Ciò fa sì che, negli anni, la rete di trasmissione si sviluppa rapidamente e i ripetitori Rai coprono presto quasi tutto il territorio nazionale. L'elevata popolarità del nuovo mezzo spinge la domanda di televisori, i costi delle tv si abbassano ed in pochi anni la televisione diviene una presenza fondamentale nelle case degli italiani. Come precedentemente specificato, il

---

<sup>7</sup> Cfr., D. CARDINI, (2014) *Storia della televisione italiana*, pp 2

palinsesto della paleotelevisione si fonda sulla base di una tv pedagogica, in cui l'offerta si caratterizza per essere indirizzata in ugual misura ai tre generi-cardine su cui si modella il broadcasting all'europea: informazione, educazione ed intrattenimento. Inizialmente lo spazio occupato dalla tv nella giornata degli italiani è molto limitato con le trasmissioni che iniziano nel tardo pomeriggio e occupano solo la prima parte della serata, con numerose interruzioni e spazi vuoti tra un programma e l'altro. Fino al 1958 le ore giornaliere di trasmissione sono quattro e il maggior interesse ricade sulla programmazione serale, che comunque non si protrae mai oltre le 23 e adotta una programmazione settimanale dei contenuti molto rigida. (A. Grasso 1996). Ciò non cambia neanche con l'introduzione del secondo canale, nel 1961. Infatti, anche se gradualmente i tempi di trasmissione si dilatano (con il "mattino" che inizia alle 13.30), in realtà, fino all'introduzione del terzo canale nel 1975 questo assetto non cambia. In questo periodo i programmi sono realizzati sulla base di rigide coordinate testuali e stilistiche e la fruizione televisiva si caratterizza per una forte componente rituale e festiva, che replica le dinamiche di visione del film cinematografico. Inoltre, dato che non tutti potevano permettersi di acquistare il televisore, alle sue origini la tv richiedeva al suo fruitore di uscire di casa e di scegliere consapevolmente di assistere alla trasmissione televisiva, poterne usufruire.

3. La Neotelevisione: (1975-2000); gli anni Settanta sono un punto di svolta nella storia della tv in Italia. Infatti, con la cosiddetta Legge di riforma il monopolio della Rai viene interrotto dopo vent'anni, e ciò dà il via libera allo sviluppo di emittenti private e segna convenzionalmente la nascita della "neotelevisione" (D. Cardini, 2014). Però tale processo è inizialmente molto burrascoso, soprattutto nel decennio 1975-85 in cui l'emittenza privata è frammentata in una miriade di soggetti economicamente deboli. Tale periodo complicato però termina nel momento in cui, con il Decreto Berlusconi (1984) e con la legge Mammì (1990), nasce il sistema, tipico della tv italiana, di duopolio Rai-Mediaset, che a tutt'oggi caratterizza la realtà televisiva del nostro paese (A. Grasso, 1996). Questo sistema fa sì che il nostro paese, da questo punto di vista, si differenzi molto rispetto al resto del mondo occidentale. Infatti, mentre nel resto del mondo occidentale i due modelli di televisione (statale e commerciale) coesistono mantenendo ciascuno la propria identità, in Italia, i due modelli si influenzano in termini sia politici che linguistici. Sotto l'aspetto tecnologico, sul mercato compaiono le prime televisioni a colori e multicanale (1977), quindi dotate di un telecomando che consente di cambiare canale a distanza e di un videoregistratore che permette di guardare i propri programmi preferiti quando lo si desidera. Inoltre, la fruizione televisiva diventa sempre più individuale, con gli individui che si abitano ad avere almeno due tv nella stessa abitazione, e diventando quindi

sempre più autonomi sia dalla rigida programmazione del palinsesto paleotelevisivo, sia dal tempo di trasmissione potendo realizzare un proprio palinsesto su misura dell'utilizzatore. *“La prima evidente conseguenza di questa profonda mutazione strutturale è la trasformazione del palinsesto: da semplice “griglia di lettura” dell’offerta televisiva, diventa un indispensabile strumento strategico sul quale si gioca la competizione fra i due soggetti in campo”*<sup>8</sup>. Infatti, la necessità del polo commerciale di finanziarsi lo obbliga a vendere sempre più spazi televisivi agli inserzionisti pubblicitari portando ad un aumento dei tempi della giornata televisiva, che si estende, pian piano, fino ad occupare interamente le ventiquattro ore. Parallelamente, anche l’offerta si configura sulla base di una molteplicità di canali. Tutto ciò comporta una dilatazione del tempo di programmazione e, di conseguenza, anche i contenuti subiscono cambiamenti profondi e radicali rispetto alla struttura rigida della Paleotelevisione. Si passa, quindi, da una programmazione settimanale con contenuti fortemente vincolati al meccanismo dei generi (una serata per ogni genere), ad un palinsesto articolato sia sulla dimensione verticale (attinente all’organizzazione della giornata televisiva di ogni singolo canale) sia su quella orizzontale (attinente alla programmazione lungo i sette giorni della settimana). A questo scopo, si suddivide il palinsesto in fasce orarie, a

---

<sup>8</sup> Cfr., D. CARDINI, (2014) *Storia della televisione italiana*, pp. 6

ciascuna delle quali corrisponde il genere considerato più adatto al tipo di pubblico presente davanti alla tv in un dato momento. In questo modo si vuole fidelizzare lo spettatore sia in termini di scadenza giornaliera sia in termini di sintonizzazione su un determinato canale lungo l'arco della settimana (D. Cardini, 2014). Una conseguenza di ciò, è che i tre rigidi macrogeneri della paleotelevisione (educazione, intrattenimento e informazione) subiscono un progressivo processo di contaminazione. Dunque, la funzione educativa della tv tipica della paleotelevisione lascia il posto all'intrattenimento declinato in tutte le forme possibili. Quindi, se la dimensione festiva era ciò che distingueva la paleotv, la neotelevisione è caratterizzata dalla quotidianità. Per quanto riguarda la pubblicità, negli anni Ottanta, quest'ultima diventa la risorsa finanziaria dominante del sistema televisivo, tanto che anche la Rai dimostra di accettare le regole del nuovo mercato chiudendo Carosello nel 1977 e dando spazio al format del breve spot pubblicitario. Si sviluppano quindi nuovi generi pubblicitari come sponsorizzazioni e televendite che caratterizzano i palinsesti, interrompendo frequentemente i programmi, e causando disagi agli spettatori (D. Cardini, 2014).

4. La nuova televisione digitale (2000-oggi): nel nuovo millennio, la tv affronta una fase di innovazione tecnologica molto rapida. Si sviluppano forme alternative al televisore analogico, tra cui satellite, cavo e digitale che moltiplicano l'offerta tramite una quantità estremamente elevata di canali

disponibili (D. Cardini, 2014). Inoltre, nel 2003, affianco a Rai e Mediaset si interfaccia un terzo competitor: Sky. Sky, infatti, introduce nello scenario italiano la televisione a pagamento, aggiudicandosi i diritti tv delle partite di calcio. Ovviamente oltre al calcio, l'offerta di Sky si fonda su moltissimi contenuti disponibili, quali cinema, serie televisive, sport e canali internazionali. (G. Gozzini, 2011). La novità principale del panorama televisivo del nuovo millennio è la tv satellitare che entra rapidamente nelle case degli italiani, ma non è la sola novità rilevante. Infatti, in questa fase, nasce e si sviluppa anche internet che si pone come un'alternativa valida al modello di broadcasting della televisione generalista, in quanto si fonda su un rapporto molto più diretto tra emittente e ricevente. Ne deriva che, l'analisi del consumo televisivo deve fare i conti con la diffusione velocissima e capillare, soprattutto tra i giovani, di forme alternative di realizzazione e fruizione di contenuti, fondate sul rapido scambio di informazioni reso possibile da internet. Tramite internet, infatti, si sviluppano tre diverse modalità di fruizione dei contenuti attraverso la televisione: Iptv, Internet Tv e OTT Tv (di cui parleremo nel prossimo capitolo).

- a. Iptv: *“per Iptv si intende la distribuzione di contenuti audiovisivi digitali verso un apparato televisivo in modalità interattiva attraverso una*

*connessione Ip (Internet Protocol) a banda larga*<sup>9</sup>. La Iptv veicola contenuti attraverso la rete internet, come l'Internet Tv, ma a differenza di quest'ultima, lo fa tramite una rete di distribuzione chiusa in cui l'operatore di rete controlla, con un ricevitore, la distribuzione dei contenuti ai clienti garantendo un buon livello di qualità del servizio (A. Nicita, G. B. Ramello, F. Silva, 2008). Inoltre, la Iptv si differenzia dallo streaming in quanto l'adozione di una rete di distribuzione di contenuti privata garantisce una maggiore qualità del servizio. Un'altra differenza sta poi nel fatto che, con l'Iptv, attraverso la rete Internet gli utenti sottoscrivono un abbonamento direttamente con l'azienda di telecomunicazioni o il fornitore di servizi Internet. Ciò comporta che buona parte dei ricavi derivanti dagli abbonamenti vengono usati per la gestione e il miglioramento del servizio, fornendo un'esperienza simile a quella della tv tradizionale ma con una maggiore possibilità di interazione per l'utente;

- b. Internet Tv: per Internet Tv o Web Tv si intende, invece, la distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso la rete internet, tramite una rete di distribuzione aperta; quindi, con meccanismi di trasmissione che non

---

<sup>9</sup> Cfr., A. NICITA, G. B. RAMELLO, F. SILVA, (2008) *La nuova televisione: Economia, mercato, regole*, Il Mulino, Bologna, pp. 249

garantiscono l'effettiva consegna dei dati e la qualità effettiva del servizio. Si tratta di una soluzione adottata soprattutto dai broadcaster tradizionali attraverso i propri siti web, sui quali è possibile usufruire di programmi in live streaming o in streaming on-demand.

4. Dunque, si può comprendere come la geografia dell'ascolto si sia in parte modificata: infatti, al 2008, *“la Rai ferma ancora il 40% dell'ascolto conservando il pubblico anziano, tradizionale popolare e femminile; Mediaset si avvicina al 40% con le fasce intermedie di età; Sky ha circa il 10% degli ascolti ma in continua crescita, pubblico minoritario e giovane; La7 realtà minoritaria ma di buon livello culturale”*<sup>10</sup>. Tutto ciò permette di comprendere come, nel nuovo millennio, si va ancor più di prima verso una individualizzazione marcata dell'offerta e del consumo, che ha portato inizialmente anche a pensare ad un abbandono della classica tv generalista verso i modelli più innovativi resi possibili da internet. Tuttavia, ciò non si è realizzato, e forse non si realizzerà ancora per molto tempo. Dunque, a fronte della moltiplicazione delle forme di televisione, diventa fondamentale definire quali tipologie di programmi possono riempire gli spazi, apparentemente illimitati, oggi disponibili per gli utenti (D. Cardini,

---

<sup>10</sup> Cfr., I. CASADIO, (2024), *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, pp.

2014). Da questo punto di vista, sono due le tipologie di contenuti che sintetizzano la fisionomia di questo periodo televisivo: format e reality. Il format fa la sua comparsa all'inizio degli anni 2000, e il "*significato del termine rimanda alla struttura portante di un programma, alla sua ossatura, alle regole irrinunciabili per la sua costruzione*"<sup>11</sup>. Il format può essere definito come la "cassetta degli attrezzi" necessaria per realizzare il programma o anche come un programma televisivo, già trasmesso da qualche parte, il cui schema di base ha un valore economico (A. M. Fiacco, 2013). Ciò significa che il format viene acquistato e venduto, perciò si tratta di un vero e proprio prodotto che circola sui mercati internazionali. In particolare, si acquista la struttura del programma e poi lo si adatta al contesto nazionale in cui lo si trasmette (D. Cardini, 2014). La logica del format rappresenta a pieno la televisione del nuovo millennio perché risponde alla necessità di saturare i canali disponibili con contenuti eterogeni a costi relativamente contenuti. Infatti, acquisire i diritti di un format è molto più economico, per l'emittente, che produrre autonomamente un programma simile. L'altro termine chiave della nuova televisione è reality, che individua un genere basato sull'osservazione, da parte dello spettatore, di una sorta di "rappresentazione della realtà",

---

<sup>11</sup> Cfr., D. CARDINI, (2014) *Storia della televisione italiana*, pp. 10

ovvero situazioni di vita reali condite da circostanze di sceneggiate. Si tratta, perciò, di un genere particolarmente variabile che ha dato vita a sottogeneri molto floridi, che costituiscono il contenuto non solo dei palinsesti generalisti, ma anche delle emittenti digitali e satellitari. Però, non solo i contenuti cambiano rispetto alla televisione generalista, ma anche la durata delle trasmissioni. Infatti, ogni puntata ha una durata massima di un'ora e il palinsesto ripropone più volte la stessa puntata ad orari diversi, durante la stessa giornata o settimana. Dunque, a differenza dei precedenti periodi, il palinsesto della nuova televisione si configura come *“un rullo a macchia di leopardo che scorre lungo le 24 ore alternando contenuti nuovi a repliche”*<sup>12</sup>. Infatti, grazie alla flessibilità e all'abbondanza dell'offerta di contenuti, lo spettatore si può realizzare autonomamente il proprio palinsesto, guardando i suoi programmi preferiti negli orari che ritiene più comodi, oppure registrandoli su dispositivi che consentono di fruire dei contenuti in qualsiasi momento. Quindi, la caratteristica chiave della nuova televisione sta nell'individualizzazione del consumo totalmente svincolata dalla dimensione temporale della trasmissione. Infine, l'ultimo elemento di novità da considerare è la convergenza con l'internet. Infatti, tramite smartphones o pc portatili, gli

---

<sup>12</sup> Cfr., D. CARDINI, (2014), *Storia della televisione italiana*, pp. 11

spettatori si ritrovano a commentare in diretta i programmi tv, sui vari social. Ne deriva che, i professionisti della tv danno sempre più rilevanza a queste nuove forme di partecipazione degli spettatori, in quanto rappresentano una fonte di informazioni e indicazioni molto utili dal punto di vista quantitativo, ma soprattutto del gradimento. Quindi, la nuova sfida della televisione consiste nella capacità di captare rapidamente i gusti del pubblico e saperli adattare alle nuove piattaforme e formati. Ciò, perché i social network sembrano capaci di rendere attuale ed innovare la vecchia logica dell'indice di gradimento della paleotelevisione e rappresentano una sfida interessante per rilanciare il tema della qualità televisiva in un'ottica digitale (D. Cardini, 2014)

## 2. L'ONLINE STREAMING E I SERVIZI MEDIA OTT

### 2.1 Definizione di Online Streaming, Live Streaming e Differenze con il Broadcasting

Il termine streaming “*indica un particolare sistema per la trasmissione di determinati segnali via Internet, solitamente audio e/o video, che consente di fruire del contenuto desiderato senza la necessità di aspettare che quest’ultimo sia stato completamente scaricato*”<sup>1</sup>. Dunque, lo streaming può essere erogato attraverso due differenti modalità: lo streaming on-demand e il live streaming. In generale, con lo streaming on-demand tutti i contenuti audiovisivi che si possono richiedere sono già pronti ad essere utilizzati sotto forma di file compressi all’interno di un server destinato a soddisfare le richieste degli utenti. In questo caso, quando l’utente richiede un determinato file audio/video, questo, una volta giunto a destinazione, viene decompresso dal codec che provvede subito a riprodurre le informazioni contenute nel file richiesto qualche secondo dopo l’inizio della ricezione delle stesse. Questo leggero ritardo nella riproduzione del contenuto, detto buffer, viene sfruttato per rimediare ad eventuali latenze o a brevi interruzioni dovute alla rete Internet dello spettatore. Esempi tipici di piattaforme di streaming on-demand sono Netflix e Amazon Prime Video (A. Barillaro, 2023).

---

<sup>1</sup> Cfr., A. BARILLARO, (2023), *Cosa significa streaming*

Invece, potremmo definire il live streaming come l'insieme di *“tutti i software e gli hardware utilizzati per trasmettere contenuti video agli spettatori mentre vengono ripresi in tempo reale”*<sup>2</sup>. Quindi, il live streaming, rispetto allo streaming on-demand, risulta molto più simile alle tradizionali trasmissioni televisive (broadcasting). Il live streaming però presenta delle peculiarità soprattutto dal punto di vista prettamente tecnico, in quanto sono necessari alcuni elementi chiave che influenzano fortemente il funzionamento della tecnologia di live streaming, tra cui:

- **Codificatori video:** si tratta di elementi che consentono di convertire i file video RAW, acquisiti dalle telecamere, in file digitali trasmissibili in streaming. Inoltre, i codificatori utilizzano i codec per comprimere i file video RAW, che potrebbero presentare dei fotogrammi duplicati, in modo da eliminare quei fotogrammi che non sono necessari. Tale processo di codifica rende il video RAW di dimensioni sufficienti per essere inviato e trasmesso attraverso la rete Internet (E. Krings, 2024).
- **Transcodificatori video:** i transcodificatori rendono possibile lo streaming multi-bitrate e a bitrate adattivo di un file audiovisivo, dove con bitrate facciamo riferimento alla qualità del video. Infatti, la transcodifica consente la

---

<sup>2</sup> Cfr., E. KRINGS, (2024), *Che cos'è la tecnologia di live streaming e come funziona lo streaming video?*

realizzazione di più versioni di un file video con qualità diverse, permettendo agli utenti la visualizzazione di contenuti video di qualità variabile a seconda della qualità della connessione di rete. Ne deriva che, la transcodifica è fondamentale in quanto permette di evitare rallentamenti e buffering, durante la visualizzazione di un contenuto, nel caso in cui lo spettatore abbia una connessione di rete scadente. Per ciò che concerne la differenza tra streaming multi-bitrate e streaming a bitrate adattivo:

- Multi-bitrate: è una modalità di live streaming che consente all'utente di accedere al contenuto attraverso la resa migliore per la propria connessione Internet (E. Krings, 2024);
- Bitrate adattivo: si tratta di una modalità che, invece, consente al lettore video di scegliere automaticamente la resa più adeguata in base alla velocità della rete Internet dell'utente (E. Krings, 2024).
- Rete di consegna dei contenuti o Content Delivery Network (CDN): si tratta di un sistema di server distribuiti in tutto il mondo (cosiddetti Internet Exchange Points) che forniscono contenuti web agli utenti tenendo conto della loro posizione geografica. Perciò, è una rete che aiuta a ridurre il tempo necessario per caricare il contenuto e fornirlo allo spettatore (K. Shaw, 2023). Grazie alla presenza capillare di tali server, il contenuto va dall'host video al server più vicino e da questo a un altro e così via, fino a raggiungere lo spettatore. Spesso quindi, la velocità di distribuzione dei contenuti dipende dalla

vicinanza tra l'host e il server dello spettatore, in quanto maggiore è la distanza tra i due e più lento potrebbe essere il caricamento del contenuto (E. Krings, 2024).

- **Lettore Video HTML5:** il lettore video è lo strumento chiave per la visualizzazione di un video online. In passato, il lettore video più diffuso era il lettore video Flash di Adobe, il quale però non era compatibile con i dispositivi mobili ed era inaffidabile in termini di sicurezza. Tutto ciò lo rese obsoleto agli inizi del 2020 e venne superato nel giro di poco tempo dal lettore video HTML5, che attualmente è il più diffuso al mondo proprio perché è in grado di funzionare con i dispositivi mobili e i browser abilitati a Internet. Inoltre, le principali caratteristiche del lettore HTML5 sono sicurezza e personalizzazione che si configurano in:
  - **Sicurezza:** Il lettore video HTML5 può essere incorporato direttamente in un sito web senza necessità di plugin, che sono tra i principali elementi sfruttati dagli hacker per prendere il controllo del sito e dei contenuti (E. Krings, 2024). Questo ovviamente comporta importanti vantaggi per lo streaming tramite il lettore HTML5:
    - **Riduzione di tempi e costi di sviluppo:** rispetto al passato, in cui era necessario utilizzare plugin diversi per i vari browser, richiedendo quindi più tempo di sviluppo per garantire la compatibilità con i

browser più diffusi, il lettore video HTML5 è supportato da tutti i principali browser; quindi, i tempi di sviluppo vengono ridotti.

- **Maggior supporto per i dispositivi mobili:** a differenza del lettore Flash di Adobe, infatti, HTML5 offre un migliore accesso allo streaming video su tutti i dispositivi.
- **Meno risorse:** non richiedendo plugin o software aggiuntivi, HTML5 utilizza minori risorse, a vantaggio degli utenti e anche degli sviluppatori.
- **Accessibilità migliorata:** anche, l'accessibilità è migliorata con il lettore video HTML5 in quanto viene fornito un migliore supporto anche alle persone con disabilità
- **Semplicità di aggiunta di applicazioni/strumenti/link:** il lettore HTML5 rende anche molto più semplice e veloce l'aggiunta di applicazioni e link perché, diversamente dal passato, non ci si deve preoccupare del browser utilizzato dagli utenti.
- **Rendering ed elaborazione più veloci:** infine, il lettore HTML5 carica i file video più velocemente del Flash, poiché non devono essere precedentemente scaricati. Ciò si traduce in minori tempi di attesa per gli utenti e in una minore pressione sui server (T. Elias, 2024).

- Personalizzazione, che si può esprimere in diversi elementi:

- Autoplay: possibilità di riprodurre automaticamente il contenuto quando viene caricato.
  - Loop: permette di decidere se un video deve ricominciare quando termina.
  - Muto: è una modalità che consente di decidere se riprodurre il video con l'audio o meno per impostazione predefinita.
  - Larghezza e altezza: definiscono quelle che sono le dimensioni del lettore.
  - Controlli: la possibilità per l'utente di accedere ai controlli video, come pausa, riavvolgimento, ecc.
  - Stile: possibilità di determinare autonomamente l'aspetto del lettore video, aggiungendo al lettore video colori, marchi personalizzati, ecc. (E. Krings, 2024).
- Telecamera, macchina fotografica, software di trasmissione, microfoni, ecc...., cioè ulteriori elementi fondamentali per garantire la realizzazione e la qualità dello streaming.

Dunque, possiamo intuire come lo streaming, in tutte le sue forme, presenti notevoli differenze con il tradizionale modello di broadcasting:

- La prima differenza, che è anche la più importante, attiene alla definizione delle due tipologie di trasmissione. Infatti, mentre il broadcasting consente la trasmissione di contenuti attraverso reti tradizionali, quali onde radio o tv, lo

streaming permette di trasmettere contenuti multimediali su Internet (nel caso del live streaming anche in tempo reale), sfruttando quindi i dispositivi capaci di connettersi alla rete (G. Orsolino, 2023).

- Un'altra importante differenza è attinente alla tipologia di contenuto trasmesso attraverso le due differenti modalità. Infatti, per ciò che concerne il broadcasting, i contenuti vengono trasmessi contemporaneamente ad un pubblico ampio e l'utente è costretto a sintonizzarsi su un determinato canale ad un orario specifico per poterne usufruire. Invece, nel caso dello streaming, i contenuti vengono trasmessi attraverso la rete Internet e, in particolare, con il live streaming l'utente ne può usufruire in tempo reale, senza necessità di scaricare precedentemente il file multimediale (G. Orsolino, 2023).
- Infine, l'ultima differenza chiave sta nelle diverse capacità che l'individuo può raggiungere nell'interagire con il contenuto. In effetti, se nel caso del broadcasting lo spettatore non può “controllare il flusso del contenuto o decidere quando iniziare a fruirne, tantomeno mettere in pausa la riproduzione”<sup>3</sup>, nel caso dello streaming (soprattutto del live streaming) invece, l'utente può interagire attivamente con il contenuto mentre viene trasmesso (G. Orsolino, 2023).

---

<sup>3</sup> Cfr., G. ORSOLINO, (2023), *Streaming e broadcast: quali differenze?*

Ne deriva che, lo streaming è una modalità di trasmissione di contenuti multimediali agli utenti, che potrebbe rappresentare una valida alternativa al tradizionale metodo di broadcasting tv. Però, bisogna considerare che ogni modalità ha i suoi vantaggi e i suoi limiti, cioè elementi che vanno considerati per poter effettuare un'analisi completa delle effettive diversità che caratterizzano le due modalità. Analizzando inizialmente i vantaggi, lo streaming, rispetto al broadcasting, presenta:

- Maggiore flessibilità: questa è principalmente dovuta alla capacità delle piattaforme di streaming di garantire agli utenti la possibilità di usufruire dei contenuti dove e quando lo si vuole, ad esempio mettendo in pausa o riavvolgendo il contenuto (G. Orsolino, 2023).
- Più elevata gamma di contenuti: questo vantaggio attiene alla possibilità per lo spettatore di accedere a un'enorme varietà di contenuti molto diversi tra di loro (film, serie tv, musica, ecc..), grazie alle ampie "librerie digitali" delle varie piattaforme di streaming (G. Orsolino, 2023). Ovviamente, non si fa riferimento solo a contenuti audio o video ma anche ad immagini, testi e live chat (E. Krings, 2024). Questa vasta gamma di contenuti disponibili è resa possibile anche da una maggiore libertà nella distribuzione dei contenuti, grazie ad una regolazione di legge meno stringente rispetto al broadcasting (K. McAdley, 2024).

- **Maggior personalizzazione:** tale vantaggio-chiave è reso possibile dalle piattaforme di streaming, in quanto, grazie all'utilizzo di algoritmi, educati in base alle abitudini di consumo degli individui, diventa più semplice, per le piattaforme stesse, personalizzare i contenuti tenendo conto delle esigenze degli utenti (G. Orsolino, 2023).
- **Maggiore efficienza di costo:** infatti, lo streaming è più facilmente accessibile e richiede minori investimenti in equipaggiamento necessario per la trasmissione (K. McAdley, 2024).

Per ciò che concerne il broadcasting invece, anch'esso presenta dei vantaggi, in quanto consente:

- **Visione più passiva per l'utente:** l'utente può sintonizzarsi su un canale e godersi passivamente la visualizzazione del contenuto senza dover necessariamente decidere, in continuazione, cosa vedere o ascoltare (G. Orsolino, 2023).
- **Raggiungere un pubblico più ampio:** attraverso il broadcasting è più semplice raggiungere contemporaneamente un pubblico più ampio di quello che si potrebbe fare con lo streaming (G. Orsolino, 2023).

Tornando allo streaming, potremo ora identificare anche quelli che sono i suoi principali limiti:

- **Necessaria stabilità della rete:** in effetti, per evitare buffering o interruzioni durante la riproduzione è richiesta una buona qualità della rete (G. Orsolino,

2023). In genere tali problemi di rete vengono risolti facendo affidamento sui già citati sistemi di streaming multi-bitrate e a bitrate adattivo (M. Wilbert, 2024).

- Rischio di elevata latenza: si potrebbe, infatti, creare un ritardo tra il momento in cui il contenuto viene registrato e quello in cui lo spettatore lo guarda. Tale ritardo potrebbe essere dovuto a due fattori:
  - Distanza: e ciò perché maggiore è la distanza tra il server di streaming e il pubblico e maggiore sarà anche il tempo di elaborazione del contenuto, generando una latenza per lo spettatore, soprattutto quello più distante dal server (M. Wilbert, 2024).
  - Carico di traffico: in quanto maggiore è il numero di utenti che guardano il contenuto e maggiore sarà il rischio di latenza, in quanto un singolo server è in grado di gestire, in genere, un basso numero di spettatori (M. Wilbert, 2024).
- Diritti d'autore: infine, un altro problema per gli operatori di piattaforme di streaming riguarda i diritti d'autore e la gestione della distribuzione dei ricavi tra i detentori dei contenuti e gli artisti (G. Orsolino, 2023).

Ovviamente anche il broadcasting presenta i suoi limiti, che oltre a richiedere maggiori investimenti in attrezzature e infrastrutture (K. McArdle, 2024), si sostanziano in:

- Coinvolgimento limitato del pubblico: infatti, garantire una visione passiva del contenuto, se da un lato presenta un vantaggio del broadcasting, dall'altro è anche un suo forte limite, in quanto, l'utente, godendo passivamente del contenuto, non può interagire con esso, mettendolo in pausa o riprendendolo quando lo si vuole.
- Normative e restrizioni: questo limite, in particolare, deriva dal fatto che la trasmissione, attraverso il broadcasting, potrebbe essere maggiormente soggetta a normative nazionali e restrizioni sui media, rispetto allo streaming (K. McArdle, 2024).
- Numero limitato di canali trasmessi: infine, quest'ultimo limite analizzato deriva principalmente dalla limitata capacità di trasmissione degli spazi sullo spettro radio e televisivo (G. Orsolino, 2023).

## 2.2 I servizi media OTT

### 2.2.1 Definizione dei servizi media OTT

Con il termine Over The Top (OTT) spesso ci si riferisce implicitamente alla distribuzione dei soli servizi media audiovisivi da parte di un provider, attraverso la rete Internet. (S. Kim, H. Baek, D. H. Kim, 2021). In realtà, però, fornire una definizione generale di servizi media OTT risulta essere tanto complesso quanto fondamentale per inquadrare al meglio il concetto.

Una prima definizione ufficiale di servizi media OTT risale al 2011 e venne realizzata dalla Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission (CRTC), la quale affermava che *“l’accesso Internet ad una programmazione indipendente da una struttura o una rete dedicata alla sua consegna (via cavo o via satellite, ad esempio) è la caratteristica peculiare di quelli che sono stati definiti servizi over-the-top”*<sup>4</sup>. Nello stesso anno, Augusto Preta, in un’analisi svolta per conto dell’AGCOM, definiva Over The Top come *“la distribuzione di contenuti [...] web-based, tramite connessioni a banda larga su reti aperte, accessibili attraverso una molteplicità di device”*<sup>5</sup>. Successivamente, nel 2012, l’AGCOM stessa, attraverso la sua relazione annuale riguardo lo svolgimento

---

<sup>4</sup> Cfr., CRTC, (2011), *Results of the fact-finding exercise on the over-the-top programming services*

<sup>5</sup> Cfr., A. PRETA, (2011), *Next-generation Television: la sfida dell’Over-The-Top*,

della sua attività e sul programma di lavoro, definiva come over-the-top tutte le *“imprese prive di una propria infrastruttura [...] che forniscono, attraverso le reti IP, servizi, contenuti ed applicazioni di tipo rich media, basati sulla forte presenza di contenuti audiovisivi, e traggono ricavo [...] dalla vendita di contenuti e servizi agli utenti finali e di spazi pubblicitari”*<sup>6</sup>.

Inoltre, nel 2015, due grandi imprenditori, Kokaram Anil e Crinon Regis, definiscono OTT come *“il nome dato ai servizi di intrattenimento multimediale forniti su Internet. Si tratta di un servizio di contenuti premium tipicamente offerto dalle emittenti tradizionali e dalle case di produzione, in aggiunta ai contenuti che forniscono ai loro abbonati televisivi regolari”*<sup>7</sup>. Infine, se si vuole ricercare una definizione molto accurata e ancor più recente, possiamo fare affidamento su quanto affermato nel 2020 da Chatterjee, cioè, che *“L’OTT bypassa i tradizionali mezzi di trasmissione come la televisione e viene fornito su Internet tramite un'app mobile o altri dispositivi elettronici supportati da Internet come laptop, tablet o persino smart TV”*<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Cfr., AGCOM, *Relazione annuale 2012 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*

<sup>7</sup>Cfr., H. VAIDYA, S. FERNANDES, R. PANDA, (2023), *Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment Services: A Literature Review*

<sup>8</sup> Cfr., H. VAIDYA, S. FERNANDES, R. PANDA, (2023), *Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment Services: A Literature Review*

Dunque, tutte queste definizioni di servizi media OTT danno grande attenzione alle modalità che consentono e facilitano la trasmissione di dati, senza che vi sia una discriminazione evidente sulle diverse tipologie di contenuti che possono essere trasmessi. Di conseguenza, un servizio media OTT può essere identificato come un provider di contenuti tramite l'utilizzo della rete Internet. Infatti, tutte le definizioni sono accomunate dall'utilizzo della rete Internet per la distribuzione dei dati. Quindi, il termine, come precedentemente accennato, viene spesso utilizzato per indicare tutte quelle piattaforme che offrono la visualizzazione di contenuti audio-video attraverso diversi modelli di business, anche se in realtà esso comprende altre tipologie di servizi, in quanto i servizi media OTT vanno ben oltre la fornitura di contenuti audio-video.

### **2.2.1 Tipologie di servizi media OTT**

Quando parliamo di servizi media OTT facciamo riferimento a quattro principali categorie di servizi che possono venire garantiti dagli emittenti:

1. **Audio:** lo streaming live di file audio consente di trasmettere una fonte audio in tempo reale ad un pubblico di ascoltatori connessi alla rete Internet, attraverso l'adozione di una pagina web, uno smartphone o qualsiasi altro dispositivo tecnologico compatibile. Nell'ambito dei servizi audio OTT in diretta rientrano le radio web e i servizi di streaming di musica, mentre i podcast non vi rientrano in quanto sono considerati servizi audio non live. La prima piattaforma online che si pose lo scopo di fare ciò fu Napster nel 1999, la quale permetteva di caricare e scaricare file audio mp3 tramite la rete peer-to-peer. Napster, per la prima volta, rese disponibili gratuitamente agli iscritti dei file musicali che, in passato, dovevano essere necessariamente acquistati. Inoltre, Napster dimostrò anche la capacità delle reti peer-to-peer di trasformare un bene privato in pubblico, per cui il download di un file audio da parte di un utente non intaccava il valore di quel file per gli altri utenti. Questo, però, generò un enorme problema, in quanto gli utenti iscritti potevano beneficiare di un file caricato da un singolo utente senza dover a loro volta caricare propri file. Per questa ragione e anche, soprattutto, per questioni legate alla proprietà intellettuale e al copyright, Napster fallì e già nel 2001 dovette chiudere. Però, il modello di business di Napster fu fondamentale per

lo sviluppo delle attuali piattaforme principali di streaming audio, tra cui Spotify, Apple Music o Prime Music. Con queste piattaforme, i contenuti audio forniti tramite streaming, assumono la forma di beni di club, ovvero beni esclusivi, in quanto comportano il pagamento di una quota, ma non rivali, perché l'utilizzo del file da parte di un utente non ne impedisce l'utilizzo per un altro utente. In termini di modalità di abbonamento, la maggior parte di queste piattaforme, adotta il modello premium, cioè, rende disponibile una libreria musicale dietro pagamento di un abbonamento. Invece, altre piattaforme come Spotify, adottano il modello "freemium": la funzione di ascolto di brani musicali è gratuita per tutti gli utenti ma sono previste delle pubblicità, a intervalli regolari, che l'utente deve necessariamente vedere; le funzionalità aggiuntive, invece, sono precluse a meno che non si paghi un abbonamento.

Tabella 1: The essential market trends – 2017-2019, DIMA Annual Music Report

**THE ESSENTIAL MARKET TRENDS – 2017-2019** (all figures in millions USD)

	2017	2018	2019	Growth
Total digital music revenue (retail values)	8,440	9,775	11,151	14.1%
Total streaming revenue (retail values)	6,842.6	8,575.1	10,337.4	20.6%
Streaming subscription revenue (retail values)	3,969.2	5,537.3	6,931.8	25.2%
Ad-supported audio revenues	1,321.0	1,378.8	1,427.1	3.5%
Ad-supported video revenues	1,552.5	1,659.0	1,978.5	19.3%
Number of paid streaming subscriptions	55.5	73.0	87.5	19.8%
Number of ad-supported music audio users	105.3	110.3	116.7	5.9%
Number of ad-supported music video users	136.3	146.7	155.0	5.7%

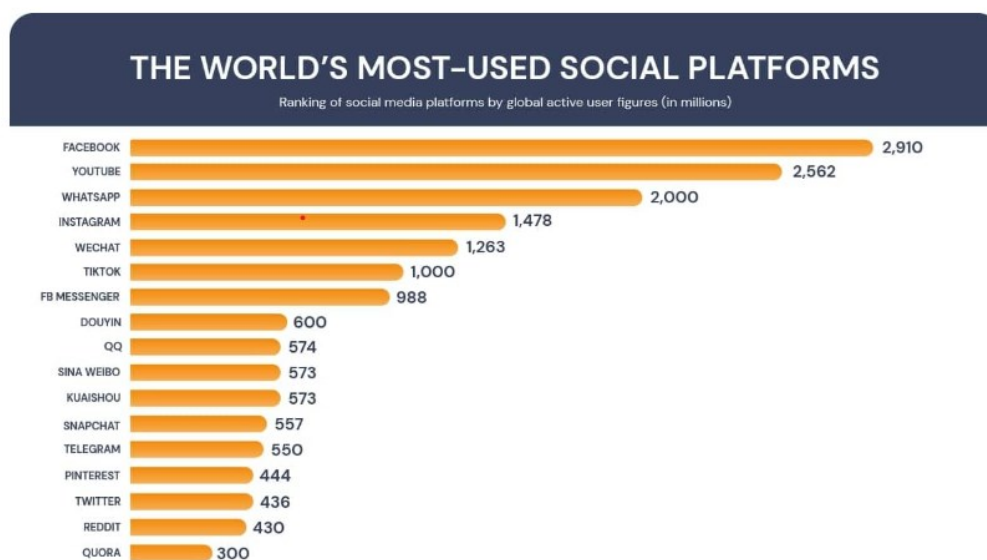
Fonte: Digital Media Association, 2020

1. Per quanto riguarda il mercato dello streaming audio, l'aumento del numero di piattaforme e la maggiore concorrenza sul mercato hanno portato ad una diminuzione dei prezzi del servizio e ad un aumento del numero di utenti. Questo, se si analizza il periodo tra il 2017 e 2019, si configura in una crescita molto importante soprattutto in termini di ricavi totali del mercato dello streaming audio, i quali, secondo l'analisi della Digital Media Association, sono incrementati dai 8.440 milioni di dollari del 2017 ai 11.151 milioni del 2019. Un altro dato molto significativo riguarda i ricavi derivanti dalle iscrizioni a piattaforme streaming realizzati ogni anno tra il 2017 e il 2019, che segnano una crescita molto elevata, in quanto aumentano del 25,2%, sottolineando ulteriormente la forte crescita di tale mercato (Digital Music Association, 2020). Tale crescita, ad oggi, è ancora più marcata in quanto nel

2023 sono stati oltre 71 miliardi gli streaming audio, sia con modello free che premium, segnando quindi una crescita importante del 15.9% rispetto al 2022.

2. Messaggistica istantanea: la messaggistica istantanea è un insieme di sistemi di comunicazione che consente di trasmettere messaggi, tra due o più soggetti, in tempo reale attraverso una rete, ad oggi, la rete Internet. In realtà, però, non è sempre stato così, in quanto la messaggistica risale a prima dell'avvento di Internet, in particolare agli anni 60, con CTSS e Multics, che consentivano lo scambio di messaggi tra utenti connessi alla stessa rete. Questa tecnologia trovò particolare utilizzo negli anni 90, soprattutto con ICQ, AIM e MSN Messenger, le quali utilizzavano o un'architettura peer-to-peer, in cui applicazioni o software utilizzati comunicavano direttamente tra loro, oppure una client-server, in cui, prima di raggiungere il destinatario, i messaggi dovevano passare per un server centralizzato. Infine, l'avvento dei social media, tra tutti Facebook e Twitter, rappresenta un punto di svolta per il mercato della messaggistica istantanea, in quanto, grazie allo sviluppo della rete Internet, diventa possibile inviare messaggi gratuitamente in tempo reale. Ad oggi, la principale applicazione di messaggistica istantanea risulta essere Whatsapp, con circa 2 miliardi di utenti attivi, seguito da: WeChat (utilizzato soprattutto in Cina) con 1,263 miliardi di utenti, Facebook Messenger con 988 milioni di utenti e Telegram con circa 550 milioni di utenti. (B. Jassova, 2023)

Figura 2: The World's most-used social platforms



Fonte: B. Jassova, (2023), *La raccolta delle più importanti statistiche di WhatsApp per il business nel 2023*

3. Voce: in quest'ambito facciamo riferimento ai cosiddetti servizi VoIP (o Voice over Internet Protocol), i quali consentono di effettuare conversazioni telefoniche attraverso la rete Internet piuttosto che tramite la tradizionale rete telefonica. Il VoIP si sviluppa a partire dal 1995 per iniziativa dell'azienda VocalTec, ma prima di raggiungere una crescita rilevante del mercato si è dovuto aspettare fino al 2003, in quanto ancora nel 1998, a 3 anni dalla sua nascita, le chiamate VoIP rappresentavano meno dell'1% delle chiamate vocali (J. Hur, 2016). Nel 2003 invece, la maggior accessibilità ai servizi VoIP, il miglioramento della stessa tecnologia VoIP e una diversa percezione

dei consumatori hanno portato ad una forte crescita di tale mercato con le chiamate VoIP che sono salite a circa il 25% del totale delle chiamate vocali (J. Hur, 2016). Inoltre, nello stesso anno, Skype lancia il suo software beta che consentiva di effettuare chiamate vocali gratuitamente e che fu un enorme successo. Nel 2005 poi, Skype introduce anche la possibilità di effettuare videochiamate, diventando un vero e proprio punto riferimento per le aziende che offrivano servizi VoIP. Quindi, grazie alla continua evoluzione tecnologica e del mercato, oggi i servizi VoIP sono diventati “*parte integrante della vita quotidiana di molte persone in tutto il mondo*”<sup>9</sup>, ed hanno rivoluzionato i processi di comunicazione tra individui, migliorando la qualità effettiva delle chiamate.

4. Video: i servizi di video streaming consentono di visualizzare contenuti trasmessi attraverso la rete internet con diversi dispositivi compatibili, come smartphones, tablet, pc o Smart Tv. In particolare, queste tipologie di servizi, che abbiamo già precedentemente descritto, rappresentano un elemento chiave della nostra ricerca e quindi a differenza degli altri servizi, appena accennati, sono stati e verranno ancora trattati con maggior attenzione successivamente. Per questa ragione ci limitiamo qui a definire l’ultimo modello di Tv reso possibile dalla rete Internet, cioè l’OTT-Tv con cui intendiamo le piattaforme

---

<sup>9</sup> Cfr., J. HUR, *The History of VoIP*

televisive o audiovisive gestite da società i cui servizi sono veicolati attraverso infrastrutture di rete di terzi e che agiscono perciò al di sopra delle reti. A differenza della IPTV, la OTT-TV, essendo distribuita attraverso la rete Internet pubblica, è soggetta ai limiti e problemi della rete tradizionale, come ad esempio tempi di buffering prolungati, una velocità di navigazione ridotta negli orari di picco o reti wi-fi configurate male che potrebbero pregiudicare la connessione. Dunque, per garantire un'esperienza di visualizzazione ottimale, i provider di contenuti video hanno sviluppato degli adeguati sistemi di gestione per lo streaming dati fondati su un protocollo di trasferimento time-based, che permette così la visualizzazione immediata del contenuto. Le piattaforme OTT possono essere considerate indipendenti rispetto ai broadcaster ed ai fornitori dei servizi Internet perché presentano una neutralità dell'offerta rispetto al dispositivo utilizzato dall'utente. Nonostante le altre forme di TV a pagamento come IPTV, TV via cavo o TV via satellite abbiano ancora oggi numeri molto più elevati dell'OTT-TV, quest'ultima nel corso degli ultimi anni ha avuto la crescita più significativa, soprattutto in termini di numero di utenti globali. Infatti, ad oggi, nel 2024, tale segmento di mercato conta circa 3,9 mld di utenti, e si prevede che questo numero aumenterà costantemente tra il 2024 e il 2029 di 997,9 milioni di utenti (pari a +25,46%) (Statista, 2024).

### **2.3 Evoluzione nel Consumo dei Contenuti Audiovisivi**

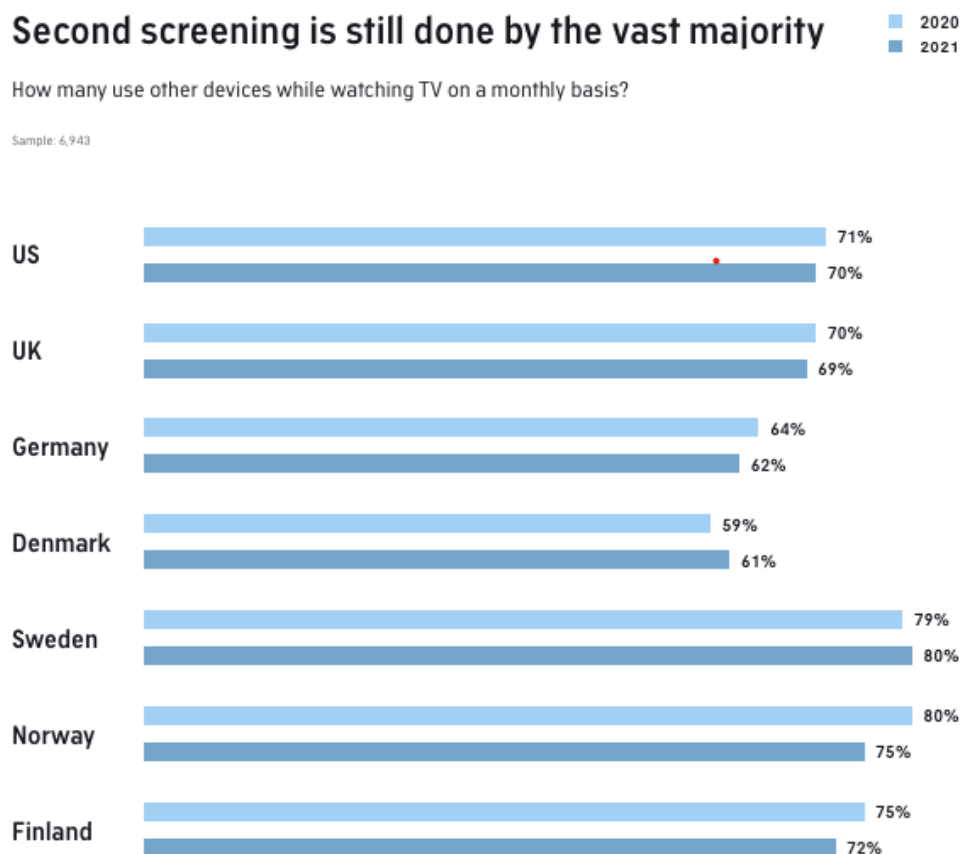
Il contesto presentato permette di comprendere come, al giorno d'oggi, i consumatori hanno a disposizione un'offerta di contenuti, piattaforme e devices molto ricca rispetto al passato (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023). Infatti, alla fine del 2020, in Europa erano disponibili 10.839 canali Tv e 2.799 servizi on-demand per un totale di 13.638 servizi media audiovisivi attivi (A. Schneeberger, 2021). Questa imponente ricchezza e varietà di contenuti disponibili per gli utenti hanno spinto verso una necessaria evoluzione dell'assetto del settore, che si distanzia definitivamente dal modello del broadcasting televisivo tradizionale. Questo accade principalmente per ragioni legate sia alla domanda sia all'offerta:

- **Domanda:** dal lato della domanda, gli utenti godono di un'ampia libertà nella fruizione dei contenuti: possono così accedere, tramite la rete Internet, a cataloghi pressoché illimitati di contenuti da visualizzare, attraverso diversi devices e senza vincoli di tempo.
- **Offerta:** dal lato dell'offerta invece, affianco ai servizi audiovisivi tradizionali, troviamo la produzione e condivisione di contenuti video da parte degli utenti stessi, che allargano ulteriormente le possibilità di scelta per il pubblico.

Tali dinamiche hanno fatto sì che, negli ultimi anni, il consumo complessivo di servizi televisivi (tradizionali e digitali) non sia aumentato, ma solo affiancato dalla presenza sempre più importante di altre tipologie di video digitali. Negli

USA, alcune stime indicano come, nel 2021, il consumo televisivo rappresentava solo un terzo del consumo mediatico totale. Infatti, il consumatore statunitense in media trascorre circa 5 ore al giorno sui media tradizionali e 8 sui media digitali (A. Schomer, 2021). Tale situazione si ripercuote ovviamente anche sul mercato europeo, in quanto se, al 2013, l'87% della popolazione europea guardava la Tv almeno una volta al giorno, al 2022, la percentuale di coloro che giornalmente usufruiscono della Tv è scesa all'81%. Si tratta di un dato molto rilevante che ci consente di comprendere come, in un contesto digitale in cui l'attenzione dello spettatore è sempre più ridotta, la Tv costituisce solo una parte del ricchissimo paniere di consumo mediatico, composto, in buona parte, dall'enorme varietà di contenuti audiovisivi distribuiti da altre piattaforme e dai social media, usufruibili attraverso diversi dispositivi, come smartphones, tablet o pc (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023).

Figura 3: Second screening is still done by the vast majority

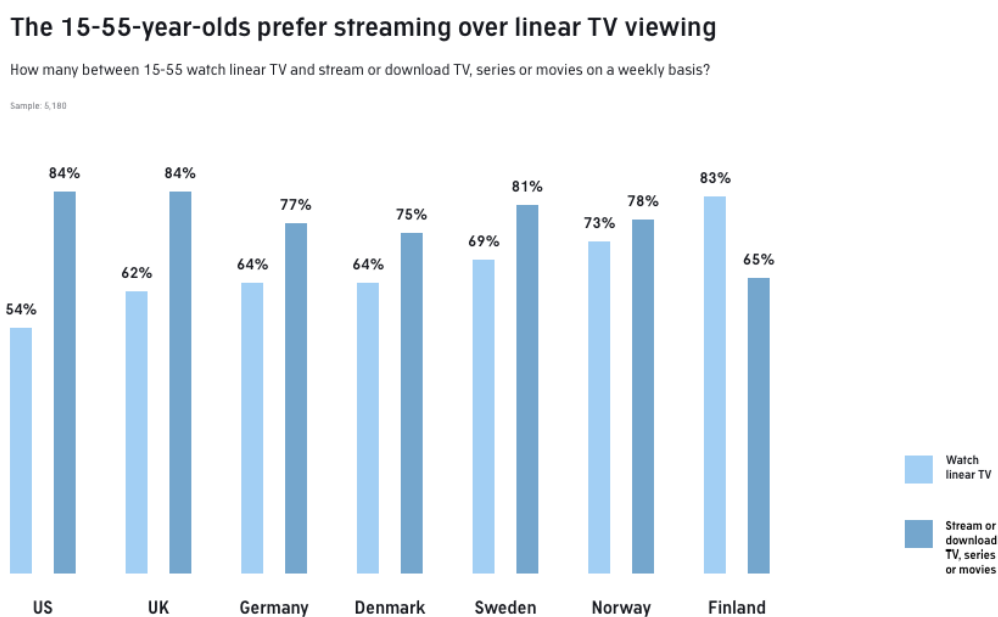


Fonte: AudienceProject, (2022), Insights 2022- Linear Tv and Streaming

Inoltre, come mostrano i dati di uno studio di AudienceProject gli utenti fanno sempre maggiore ricorso al cosiddetto Second Screening, cioè l'utilizzo contemporaneo, da parte del telespettatore, di altri dispositivi mentre sta guardando un programma in Tv. In particolare, risulta essere molto interessante il dato in Svezia, in cui risulta che circa l'80% dei soggetti che guardano la Tv, usufruiscono contemporaneamente anche di altri devices, soprattutto lo

smartphone. E questo, è un dato molto importante, perché evidenzia come le abitudini di consumo degli individui stiano cambiando, soprattutto per ciò che concerne le fasce più giovani della popolazione.

Figura 4: *The 15-55-year-olds prefer streaming over linear TV viewing*

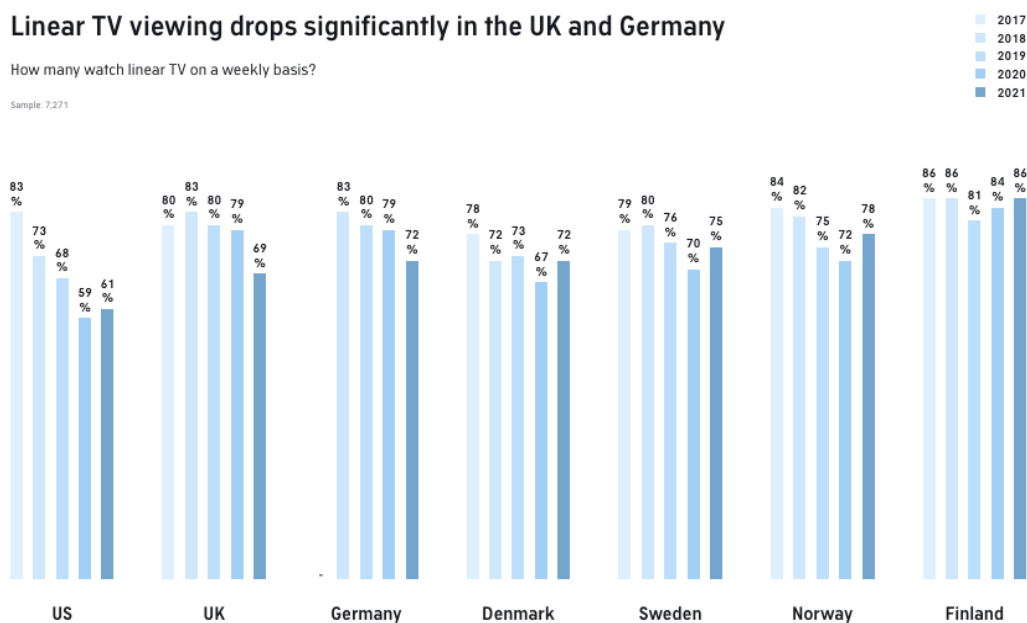


Fonte: AudienceProject, (2022), *Insights 2022- Linear Tv and Streaming*

In effetti, dallo studio di AudienceProject risulta anche che, a fine 2022, in tutte le nazioni analizzate, eccetto la Finlandia, gli individui con un'età compresa tra i 15 e 55 anni preferiscono guardare programmi in streaming piuttosto che trasmissioni della tv tradizionale. Tutto ciò ha condotto, nell'ultimo decennio, ad una riduzione nel consumo televisivo particolarmente marcata, pari a circa il 10%. Diversa è invece la situazione per quanto riguarda le fasce più anziane, in quanto il loro

livello di consumo dei contenuti della tv tradizionale è rimasto piuttosto costante in tutti i paesi (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023).

Figura 5: Linear TV viewing drops significantly in the UK and Germany



Fonte: AudienceProject, (2022), Insights 2022- Linear Tv and Streaming

Tutto ciò ovviamente comporta che, come dimostrato anche dall'analisi di AudienceProject, tra il 2017 e il 2021, gli utenti che guardano con frequenza almeno settimanale la Tv si sono ridotti in tutti i paesi considerati, con un leggero rialzo solo nel 2021 a causa dei lockdown provocati dal Covid 19. Il calo di visualizzazioni della Tv tradizionale si è rilevato soprattutto negli USA in cui, tra il 2017 e il 2021, si è assistito ad una riduzione di utenti che guardano la tv settimanalmente del 22% (dall'83% del 2017 al 61% del 2021, con picco massimo

negativo al 59% nel 2020). A questa situazione fa eccezione solo la Finlandia in cui la situazione è rimasta piuttosto costante, con la percentuale di utenti, che visualizzano la tv tradizionale settimanalmente, rimasta ferma all'86% nell'arco di tempo analizzato (AudienceProject, 2022).

Dunque, dalle analisi effettuate, possiamo affermare che l'evoluzione nella composizione strutturale del consumo video, soprattutto per ciò che concerne le fasce più giovani della popolazione, è orientata verso i servizi streaming. Ciò accade principalmente per due ragioni chiave:

- Presenza crescente dei servizi VOD: tali categorie di servizi, infatti, stanno assumendo sempre più rilevanza in questi ultimi anni tanto che, al 2023, *“si stima che il 40% del tempo trascorso a livello di globale per la visione di contenuti video sia stato rivolto proprio ai servizi di streaming”*<sup>10</sup>. Inoltre, la presenza di tali servizi ha condotto anche ad una frammentazione degli spettatori, poiché nonostante la Tv lineare sia ancora abbastanza seguita, l'86% del tempo totale di visualizzazione dei contenuti trasmessi tramite tale tipologia è ascrivibile a solo il 26% degli spettatori. Questo segmento è anche

---

<sup>10</sup> Cfr., F. BRUNO, V. LOBIANCO, A. PERRUCCI, A. PRETA, (2023), *La televisione del futuro: le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*, Il Mulino, Bologna, pp. 283

lo stesso al quale è riconducibile solo il 16% del consumo di contenuti in streaming, e quindi la parte più “anziana” della popolazione. Di contro, la restante parte, (circa il 74% della popolazione televisiva) è anche la parte che sfrutta maggiormente i servizi VOD, e che quindi ha condotto all’evoluzione nella composizione strutturale del consumo video. Tipico è il caso del Regno Unito in cui, ad oggi, i consumatori più giovani spendono più tempo a guardare la tv in streaming piuttosto che i canali tradizionali (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023).

- User Generated Contents (UGC): in effetti, oltre alla crescita del consumo di servizi media in streaming, fondamentale è la crescita della condivisione e del consumo di UGC tramite piattaforme di streaming online quali YouTube, Twitch e i vari social network (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023). L’influenza dei social è particolarmente rilevante, infatti, in molte nazioni europee l’utilizzo dei social network ha avuto una crescita rilevante ed un forte impatto sul consumo di contenuti video da parte degli utenti. Questo aumento dei consumi di UGC è stato spinto soprattutto dall’evoluzione tecnologica della rete Internet, che ha consentito un accesso più facile e veloce ai diversi social networks, portando ad un costante aumento del numero di utenti che sfruttano Internet stesso per accedere ai social.

Figura 6: Individui che utilizzano Internet per partecipare ai social network

TIME	2011	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GEO (Labels)												
European Union - 27 countries	36,08	40,78	43,61	47,9	49,24	51,8	53,73	54,16	57,26	56,84	58,11	59,31
Euro area - 20 countries :	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Euro area - 19 countries :	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Belgium	39,53	46,64	52,43	66,72	69,31	72,02	72,6	75,53	78,9	62,78	67,84	68,48
Denmark	55,36	63,6	66,49	64,86	74,37	75,5	78,64	80,76	85,01	85,42	84,73	91,02
Germany	41,91	42,09	42,33	56,96	50,33	50,59	52,7	52,5	54,3	46,6	47,73	48,61
Greece	28,06	36,11	40,65	43,91	46,65	49,97	53,03	56,69	59,41	62,05	67,03	68,1
Spain	34,65	45,92	51,11	50,93	53,79	57,17	58,06	58,61	64,68	64,66	63,22	64,49
France	35,55	37,75	38,53	37,72	39,85	42,81	41,92	42,32	:	44,83	44,5	44,39
Italy	26,31	31,63	36,21	38,05	41,54	43,36	46,48	42,3	48,42	50,19	53,19	53,06
Malta	44,55	50,93	53,12	60,08	64,04	70,37	69,61	70,66	72,49	75,57	75,74	75,75
Portugal	31,51	43,68	46,76	48,06	52,17	56,13	59,18	60,4	62,74	65,46	66,72	68,03
Finland	44,64	51,31	55,56	58,17	61,66	66,01	66,94	66,68	75,07	75,11	75,68	79,22
Sweden	53,56	56,72	65,18	62,48	70,15	70,75	70,36	72,22	72,9	71,51	71,08	73,43
Iceland	71,73	78,88	82,73	:	:	89,46	90,87	91,65	93,82	92,98	:	:
Norway	58,96	67,58	70,67	73,22	76,16	82,58	81,8	86,31	87,83	88,28	89,65	89,96
United Kingdom	49,68	58,12	59,82	65,66	68,75	71,22	69,75	73,13	75,71	:	:	:

Fonte: Eurostat, (2024)

In effetti, da un'analisi dell'Eurostat risulta che in Europa si è rilevata una tendenziale crescita di coloro che utilizzano Internet per i social network, con il passaggio dal 36,08% del 2011 al 59,31% del 2023 (Eurostat, 2024). In particolare, le crescite più notevoli sono quelle rilevate in Danimarca (dal 55,36% del 2011 al 91,02% del 2023), Norvegia (dal 58,96% del 2011 al 89,96% del 2023) e Islanda, anche se per questa l'ultimo dato disponibile risale solo al 2021 (dal 71,73% del 2011 al 92,98% del 2021) (Eurostat, 2024). Per quanto riguarda il caso dell'Italia, negli ultimi dodici anni l'utilizzo di Internet per i social network è raddoppiato, passando dal 26,31% del 2011 al 53,06% del 2023, un valore ancora molto basso rispetto agli altri paesi citati, ma comunque piuttosto in linea con il dato medio europeo (Eurostat, 2024). Questi dati, aiutano a comprendere la

crescita esponenziale nell'utilizzo dei social networks nei vari paesi Europei, e sono un indicatore importante anche per comprendere che il tempo trascorso dagli utenti su Internet per visualizzare contenuti generati da altri, su piattaforme come YouTube, TikTok o Twitch, sia, oggi, in linea con il tempo trascorso a guardare film o serie Tv. (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023).

Possiamo quindi concludere affermando che, data la crescente importanza dello streaming online e dei suoi attori e modelli di business, se i broadcaster tradizionali vogliono restare competitivi, devono necessariamente ampliare la loro offerta, magari anche spostandosi efficacemente nel mondo dello streaming attraverso la creazione di proprie piattaforme con contenuti propri ed esclusivi.

## 3. BUSINESS MODEL NELL'INDUSTRIA

### 3.1 Business Model esistenti nel Settore

Tramite le precedenti considerazioni abbiamo compreso come lo streaming (nella nostra analisi, il video streaming), abbia portato ad un'evoluzione particolarmente significativa delle modalità con cui i contenuti video vengono prodotti, venduti e distribuiti agli utenti. In quest'ottica, fondamentale è stata l'evoluzione delle piattaforme OTT e soprattutto dei loro modelli di business, che risultano essere sempre più customer-centric cioè, incentrati sull'utente e sulle sue esigenze. Quindi, il termine che comprende i principali modelli di business utilizzati per la distribuzione di contenuti OTT è VOD (Video On Demand) che, secondo l'Interactive Advertising Bureau (la principale associazione di categoria di aziende della comunicazione e pubblicità) si può definire come “*contenuti video controllati, attivati e consumati quando l'utente lo desidera, dopo la loro data di uscita ufficiale o la loro messa in onda iniziale, e usufruibili per mezzo di set-top box, device OTT, web mobile, app mobile e servizi di video streaming*”<sup>1</sup>. Dunque, esistono due diverse tipologie di contenuti VOD: quelli che richiedono l'abbonamento alla TV via cavo/satellite/digitale e quelli che invece distribuiscono contenuti attraverso la rete Internet. Quest'ultima categoria

---

<sup>1</sup> Cfr., IAB, (2024), *Digital Video Advertising Glossary*

rappresenta il fulcro della nostra analisi, in quanto andremo ad analizzare uno ad uno quelli che sono i diversi modelli di business adottabili, considerando le peculiarità di ogni modello e le loro principali differenze. Questi modelli sono principalmente otto e sono:

1. modello SVOD (Subscription Video On Demand);
2. modello AVOD (Advertising Video On Demand);
3. modello TVOD (Transactional Video On Demand);
4. modello PVOD (Premium Video On Demand);
5. modello HVOD (Hybrid Video On Demand);
6. modello FAST (Free Ad-Supported Television);
7. modello BVOD (Broadcaster Video On Demand)
8. modello vMVPD (Virtual Multichannel Video Programming Distributor)

### **3.1.1 Subscription Video On Demand (SVOD)**

Il primo modello di business che analizziamo è il modello SVOD con il quale gli utenti, per poter accedere al catalogo di contenuti, devono necessariamente effettuare un abbonamento mensile o annuale alla piattaforma emittente (D. Cocquio, 2024). Lo SVOD rappresenta un vero e proprio cambio di paradigma nel campo della fruizione di contenuti video, perché sancisce il passaggio dai palinsesti lineari della tv tradizionale a un modello su richiesta. Cioè, attraverso il modello SVOD, la piattaforma rende disponibili i contenuti nei tempi preferiti dall'utente, che può usufruirne sia in casa attraverso la tv, ma anche in mobilità attraverso un laptop, smartphone o tablet, senza interruzioni pubblicitarie e, nella maggior parte dei casi, senza dover aspettare una settimana o un giorno prima di potersi godere l'episodio successivo di una serie tv (A. Salerno, 2021). Si tratta dunque di un modello che consente di avere elevata conoscenza del cliente e quindi di fidelizzarlo attraverso contenuti appositi per la tipologia di pubblico che si desidera raggiungere. Inoltre, il modello SVOD, rispetto ai classici abbonamenti alle Pay-Tv tradizionali, consente anche di rescindere più semplicemente dal contratto e garantisce maggiore flessibilità nei pagamenti. Ovviamente, oltre a questi elementi vantaggiosi, il modello ha anche degli svantaggi: in primis, la base di pubblico raggiungibile, che è potenzialmente più bassa rispetto ad altri modelli non a pagamento, come l'AVOD o il FAST; in secondo luogo, la forte concorrenza sul mercato, in quanto le piattaforme SVOD

stanno proliferando sempre più sul mercato. Infine, la difficoltà di acquisire nuovi clienti, in quanto è complicato convincere un utente abituato ad usufruire di modelli alternativi basati sulla pubblicità (AVOD o FAST), a passare ad un modello che prevede il pagamento di un canone di abbonamento. Ne deriva che, se la piattaforma che adotta lo SVOD vuole attrarre il pubblico, necessita di contenuti di qualità e quindi di sopportare costi più elevati. Comunque, se si guarda al mercato dello SVOD, a partire dal lancio di Netflix, arrivata in Italia nel 2015, si è registrata una crescita esplosiva, ulteriormente accelerata dal lockdown dovuto alla crisi causata dalla pandemia (E. Apa, D. Cordone, 2021). Infatti, al 2020, in piena pandemia, il mercato della vendita di contenuti video segna una crescita del 67% rispetto all'anno precedente (A. Salerno, 2021). Inoltre, secondo i dati pubblicati da IT Media Consulting, il VOD nel periodo tra il 2021 e il 2024 sembrerebbe essere destinato a registrare una crescita del 12% annuo con lo SVOD che dovrebbe arrivare a rappresentare l'87% dei ricavi totali di tale mercato. Dunque, IT Media Consulting aveva previsto che, tra il 2021 e il 2024, gli utenti avrebbero pagato in generale, di più per i servizi video online che per la PayTv, con lo streaming che dunque sarebbe destinato a diventare la principale fonte di ricavi da tv e video. Tale crescita del mercato, prevista da IT Media Consulting, si è realizzata solo in parte in quanto, comunque, il modello di tv tradizionale e delle PayTv risulta essere ancora dominante rispetto allo SVOD (A. Salerno, 2021). Però, lo SVOD ha avuto comunque una crescita molto forte, tanto

che a fine 2022, circa il 58% delle famiglie europee possedeva un abbonamento SVOD, con il mercato che quindi ha registrato una crescita del 10% rispetto al 2020 (Redazione Gfk, 2022). Tale crescita, ad oggi, è ulteriormente confermata, in quanto nel 2024 si prevede una crescita del 13.2% delle entrate globali che quindi saranno circa \$108.5 mld (Statista, 2024). Anche in Italia la tendenza alla crescita è particolarmente forte con i ricavi generati che si prevede aumenteranno del 16,2%, e quindi si potrebbe raggiungere un totale dei ricavi di \$1.45 mld (Statista, 2024).

Figura 7: Andamento delle quote di mercato nel 2024

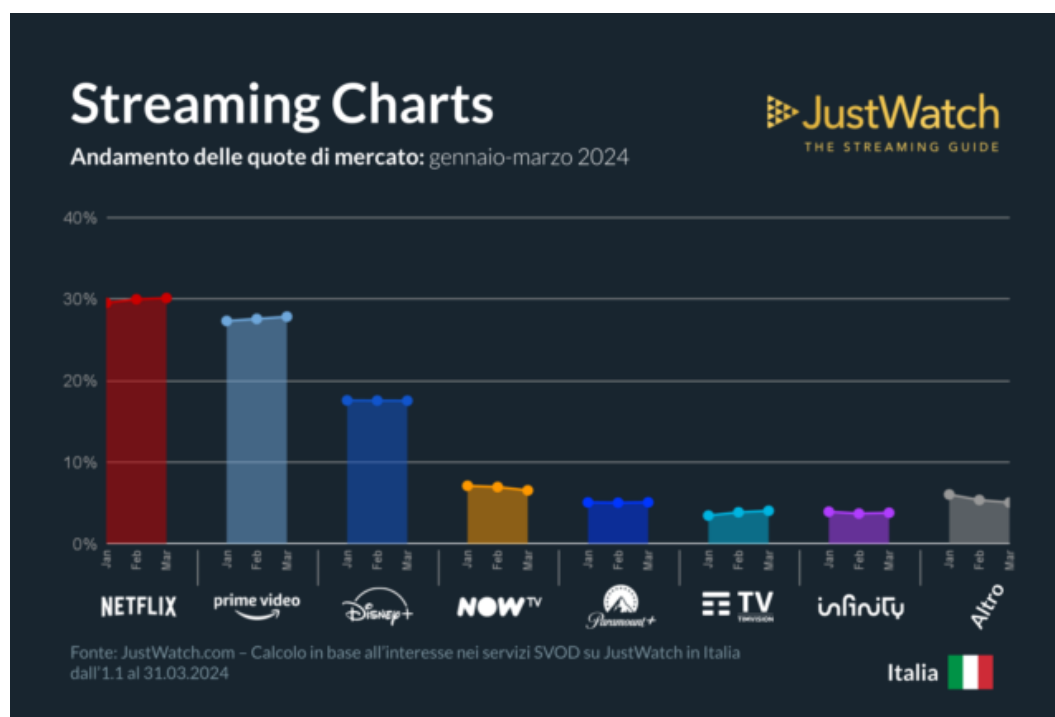


Figura 8: Redazione Sardegna Reporter, (2024), JustWatch: il report sugli abbonati alle piattaforme SVOD nel primo trimestre, 2024

In particolare, in Italia il mercato è dominato da Netflix e Prime Video che occupano rispettivamente circa il 30% e il 28% del mercato, ed hanno anche segnato una crescita di circa l'1% tra gennaio e marzo 2024 (Redazione Sardegna Reporter, 2024).

### **3.1.2 Advertising Video On Demand (AVOD)**

Il secondo modello di business nell'ambito dei servizi media OTT è il modello AVOD che si basa sull'offerta gratuita di contenuti anche se occasionalmente all'utente vengono presentate diverse pubblicità (E. Apa, D. Cordone, 2021). Ne deriva che i costi di accesso ai contenuti sono completamente coperti dalla pubblicità, che consente agli utenti di accedere al catalogo video senza costi (D. Cocquio, 2024). Dunque, il modello AVOD crea uno scenario vantaggioso sia per gli inserzionisti che per il pubblico. Da un lato, gli spettatori possono consumare un'ampia gamma di programmi e film ad un costo relativamente basso o addirittura nullo, godendo della flessibilità resa possibile dalle piattaforme che adottano tale modello. Dall'altro lato, gli editori possono ancora generare entrate offrendo agli spettatori dei contenuti supportati dalla pubblicità (Redazione Simulmedia, 2023). Possiamo quindi dedurre come il modello AVOD sia un modello in forte crescita; ciò è dovuto soprattutto al fatto che i modelli di business supportati dalla pubblicità, come mezzo per ridurre le spese, vengono sempre più apprezzati. Ciò fa sì che tale modello risulti essere più economico e più facilmente e velocemente accessibile rispetto al modello SVOD e, soprattutto, ai classici modelli di business della tv tradizionalista (D. Cocquio, 2024). Tali servizi AVOD, in alcuni casi, sono nati sotto forma di catch-up TV (quindi con il solo scopo di permettere agli utenti di rivedere i programmi già andati in onda), ma poi hanno subito una forte evoluzione che li ha resi particolarmente ricchi di contenuti

originali, sviluppati o acquistati appositamente per il servizio VOD (E. Apa, D. Cordone, 2021). Anche in questo caso, i servizi AVOD sono trainati dalle fasce più giovani della popolazione, perché risultano più convenienti per utenti con risorse economiche limitate. Uno dei fattori chiave della crescita dei servizi AVOD è proprio la tipologia di pubblico in quanto la modalità AVOD può essere sfruttata per fornire pubblicità specifica per l'audience di riferimento: meno contenuti, migliore risposta del pubblico. Parallelamente, la possibilità per i consumatori di possedere diversi servizi OTT a pagamento li sta inducendo ad effettuare delle scelte in un mercato sempre più affollato. Di conseguenza, il modello AVOD sta assumendo un ruolo sempre più importante nel mercato dei servizi media OTT, sia come strategia per introdurre nuovi servizi sul mercato sia come metodo alternativo di servire il mercato. Questa imponente rilevanza dell'AVOD è dimostrata in primis dal fatto che l'AVOD, al 2020, rappresentava il 32% dei ricavi totali VOD e questa percentuale in futuro è destinata ad aumentare ancora (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023). Inoltre, l'importanza dell'AVOD è messa in risalto anche dalla crescita dei ricavi generati dal modello che, a fine 2024, si prevede sarà del 17.5% e le entrate stesse potrebbero arrivare a \$48.32 mld (Statista, 2024). Per quanto riguarda l'Italia invece, la crescita si prevede sarà molto elevata (circa il 12.8%) e le entrate, anche se ancora molto basse, arriveranno a \$384.8 mln (Statista, 2024).

### **3.1.3 Transactional Video On Demand (TVOD)**

Il modello TVOD è un modello che consente agli utenti di acquistare i singoli contenuti video, senza necessità di pagare un abbonamento per l'iscrizione alla piattaforma. Quindi la più grande differenza tra TVOD e SVOD sta nelle modalità di pagamento. Con il modello TVOD, gli addebiti avvengono una tantum, cioè ogni qual volta l'utente voglia acquistare un contenuto. Invece nel modello SVOD, gli spettatori devono effettuare pagamenti continui del canone per poter visualizzare una determinata libreria di contenuti. Perciò tale modello si configura come opposto allo SVOD, e si potrebbe suddividere in tre categorie:

- **Download to rent (DTR):** attraverso un unico pagamento, i consumatori ottengono l'accesso ai contenuti per un periodo di tempo limitato;
- **Pay-per-view (PPV):** attraverso un pagamento una tantum, i consumatori possono godere di un'unica visione di contenuti pre-programmati. Tale modello, rispetto allo SVOD e all'AVOD, gode di una crescita ancora forte ma che, ultimamente ha subito un rallentamento. In effetti, si prevede che, nel 2024, la crescita globale sarà del 7.2% e i ricavi totali raggiungeranno quota \$10.93 mld (Statista, 2024). In Italia, invece, si prevede una crescita ancora più bassa (circa il 6.3%) ed entrate totali di \$379.8 mln (Statista, 2024).
- **Electronic sell-through (EST) o Download to Own (DTO):** attraverso un pagamento una tantum, i consumatori ottengono l'accesso permanente a un determinato contenuto specifico (Redazione Simulmedia, 2023). Tale modello

garantisce anche che il contenuto visualizzato resti conservato all'interno della piattaforma anche dopo che l'utente ne ha usufruito. Si tratta però di un modello di business che, rispetto alle altre modalità ha subito, negli ultimi anni un rallentamento della crescita. Infatti, a livello globale la crescita si prevede che sarà solo del 2.2%, con le entrate che arriveranno a quota \$5.63 mld (Statista, 2024). In Italia invece, si prevede che per tale modello nel 2024 vi sarà comunque una crescita dei ricavi, che raggiungeranno i \$104.2 mln, ma questa sarà relativamente bassa (circa del 1.3%) (Statista, 2024)

Dunque, tale modello TVOD risulta non essere in una fase di crescita elevata come i precedenti due modelli ma è comunque molto adottato perché consente di generare entrate elevate sia per l'emittente sia per i fornitori di licenze, in quanto viene offerto agli spettatori un accesso rapido e tempestivo ai contenuti in streaming più recenti e più richiesti dall'audience. Infatti, il modello TVOD consente di ottenere due vantaggi fondamentali per le piattaforme:

- Massimizzare le entrate: infatti, se consideriamo il caso di iTunes, il noleggio di un film sulla piattaforma costa \$ 4.99, mentre un abbonamento mensile su Netflix ha un costo di \$ 5.49 con pubblicità e di \$12.99 senza pubblicità. Ciò significa che Apple, con il noleggio di un solo film, guadagna quasi quanto Netflix con un abbonamento mensile con pubblicità. Ne deriva che, se Apple riuscisse ad indirizzare su iTunes tanto traffico mensile quanto Netflix, si può

aspettare ricavi estremamente più elevati di quest'ultima facendo leva sul modello TVOD;

- Monetizzare sull'esclusività: infatti tale modello potrebbe essere adottato per monetizzare su due diverse tipologie di contenuti "esclusivi": eventi esclusivi, quali concerti o spettacoli, facendo pagare un costo per la visualizzazione dell'evento; contenuti di nicchia, come corsi specializzati o contenuti autorevoli di esperti, disponibili esclusivamente sulla piattaforma.

### **3.1.4 Premium Video On Demand (PVOD)**

Il modello Premium Video on Demand (o modello PVOD) è una particolare tipologia di modello TVOD o SVOD, in cui l'utente finale ha la possibilità di pagare per accedere ai contenuti anticipatamente rispetto a coloro che utilizzano le altre due categorie di modelli. Dunque, il modello PVOD può essere visto come una sorta di cinema online, in cui l'utente può pagare un prezzo "premium" per guardare un determinato contenuto prima che venga reso disponibile per tutti gli altri abbonati SVOD o TVOD (K. R. Vijayanagar, 2020). Il modello PVOD, negli ultimi anni, ha avuto una crescita elevata dimostrata anche da un tasso di penetrazione tra gli utenti del 36,8% nel 2024, che si prevede aumenterà ancora fino ad arrivare ad un 43,2% nel 2027 (N. Jaihind, 2024). Questa crescita si può spiegare se si vanno ad indagare a fondo quelli che sono i vantaggi che tale modello consente di ottenere:

- Accesso istantaneo agli ultimi contenuti: questo accesso immediato ai contenuti è sicuramente uno dei principali vantaggi dello streaming PVOD. In particolare, per quanto riguarda la visione dei film, tale modello offre agli utenti la possibilità di visualizzare contenuti esclusivi il prima possibile, facendo fronte al classico problema delle lunghe tempistiche delle uscite cinematografiche tradizionali.
- Risparmi potenziali: tale modello PVOD, infatti consente di ottenere risparmi potenziali sia per i consumatori che per i produttori di contenuti. Dal punto di

vista dei consumatori si ottengono risparmi importanti soprattutto su biglietti e viaggi. Nell'ottica dei produttori di contenuti invece, si hanno vantaggi legati ad una distribuzione semplificata dei contenuti, in quanto si riduce l'onere finanziario delle uscite cinematografiche e si aprono nuove vie per la distribuzione di contenuti a bassi costi.

- Attrarre i non frequentatori di sale cinematografiche: infatti, il modello PVOD fornisce una soluzione adeguata anche per quegli utenti che non frequentano regolarmente sale cinematografiche, in quanto consente loro di godere degli ultimi contenuti premium all'interno della loro abitazione.
- Attrarre gli utenti: in effetti, tale modello, tentando gli spettatori con contenuti esclusivi, consente alla piattaforma sia di attirare un pubblico più ampio, sia di trasformare utenti non premium in utenti premium.
- Aumentare i ricavi: ovviamente, essendo un modello fondato su un servizio a pagamento, il PVOD consente, alla piattaforma che lo adotta, di incrementare sensibilmente i ricavi. Infatti, *“gli spettatori disposti a pagare premi più elevati per i contenuti che desiderano contribuiscono a creare entrate più diversificate per i produttori, aumentando la crescita economica e incoraggiando la domanda di contenuti di qualità superiore”*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Cfr., N. JAIHIND, (2024), *Che cos'è Premium Video On Demand? Un significato completo di PVOD*

- Flessibilità di prezzo: in effetti il modello è fondato su prezzi variabili, che tengono conto dell'eterogeneità dei gusti degli spettatori e della loro differente solidità finanziaria. A differenza di una struttura dei prezzi legata ai biglietti del cinema tradizionale, il PVOD consente alle piattaforme OTT di sperimentare differenti modelli di prezzo, che siano più o meno adeguati, a seconda delle caratteristiche e preferenze dei consumatori. Questa flessibilità, da un lato offre diverse alternative agli utenti, e dall'altro consente alle piattaforme di adeguarsi ai trend di mercato e alle richieste degli utenti.

Dunque, possiamo dedurre come il PVOD non sia un modello totalmente a sé, ma più un modello che viene adottato assieme allo SVOD o al TVOD, per garantire un servizio migliore a tutti coloro che sono disposti a pagare di più, per avere contenuti esclusivi anticipatamente.

### **3.1.5 Hybrid Video On Demand (HVOD)**

Ulteriore modello che prendiamo in analisi è l’HVOD o Hybrid Video On Demand, il quale viene adottato dalle piattaforme di streaming video per combinare due o più flussi di entrate, come abbonamenti, pubblicità o transazioni. Dunque, si tratta di un modello di business che integra altre due o più differenti tipologie di modelli al suo interno. Ad esempio, potrebbe essere costituito adottando assieme la pubblicità del modello AVOD con i servizi a pagamento del modello SVOD, il tutto con l’obiettivo di ridurre i costi e massimizzare le opportunità di ricavo. Caso tipico è quello di Netflix che adotta un modello ibrido per ottenere sia una maggiore diversificazione dei ricavi, sia migliori possibilità di attirare abbonati proponendo prezzi ridotti. (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023). Proprio come gli altri modelli, anche l’HVOD consente di ottenere alcuni vantaggi specifici:

- Risposta rapida alle tendenze dei consumatori: tale modello permette alle piattaforme OTT di raggiungere maggiore flessibilità in termini di funzionalità e prezzi, consentendo alla piattaforma stessa di adattarsi all’ambiente economico e alle tendenze dei consumatori. Dopotutto, tale modello consente di risolvere la problematica principale del modello PVOD, cioè la difficoltà di crescita in situazioni di budget limitato per gli utenti.
- Annunci pubblicitari personalizzati: in effetti, la pubblicità può costituire un’alternativa redditizia ai contenuti a pagamento tipici dei modelli SVOD o

PVOD. E più l'annuncio è pertinente e personalizzato per lo spettatore, migliore sarà la risposta dello spettatore stesso. Infatti, gli insights dimostrano che, sempre più piattaforme di streaming, tra cui Hulu, Netflix o Disney+, stanno offrendo un mix di livelli di abbonamento supportati da pubblicità e senza pubblicità. L'adozione di un approccio di questo tipo è un segnale del fatto che le piattaforme hanno i dati necessari per fornire messaggi altamente personalizzati agli utenti tramite la pubblicità. Quindi, come già anticipato, questo fa sì che gli utenti siano più coinvolti e quindi, che inserzionisti e editori ottengano maggiori ricavi

- Minor tasso di abbandono/Maggior tasso di fidelizzazione: un ultimo vantaggio dell'HVOD sta nel fatto che l'approccio ibrido consente di non alienare l'intera base di clienti, nel caso in cui la piattaforma aumenti il livello dei prezzi dei servizi. Ciò è possibile perché, se si fornisce un'alternativa a costi contenuti si riesce a mantenere più facilmente una base di clienti fedeli e quindi di ridurre al minimo il tasso di abbandono.

Quindi tale modello, oltre a migliorare i livelli di engagement e di fidelizzazione, consente anche di ottenere maggiori entrate attraverso diverse modalità:

- Up-selling e Cross-selling di funzionalità e servizi: tale vantaggio è reso possibile dall'opportunità, tipica dell'HVOD, di offrire agli spettatori una bassa barriera all'ingresso, attraverso prove gratuite o i livelli di servizio gratuiti supportati da pubblicità. Queste possibilità consentono agli utenti di

guardare gratuitamente i programmi a cui sono interessati, prima ancora di abbonarsi e godersi l'esperienza senza pubblicità.

- Diversificazione delle entrate: tale vantaggio deriva dalle maggiori possibilità di effettuare dei “test” per le piattaforme che adottano il modello HVOD, rispetto a quelle che usano il solo SVOD, dato che, con quest'ultimo i clienti potrebbero essere molto sensibili a modifiche di prezzi della tariffa fissa. Quindi, adottare una pubblicità programmatica consentirebbe a più marchi di connettersi con il pubblico premium della piattaforma, favorendo il raggiungimento di un fatturato aumentato e scalabile. Infine, HVOD facilita anche l'instaurazione di partnership strategiche sui contenuti e l'effettuazione di pubblicità di affiliazione per ottenere flussi di fatturato alternativi.
- Decisione basate sui dati: infine, il modello HVOD consente alle piattaforme di raccogliere dati sul comportamento degli utenti, i quali potrebbero essere fondamentali per evidenziare la sensibilità degli utenti al prezzo. Ne deriva che i servizi OTT possono individuare funzionalità e contenuti a maggior valore, e quindi modificare i prezzi o sviluppare nuove offerte interessanti.

### **3.1.6 Free Ad-Supported Tv (FAST)**

Un altro modello particolarmente interessante è il FAST, acronimo di Free Ad-Supported Television, che consiste nell'offerta di servizi di streaming Tv gratuiti supportati dalla pubblicità. Quindi, in sostanza, parliamo di live Tv streaming senza necessità di sottoscrivere un abbonamento a pagamento nei confronti della piattaforma emittente. Dunque, possiamo dedurre come il FAST sia un modello molto simile all'AVOD, ma con una differenza chiave:

- AVOD: consente la visualizzazione di un contenuto on demand (quindi su richiesta da parte dell'utente) supportato dalla pubblicità;
- FAST: consente, invece, di visualizzare un contenuto Tv live supportato dalla pubblicità.

Ne deriva che i due modelli sono molto simili perché funzionano allo stesso modo ma operano per due differenti tipologie di contenuto (contenuto live con il FAST; contenuto su richiesta con l'AVOD). Dunque, i canali FAST estendono il servizio dei tradizionali canali Tv ai dispositivi connessi ad Internet e rendono possibile la visualizzazione gratuita di contenuti in streaming allo spettatore, inserendo dinamicamente annunci pubblicitari all'interno dei contenuti stessi. Ciò comporta che, a differenza di un modello SVOD, basato sulla sottoscrizione di un abbonamento, il modello FAST consente un'offerta di contenuti totalmente senza costi (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023). Tale modello è reso possibile dalla presenza sempre più imponente della CTV, cioè un modello di

televisione che si differenzia dalla tradizionale TV lineare, poiché non richiede un abbonamento all'antenna, cavo o satellite per accedere ai contenuti, ma consente di guardare contenuti televisivi online, attraverso servizi di streaming, quindi sfruttando la rete Internet. Si tratta di Tv che stanno raggiungendo numeri molto elevati dato che, negli Stati Uniti, i possessori di CTV hanno raggiunto i 213,7 milioni nel 2021, pari al 63,9% della popolazione statunitense. Inoltre, si prevede che vi sarà un ulteriore aumento fino a 228,5 milioni entro il 2025. Nonostante, ad oggi, si possono utilizzare diversi dispositivi per visualizzare un contenuto in streaming (come ad esempio PC, smartphones o tablet), la CTV è comunque molto importante per diversi motivi:

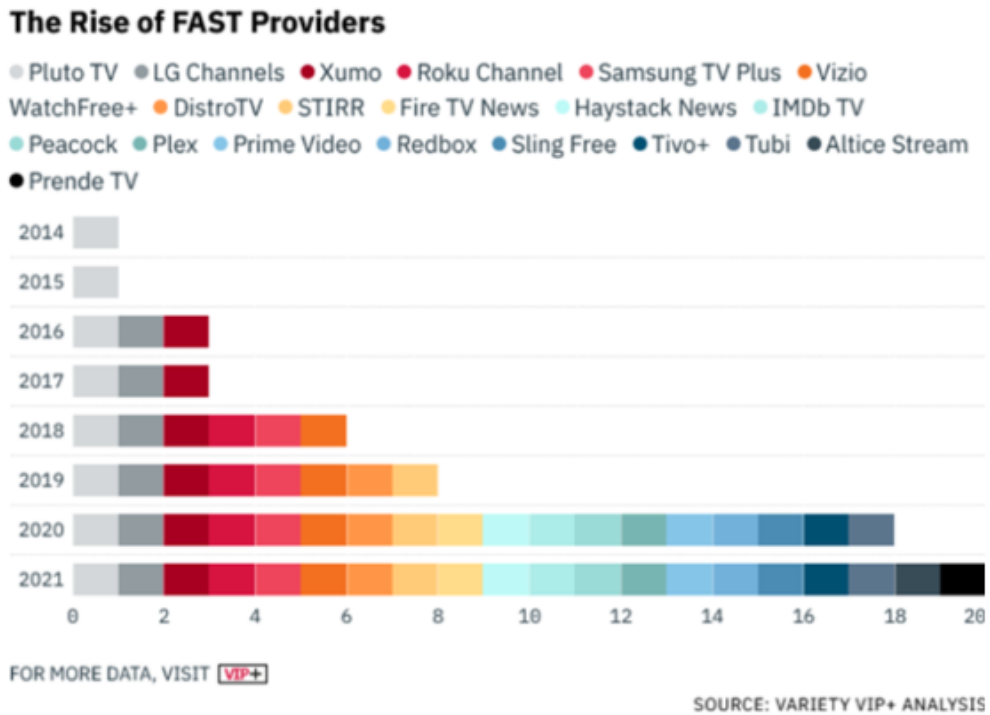
- Maggiori alternative per gli spettatori: infatti la CTV offre più scelte e maggiore comodità per gli spettatori, che sono più liberi di vedere ciò che vogliono e quando lo vogliono. Quindi, la CTV garantisce esperienze di visualizzazione più personalizzate e interattive, rispetto alla tv tradizionale.
- Pubblico maggiore per gli inserzionisti: un altro vantaggio della CTV sta nella possibilità per gli inserzionisti di raggiungere un pubblico ampio e crescente di cord-cutter o cord-never, cioè utenti che o non pagano per i servizi standard via cavo o satellitari o non si sono mai abbonati a tali servizi. La pubblicità mirata, che può essere adottata sfruttando il modello FAST, può consentire agli inserzionisti di ottenere molte informazioni utili sui loro utenti,

assicurandosi di mostrare l'annuncio giusto alla persona giusta al momento giusto.

- Elevata diversificazione e qualità dei contenuti: infine, un ultimo vantaggio della CTV sta nella possibilità, per i creatori e i distributori di contenuti, di fornire contenuti diversificati e di qualità agli spettatori, attraverso la rete Internet. Inoltre, grazie ad uno schermo più grande, rispetto ai dispositivi mobili, la CTV consente anche una maggiore innovazione e sperimentazione nei formati e nei generi di contenuto (K. R. Vijayanagar, 2023).

Dunque, come già anticipato, il modello FAST sta affrontando una crescita continua, proprio grazie ai vantaggi già presentati. Infatti, a livello mondiale la crescita del modello si prevede che sarà del 25.8%, con le entrate totali che arriveranno ad un totale di \$9.06 mld (Statista, 2024). Allo stesso modo, in Italia, si prevede che per tale modello nel 2024 vi sarà una crescita dei ricavi, che raggiungeranno i \$46.86 mln, e questa crescita sarà anche molto elevata (pari al 25.7%) (Statista, 2024). Allo stesso modo, anche i provider di canali e piattaforme FAST stanno incrementando notevolmente.

Figura 9: The Rise of FAST Providers



Fonte: Redazione OTTVerse, (2022), FAST – Che cos'è FAST nello Streaming?

Infatti, se nel 2014 l'unico effettivo FAST provider era PlutoTV, che agiva quindi come da quasi-monopolista, già nel 2021 abbiamo più di 20 competitors attivi sul mercato, tra cui soprattutto Prime Video, Samsung TV Plus e Redbox.

### **3.1.7 Broadcaster Video On Demand (BVOD)**

Ulteriore modello di business particolarmente interessante è il modello BVOD, che si fonda sull'offerta di canali tv replay da parte dei broadcasters tradizionali (F. Bruno, V. Lobianco, A. Perrucci, A. Preta, 2023). Pertanto, quando parliamo di modello BVOD ci riferiamo all'offerta gratuita, da parte dei broadcasters tradizionali, di una serie di contenuti sia live che on-demand. Essendo un modello basato sulla gratuità dell'offerta di contenuti, per finanziarsi e generare entrate, i broadcaster adottano la pubblicità, proprio come possibile per le piattaforme OTT che adottano i modelli FAST e AVOD. Quindi, anche con tale modello, all'utente che si sta godendo un contenuto, vengono fatti visualizzare uno o più messaggi pubblicitari ad intervalli più o meno regolari. Effettuando un confronto con gli altri modelli di business, possiamo intuire come l'elemento di differenziazione del BVOD sta nel fatto che il servizio non viene offerto da una piattaforma di streaming specializzata (come, ad esempio, Netflix o Amazon Prime Video), ma dai broadcasters tradizionali attraverso il proprio sito web o le proprie piattaforme. L'esempio sicuramente più rappresentativo di applicazione del modello BVOD è quello di BBC iPlayer, cioè la piattaforma specifica adottata da BBC per veicolare contenuti in streaming agli utenti. In particolare, BBC iPlayer offre agli spettatori l'accesso ai contenuti su vari canali della BBC attraverso la rete Internet, senza neanche presentare annunci commerciali per gli spettatori in alcune aree specifiche. Quest'ultima caratteristica però è quasi totalmente unica di BBC

iPlayer, in quanto la maggioranza degli altri fornitori di contenuti che adottano il modello BVOD, tra cui Peacock, Hulu e Pluto TV, mostrano all'utente pubblicità ad intervalli più o meno regolari. Dunque, il modello BVOD presenta alcuni vantaggi chiave che ne hanno condotto la crescita negli ultimi anni, tra cui:

- Targeting puntuale per l'inserzionista: infatti, il BVOD consente all'inserzionista di scegliere, in modo preciso, l'audience di riferimento sulla base di parametri come tipologia di contenuto, età, sesso e così via. Inoltre, per attivare tale processo di targeting, gli inserzionisti non devono affidarsi a dati di terze parti, ma a dati di prime parti in possesso dell'emittente, consentendo all'inserzionista di raggiungere più facilmente il pubblico desiderato e garantendogli quindi un ritorno più elevato dalla campagna pubblicitaria.
- Maggiore controllo e qualità: infatti, rispetto all'AVOD, il modello BVOD consente all'inserzionista sia un maggior controllo su dove gli annunci vengono visualizzati, sia una maggior qualità degli annunci stessi, in quanto vengono emessi da broadcaster conosciuti e rispettabili.
- Migliori prestazioni degli annunci: infatti, secondo una ricerca di Think Premium Digital, la pubblicità BVOD ha prestazioni migliori di quella dei modelli AVOD e FAST. Infatti, dallo studio, è emerso che la pubblicità BVOD offre all'utente un ricordo 1,3 volte migliore rispetto agli annunci di YouTube e 4,7 volte migliore rispetto agli annunci video su Facebook. Ne

deriva che questi annunci BVOD sono maggiormente graditi dagli utenti rispetto alle altre tipologie di annunci (Redazione Think Premium Digital, 2021).

- Minor rischio di frode: infine, un ultimo vantaggio sta nella possibilità, per l'inserzionista, di ridurre il rischio di frode pubblicitaria derivante da false impressions o da clic sull'inserzione da parte dei bot. Si tratta di un vantaggio unico di tale modello, in quanto, ad esempio, gli annunci di YouTube possono essere più facilmente soggetti a frodi pubblicitarie.

Tutti questi vantaggi aiutano a comprendere le motivazioni che vi sono dietro alla forte crescita che tale modello ha raggiunto negli ultimi anni. Infatti, a marzo 2022, il 60% dei possessori di Connected Tv (CTV) in alcuni paesi europei visualizzava contenuti attraverso le piattaforme online dei broadcaster tradizionali, segnando una crescita di circa il 13% rispetto al 2021 (J. Stoll, Statista, 2024). Questa crescita, nella maggior parte dei paesi, è guidata dall'opportunità di visualizzare i contenuti attraverso le smart TV e le CTV. Infatti, se consideriamo il caso del Regno Unito, nel 2021, il tasso di penetrazione delle smart TV è stato del 67%, sei volte più elevato rispetto al dato del 2014 (J. Stoll, Statista, 2024). Comunque, nonostante un aumento esponenziale dei ricavi, soprattutto tra il 2015 e il 2020, il modello BVOD, per gli spettatori, rappresenta ancora solo un'alternativa alla Tv lineare. Infatti, ad oggi, le stazioni tv tradizionali sono, in molti stati europei, ancora più popolari delle corrispondenti versioni online, ragion

per cui “*le entrate BVOD rappresentano ancora solo una piccola parte delle entrate pubblicitarie televisive totali [...] Tuttavia, si prevede che il mercato svolgerà un ruolo più importante in futuro a causa dell'aumento del consumo di servizi televisivi online*”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr. J. STOLL, (2024), *Broadcaster video-on-demand in Europa - statistiche e fatti* (Statista)

### ***3.1.8 Virtual Multichannel Video Programming Distributor (vMVPD)***

Il vMVPD è l'ultimo modello di business utilizzabile nel mercato che andremo ad analizzare. Si tratta di un modello molto simile allo SVOD, con il quale l'utente, pagando un canone periodico di abbonamento, può visualizzare contenuti live e on-demand sulla propria tv oppure, in alcuni casi, anche su dispositivi Android o iOS. L'elemento che caratterizza il modello, e lo differenzia dallo SVOD, è la possibilità, per le piattaforme vMVPD, di trasmettere contenuti provenienti direttamente da altri canali TV. In questo modo, l'utente può visualizzare contenuti provenienti da canali come ESPN, National Geographic o BBC attraverso le piattaforme che adottano tale modello, senza necessità di utilizzare una connessione via cavo, satellite o digitale. In realtà, il modello vMVPD rappresenta una naturale evoluzione del tradizionale modello MVPD che consentiva allo spettatore di guardare i contenuti sulla televisione attraverso l'adozione di un set-top box. Infatti, con il nuovo vMVPD, da un lato l'utente non ha più il problema di installare un hardware apposito come il set-top box per poter visualizzare i contenuti, e dall'altro il provider non ha la necessità di installare un'infrastruttura estesa per raggiungere gli spettatori, perché gli basterà creare l'applicazione, ottenere le licenze necessarie e aggregare contenuti provenienti da diverse emittenti tv. Dunque, il modello vMVPD consente di ottenere alcuni vantaggi unici nel suo genere, in particolare:

- Costi relativamente bassi: in effetti, i costi di una piattaforma vMVPD sono tendenzialmente limitati a tre elementi: costi di installazione, bundles e canone. Per quanto riguarda l'installazione, i costi sono contenuti in quanto non si necessita di installare un apposito hardware per la visualizzazione di contenuti. Invece, per ciò che concerne i bundle, questi rappresentano, in sostanza i "pacchetti", ovvero l'offerta di canali, acquistati dall'acquirente. Infatti, le piattaforme vMVPD offrono degli "skinny bundles", cioè pacchetti con un numero limitato di canali TV, disponibili ad un prezzo minore rispetto agli operatori della Tv tradizionale. Con questa modalità, il cliente non paga per dei canali che non vuole vedere in quanto, nel momento in cui acquista il bundle, conoscerà perfettamente tutti i canali disponibili con l'acquisto effettuato. Infine, per ciò che riguarda il canone: il pagamento, in genere è mensile e l'importo dipende dai pacchetti acquistati dall'utente. Questa caratteristica, da un lato mette in crisi le offerte costose della Tv tradizionale via cavo o satellitare, e dall'altro evita al cliente di dover scegliere anche le singole offerte delle diverse piattaforme OTT che potrebbero essere più costose (ad esempio, abbonandosi ad una piattaforma che adotta il modello SVOD);
- Maggior tradizionalismo dell'offerta: un altro vantaggio consiste nel fatto che l'abbonamento a tali piattaforme consentono, anche all'utente più tradizionalista, di mantenere la sensazione di star guardando la tv tradizionale,

in quanto tali piattaforme permettono di visualizzare canali e quindi contenuti propri della Tv tradizionale.

Se guardiamo al mercato, il modello vMVPD ha conosciuto, negli ultimi anni, una crescita elevata, soprattutto a partire dal 2015, con il lancio della piattaforma Sling. Ad oggi, i due principali competitors sono sicuramente YouTube TV e Hulu + Live, i quali, secondo i dati stanno vivendo situazioni diametricamente opposte. Infatti, la quota di mercato di Hulu + Live sta diminuendo, mentre quella di YouTube TV continua a crescere esponenzialmente, tanto da aver raggiunto, ad inizio 2024, il 44% del totale del mercato delle piattaforme vMVPD (J. Stoll, Statista, 2024).

### 3.2 Sintesi delle Differenze Chiave tra i modelli

In questa parte conclusiva del capitolo andremo a sintetizzare le caratteristiche chiave che contraddistinguono ogni modello e che, quindi, consente di comprendere ciò che effettivamente rende unico ogni singolo modello. Per svolgere tale analisi, si è costruita una tabella riassuntiva che evidenzia gli elementi principali che caratterizzano ogni differente modello.

Tabella 2: Modelli di Business presenti nel mercato

	MODELLI DI BUSINESS DEL MERCATO								
	SVOD	AVOD	TVOD	PVOD	FAST	HVOD	BVOD	vMVPD	Tv Tradizionale
Abbonamento	Si			Si		Si		Si	Dipende
Acquisto di contenuto singolo			Si	Si					No
Pubblicità		Si			Si	Si	Si		Si
Contenuti On-Demand	Si	Si	Si	Si		Si	Si	Si	Si
Contenuti Live					Si		Si	Si	Si
Offerto da Piattaforma Streaming	Si	Si	Si	Si	Si	Si		Si	No
Offerto da Broadcaster Tradizionali							Si		Si
Canali Tv Tradizionali					Si		Si	Si	Si

Fonte: Realizzazione Autonoma

Partendo dal modello SVOD, la caratteristica rilevante che lo contraddistingue sta nella necessità di effettuare un abbonamento per poter visualizzare i contenuti. Questa caratteristica, replicata anche nei modelli PVOD, HVOD e vMVPD, è, però, tipica dello SVOD, in quanto gli altri modelli rappresentano una diramazione di tale modello principale, in particolare l'HVOD che si configura come un mix tra SVOD e AVOD. Inoltre, se nello SVOD effettuare l'abbonamento è necessario per guardare i contenuti, nel modello PVOD, ad esempio, non lo è, perché si potrebbero acquistare o noleggiare contenuti singoli

anche senza abbonarsi. Infine, la differenza con il modello vMVPD non sta nell'abbonamento in sé, ma nella tipologia di contenuto veicolato all'utente, in quanto con lo SVOD si possono solo visualizzare su richiesta contenuti esclusivi della piattaforma e non canali tipici della tv tradizionale come per il modello vMVPD.

In secondo luogo, il modello AVOD è l'unico che si caratterizza per la possibilità di visualizzare contenuti on demand senza dover sottoscrivere un abbonamento, ma semplicemente dovendo visualizzare delle pubblicità.

Il modello TVOD invece è l'unico che si caratterizza per la possibilità di acquistare o noleggiare un contenuto on demand sulla piattaforma di streaming. Infatti, nonostante anche lo PVOD permetta di fare ciò, la differenza sta nella tipologia di contenuto, in quanto il contenuto offerto con il modello PVOD è, di solito, esclusivo, più costoso e offerto anticipatamente rispetto a quelli offerti con il modello TVOD.

Quindi, come già affermato, la caratteristica chiave dello PVOD sta proprio nell'offerta anticipata di contenuti esclusivi all'utente che intende pagare di più per avere quei determinati contenuti.

Il modello FAST invece, è simile in quasi tutto all'AVOD, ma si differenzia da quest'ultimo per la capacità di offrire contenuti non su richiesta, ma in diretta. Inoltre, il modello consente di veicolare contenuti Tv, estendendo, quindi, il servizio dei tradizionali canali Tv ai dispositivi connessi ad Internet. Si tratta,

perciò, dell'unico modello che si finanzia solo attraverso la pubblicità e che consente di offrire, all'utente, contenuti live.

In seguito, analizzando il modello HVOD, si può individuare come elemento caratterizzante la possibilità di godere di un modello che unisce lo SVOD e l'AVOD. Quindi, l'HVOD si contraddistingue per la peculiarità di permettere all'utente sia di visualizzare contenuti gratuiti dovendo guardare delle pubblicità, sia di usufruire di contenuti esclusivi se si sottoscrive un abbonamento.

Per quanto riguarda il modello BVOD invece, l'elemento che lo contraddistingue sta nella società emittente, in quanto, a differenza degli altri modelli, è l'unico modello in cui i contenuti sono offerti da un'emittente Tv tradizionale.

Infine, come già accennato, il modello vMVPD si differenzia da tutti gli altri, in quanto è l'unico che consente la visualizzazione di canali Tv tradizionali con un modello simile allo SVOD, cioè, dovendo effettuare un abbonamento con pagamento periodico del canone.

Ovviamente, oltre a tutti questi modelli presentati, troviamo i tre principali modelli di broadcasting tradizionale che abbiamo precedentemente descritto: Tv digitale, Tv satellitare e Tv via cavo. In questo caso, la differenza principale con tutti i precedenti modelli sta nella modalità di trasmissione, in quanto per i precedenti modelli è necessaria la connessione alla rete Internet, mentre per tutti i modelli del broadcasting tradizionale si adotta il digitale terrestre, il satellite o il cavo.

## 4. ATTORI E MODELLI PREDOMINANTI SUL MERCATO

### 4.1 Gli Attori del Mercato

Quando parliamo del mercato del broadcasting e dello streaming, gli attori del mercato sono molteplici, ed individuarli tutti risulta essere estremamente complicato. Ciò, è dovuto principalmente a due motivazioni:

- **Elevate dimensioni del mercato:** infatti, considerando sia le piattaforme di streaming sia i broadcaster tradizionali, si raggiunge un numero elevatissimo di attori presenti sul mercato che amplia enormemente le possibilità di visualizzazione di contenuti per gli utenti.
- **Pirateria:** in effetti, sul Web sono presenti moltissimi siti che trasmettono illegalmente contenuti per gli spettatori, ampliando ulteriormente le possibilità di visualizzazione per gli utenti. In particolare, questi siti di streaming illegale, molto spesso, riproducono gratuitamente contenuti disponibili esclusivamente sulle piattaforme di streaming legali dietro pagamento. Per questa ragione, la pirateria, causa molti problemi alle piattaforme di streaming, soprattutto in termini di minori ricavi, ragion per cui molto spesso, le piattaforme per far fronte ai costi sono portate ad aumentare i prezzi per gli spettatori, causando loro sconforto.

Quindi, considerata la vasta presenza di attori sul mercato, noi, nella nostra analisi, ci focalizziamo sui principali competitors nell'ambito dello streaming online, limitandoci solamente a nominare le piattaforme di competitors meno rilevanti sul mercato mondiale e italiano, senza, ovviamente, considerare i siti di streaming illegale. Per quanto riguarda invece il broadcasting, ci limiteremo ad elencare i vari broadcaster pubblici e privati delle principali nazioni europee e ad individuare i principali broadcasters sul mercato italiano.

Focalizzandoci inizialmente sul broadcasting tradizionale, per fornire una panoramica generale, faremo affidamento su un elenco, molto sintetico, che individua le principali emittenti tv nazionali ed europee.

Tabella 3: I principali broadcasters europei, statunitensi e italiani, pubblici o privati

Broadcaster Tradizionali	Ambito Pubblico/Privato
Rai	Tv Pubblica Italiana
Mediaset	Tv Privata
Gruppo Sky	Tv Privata
Gruppo Discovery	Tv Privata
Paramount	Tv Privata
Warner Bros.	Tv Privata
Class Editori	Tv Privata
Cairo Communication	Tv Privata
Gruppo Canale Italia	Tv Privata
DeAgostini group	Tv Privata
Gruppo Sciscione	Tv Privata
A+E television Networks	Tv Privata
Turner Broadcasting System	Tv Privata
Mediasport Group	Tv Privata
Comcast	Principale operatore Tv Statunitense
BBC	Tv Pubblica del Regno Unito
France Télévisions	Tv Pubblica Francese
ARD	Tv Pubblica Tedesca
ZDF	Tv Pubblica Tedesca
ARTE	Tv Pubblica Franco/Tedesca
RTVE	Tv Pubblica Spagnola
Nederlandse Publieke Omroep	Tv Pubblica dei Paesi Bassi
RTP	Tv Pubblica Portoghese
SGR SSR	Tv Pubblica Svizzera
Vatican Media	Tv Pubblica della Città del Vaticano
Euronews	Tv Pubblica Paneuropea

Fonte: Elaborazione propria

Tramite tale strumento possiamo distinguere i broadcasters tra pubblici e privati:

- **Emittente Pubblico:** si tratta dell'emittente televisivo nazionale, accessibile a tutti i cittadini semplicemente se si possiede una televisione e si paga il canone. In Italia l'emittente pubblico nazionale è la Rai, mentre ad esempio, nel Regno Unito è BBC e in Francia France Télévisions. Un caso particolare è quello della Germania, nella quale non esiste un solo emittente pubblico nazionale, ma di più tra cui le due principali sono ARD e ZDF. Infine, unico nel suo genere è il caso di Euronews, in quanto si tratta di un canale televisivo

che viene trasmesso in tutta Europa da una società emittente privata paneuropea.

- **Emittente Privato:** si tratta di emittenti televisivi nazionali o internazionali che si sono sviluppati nel mercato come alternative all'emittente pubblico di ogni paese. In Italia, i due principali emittenti privati, e quindi competitors di Rai, sono Mediaset e Sky Italia, anche se a queste si affiancano poi molteplici altri competitors con quote più o meno elevate di canali trasmessi.

Svolgendo una breve analisi degli andamenti delle tre principali emittenti tv italiane (Rai, Mediaset e Sky Italia), si può notare come la Rai, quindi l'emittente pubblica, è quella che ad oggi presenta ancora il numero di ascolti medi più elevato nel nostro paese. Infatti, sulla base del report mensile di giugno 2024 di Auditel, gli ascolti medi mensili della Rai hanno oscillato tra 1.440.890 negli orari non di punta e 7.534.429 negli orari di punta. Si tratta di valori nettamente superiori sia a quelli di Mediaset (tra 1.465.094 negli orari non di punta e 5.886.824 nelle ore di punta) sia a quelli di Sky Italia (tra 223.506 e 1.381.334), e più o meno in linea con gli ascolti del mese di maggio 2024 (tra 1.684.091 e 7.308.459). Il problema che riguarda la Rai però sta nel fatto che, se è vero che ha ascolti medi più alti dei suoi competitors, è anche vero che, nelle ore di punta, gli ascolti medi annuali del 2023 hanno subito un calo del 5,88% rispetto al 2022. Per quanto riguarda Mediaset, nel 2023 l'emittente privata ha registrato un calo degli ascolti medi, rispetto al 2022, inferiore di Rai (-1,19%). Invece, l'andamento di

Sky Italia risulta essere migliore, in quanto nel 2023, gli ascolti medi sono aumentati del 4,92% rispetto all'anno precedente. Un ulteriore dato interessante è quello che riguarda l'emittente Warner Bros, in quanto quest'ultimo, grazie al successo di canali come Real Time, K2 e Nove, ha ottenuto, nel 2023, un incremento degli ascolti medi del 10,44% rispetto al 2022. Questa crescita ha portato Warner Bros a superare, anche se di poco, Sky Italia in termini di ascolti medi. Di per sé il dato potrebbe sembrare incredibile, ma in realtà è abbastanza normale perché, per vedere i canali di Warner Bros è sufficiente l'accesso al digitale terrestre, al satellite o al cavo, mentre per Sky è obbligatorio pagare un abbonamento mensile per poter usufruire di tutti o parte dei contenuti offerti dall'emittente.

Per ciò che concerne lo streaming online, il mercato è ancora più complesso, in quanto il numero di piattaforme presenti è elevatissimo, ed ognuna di queste ha una differente quota di mercato, dei contenuti propri esclusivi della piattaforma e un pubblico diverso sia in termini di età, sia in termini di disponibilità economiche. Considerando questi presupposti, analizzeremo il mercato dello streaming basandoci su un elenco riassuntivo di alcune delle piattaforme più importanti del mercato. Di queste, poi, andremo ad analizzare solo quelle effettivamente più rilevanti ed interessanti per capire l'andamento e l'effettiva competitività del mercato.

Tabella 4: Le principali piattaforme di streaming online

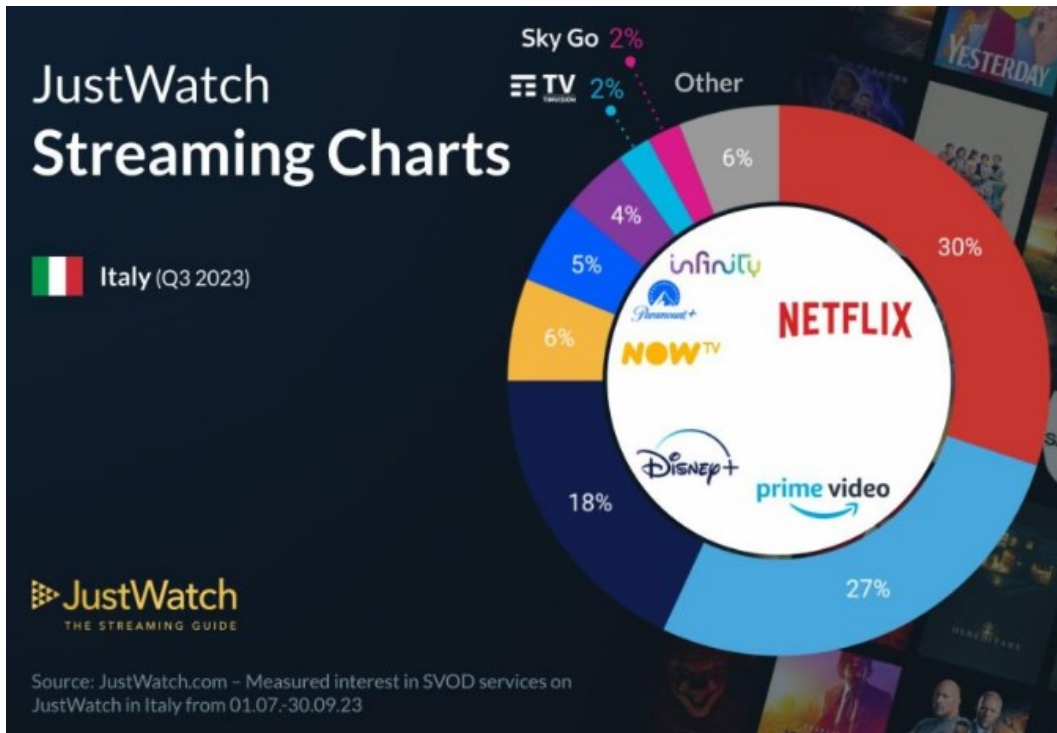
Piattaforme di Streaming	Ambito di riferimento
Netflix	Film e serie Tv on demand
Amazon Prime Video	Canali Tv, film e serie Tv in diretta e on demand (richiede abbonamento a Prime)
Amazon Freevee	Serie Tv, film, documentari, etc... on demand (gratuito)
Disney Plus	Film, cartoni animati e contenuti Disney on demand
Pluto Tv	Canali propri in diretta e on demand contenuti dalla libreria ViacomCBS (con pubblicità)
Paramount Plus	Canali propri in diretta e on demand contenuti dalla libreria ViacomCBS (a pagamento)
DAZN	Contenuti di sport in diretta e on demand
Apple Tv +	Film e serie Tv esclusivi Apple Original on demand
Now Tv	Canali Tv di Sky in diretta e on demand (necessita abbonamento a Now)
Sky Go	Canali Tv di Sky in diretta e on demand (necessita abbonamento a Sky)
Rai Play	Canali Tv Rai in diretta ma anche film; serie tv; documentari, etc... on demand
Mediaset Infinity e Mediaset Infinity Plus	Canali Tv Mediaset in diretta e on demand (Infinity Plus richiede abbonamento)
Discovery +	Canali Tv di Warner Bros in diretta e film, serie tv, etc... on demand
BBC iPlayer	Canali Tv BBC in diretta e on demand
TimVision	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand (richiede abbonamento a Tim)
Hulu	Film, serie Tv, documentari, etc... on demand (richiede abbonamento)
Hulu + Live Tv	Film, serie Tv, eventi sportivi, canali Tv in diretta e on demand (richiede abbonamento)
Hbo Go	Film e serie tv prodotti per HBO on demand (richiede abbonamento via cavo in USA)
Hbo Max	Film, cartoni animati, serie tv di HBO on demand (a pagamento)
Hbo Now	Film, cartoni animati, serie tv di HBO e WarnerMedia on demand (a pagamento)
YouTube	Video UGC, film, serie tv, cartoni animati in diretta e on demand
YouTube Tv	Canali Tv in diretta e on demand (con spazio di archiviazione DVR illimitato)
Sling Tv (accessibile solo in Us)	Canali Tv in diretta e on demand (con spazio di archiviazione DVR limitato)
DirecTv Stream	Canali Tv in diretta e on demand
Fubo Tv	Canali Tv in diretta e on demand
Samsung Tv Plus	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand (solo su Tv Samsung)
LG Channels	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand (solo su Tv LG)
Vidaa	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand (solo su Tv Hisense)
Sony Bravia Core	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand (solo su Tv Sony)
Rakuten Tv	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand
Plex	Serie Tv, film, documentari, etc... on demand
Xumo Play	Canali Tv in diretta e on demand
Tivify, Tivify Plus e Tivify Premium	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand (Plus e Premium richiedono abbonamento)
Tubi	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand
Chili	Canali Tv, film, serie tv, etc... in diretta e on demand
Serially	Film ma soprattutto Serie Tv on demand
VVVVID	Cartoni Animati giapponesi on demand
Crunchyroll	Cartoni Animati giapponesi on demand
Mubi	Film e serie Tv on demand
Nexo +	Film e serie Tv on demand
Twitch	Piattaforma di streaming live di videogiochi
YouTube	Video UGC, film, serie tv, cartoni animati in diretta e on demand
YouTube Tv	Canali Tv in diretta e on demand (con spazio di archiviazione DVR illimitato)

Fonte: Elaborazione propria

Nell'elenco ovviamente spiccano nomi di piattaforme molto importanti tra cui Netflix e Prime Video per la visualizzazione soprattutto di film e serie tv, Youtube e Twitch per la visualizzazione in diretta e on demand di contenuti perlopiù generati dagli utenti, DAZN per guardare in diretta e su richiesta diversi eventi

sportivi, BBCiPlayer o Rai Play per la visualizzazione di canali televisivi rispettivamente, di BBC (nel caso inglese), e di Rai (nel caso italiano) e Crunchyroll per la visione di cartoni animati giapponesi on demand. Tutte le piattaforme inserite all'interno dell'elenco appartengono, a grandi linee, allo stesso mercato ad esclusione di Twitch e Youtube. La prima, infatti, viene considerata, non tanto come una semplice piattaforma di streaming, quanto più come una piattaforma per lo streaming live di videogiochi. In questo mercato, Twitch è sicuramente leader indiscusso con un 90% del totale di ore trasmesse in live streaming, nettamente superiore ai suoi principali competitors (Facebook Gaming, 5,7% e Youtube Gaming 4,1%). Diverso è invece il caso di Youtube, in quanto quest'ultima, è considerabile più come un social media e dunque, pur avendo la quota più importante nell'ambito dei servizi video in generale (con circa 2,7 miliardi di utenti nel 2023), non la consideriamo tra le piattaforme di streaming che andremo ad analizzare e confrontare tra loro. Dunque, le principali piattaforme che andremo a considerare nella nostra analisi sono Netflix, Amazon Prime Video e Disney Plus, in quanto a livello globale, europeo e italiano sono sicuramente le più rilevanti, con quote di mercato che variano leggermente di paese in paese. Infatti, prese assieme, ricoprono circa il 75% del mercato dello streaming in Italia (Netflix con il 30%, Prime Video con il 27% e Disney Plus con il 18%), lasciando alle altre piattaforme, tra cui soprattutto NowTv e Paramount Plus, solo il 25%.

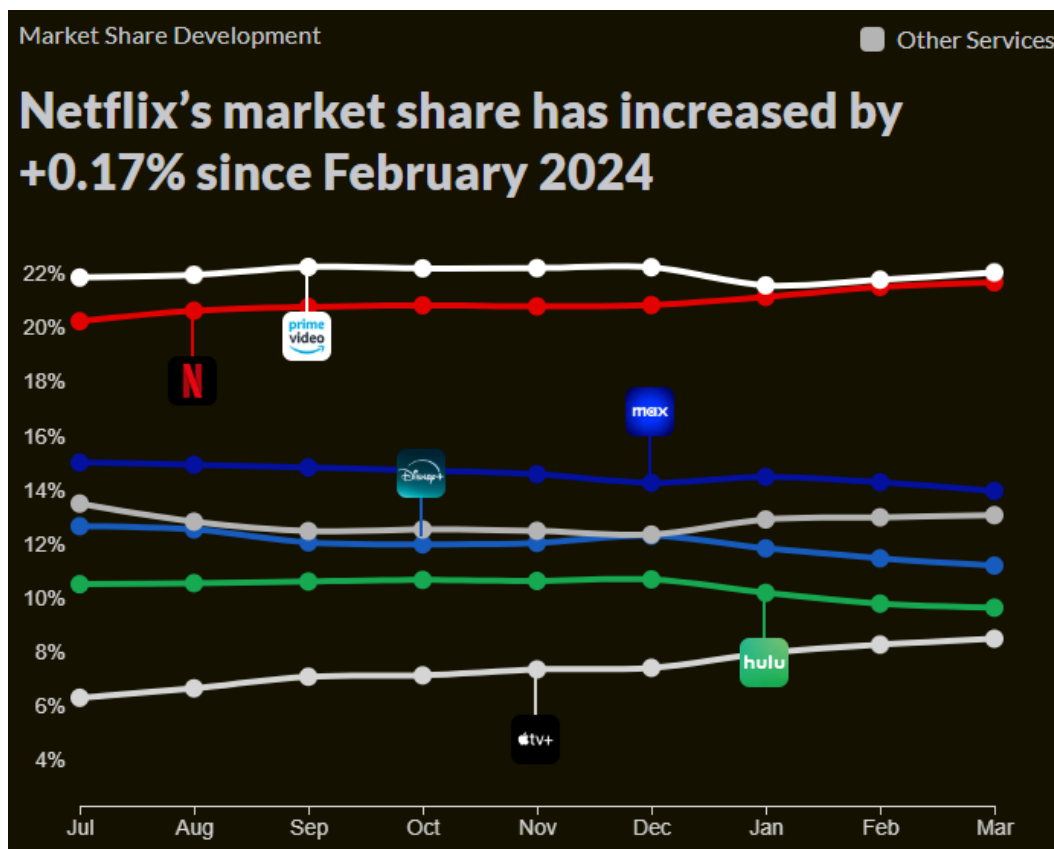
Figura 10: Streaming Charts



Fonte: JustWatch, (2023)

Diversa invece è la situazione in un mercato molto diverso come quello degli USA, in quanto, in tal caso la situazione competitiva appare molto più equilibrata. Infatti, nonostante Netflix e Prime Video mantengono quote elevate (22,05% per Prime Video e 21,68% per Netflix), Disney Plus viene quasi raggiunto da altre piattaforme come Hulu o Apple Tv+ e addirittura superato, anche se di poco, da HBO Max, che dunque si configura come principale alternativa ai due leader del mercato.

Figura 11: Netflix's market share has increased by +0.17% since February 2024



Fonte: JustWatch, (2024)

Nonostante ciò, nella nostra analisi, ci focalizzeremo solo su Netflix, Prime Video e Disney Plus, in quanto considereremo solamente i tre principali competitors del mercato italiano, analizzandone i principali fattori critici di successo, il modello di business adottato e le performance che le singole piattaforme sono riuscite ad ottenere, grazie alla strategia e al modello adottati.

## **4.2 I Principali Competitors del Mercato Italiano**

### **4.2.1 Netflix**

Netflix venne fondata nel 1997 da Reed Hastings, Mark Randolph e Mitch Lowe. Inizialmente, Netflix era semplicemente una piattaforma online per il noleggio di DVD, dunque l'utente si poteva abbonare a Netflix e noleggiare singolarmente i DVD. Questa modalità iniziale di offerta non fu però ben apprezzata dal pubblico, ragion per cui già nel 2000 venne abbandonata in favore di abbonamenti che consentivano il noleggio contemporaneo di due o tre DVD. In realtà però, nel momento in cui Netflix entra nel mercato, quest'ultimo era dominato da altri due colossi: Blockbuster e Wal-Mart che non si preoccuparono minimamente di Netflix almeno fino al 2002, anno in cui quest'ultima si quotò sul mercato. Resosi conto del pericolo, e dell'innovatività dell'offerta di Netflix, i due leader aprirono i loro appositi siti per il noleggio online di DVD, scatenando una vera e propria guerra di prezzi. Nel 2005 però, Wal-Mart abbandonò il mercato, non reputandolo abbastanza fruttuoso, mentre Blockbuster faticò a reggere il confronto con Netflix, grazie anche alle idee innovative e vincenti di Reed Hastings, che furono il vero fattore chiave nel successo di Netflix. Già nel 2009, anno in cui Hastings preannunciò un cambio di strategia per Netflix, Blockbuster era stato più che sconfitto, fino ad arrivare al fallimento definitivo nel 2013. Dopo l'annuncio di Hastings, infatti, Netflix decise di adottare il servizio di trasmissione OTT, con il

quale si poteva mettere a disposizione dei clienti una vasta gamma di contenuti tramite accordi con vari network televisivi o case cinematografiche. In quest'ambito, il principale concorrente di Netflix in passato fu Hulu, una piattaforma ad-supported realizzata da NBC-Universal, News Corporation e Providence Equity Partners nel 2007. Invece Netflix lanciò la sua prima offerta di streaming online già dal 2006 con Watch Instantly. Entrambe le piattaforme, seppure con strategie totalmente differenti, ottennero grandi risultati, anche se Hulu non riuscì mai effettivamente a tenere il passo con Netflix a causa di problemi di liquidità. Per cercare di risolverli, Hulu introdusse la piattaforma a pagamento Hulu Plus, che però rese sostanzialmente la società un comprimario nel mercato dell'OTT, eliminando l'unica vera differenza con Netflix, cioè la gratuità dell'offerta. Ad oggi invece, il principale competitor di Netflix è rappresentato da Amazon Prime Video, con il quale la concorrenza è molto agguerrita e complessa dato l'elevato potere commerciale di entrambi i competitors. Proprio in questa fase, per accrescere le proprie quote, Netflix iniziò a sfruttare la propria predominanza sul mercato per realizzare produzioni originali esclusive della piattaforma che possono rappresentare un importante elemento di competitività nei confronti delle altre piattaforme. Ovviamente, questo modo di fare venne poi adottato anche da altre piattaforme, in modo tale da offrire contenuti unici e disponibili solo se ci si abbona a quella determinata piattaforma. Inizialmente però, l'idea di puntare forte sulle produzioni originali fece entrare

Netflix in forte contrasto con HBO, uno dei principali colossi televisivi americani. Proprio HBO, preoccupata per l'avvento di Netflix, decise di migliorare la propria offerta di contenuti originali puntando forte su grandi nomi del mercato cinematografico e sviluppando la piattaforma HBO GO, realizzata per lo streaming online di contenuti originali della compagnia. In realtà, la piattaforma non ha mai raggiunto il successo e i numeri di Netflix, grazie anche a vari accordi commerciali stipulati da quest'ultima come, ad esempio, quello con Disney nel 2012. Ad oggi, quest'ultimo accordo non esiste più in quanto nel 2019, Disney ha realizzato la propria piattaforma per lo streaming di contenuti originali: Disney Plus.

Dunque, i fattori critici che hanno segnato il successo di Netflix si possono suddividere in 2 tranches a seconda della fase di vita della società:

- Noleggio DVD: in questa fase, il primo fattore chiave di successo per Netflix fu sicuramente la capacità di comprendere le potenzialità di un mercato tutto nuovo, che, al contrario, vennero totalmente ignorate per anni dai leader del settore. Infatti, nel momento in cui Blockbuster si rese conto del pericolo rappresentato da Netflix, tentò di modificare più volte il proprio modello di business per contrastare Netflix ma senza mai ottenere risultati soddisfacenti e dovendo sempre sostenere costi troppo alti. Un secondo fattore critico di successo per Netflix fu sicuramente la capacità di sfruttare le opportunità. In questo senso, Netflix approfittò dell'uscita dal mercato di Wal-Mart per

instaurare un accordo commerciale con quest'ultima e consolidare la propria supremazia su Blockbuster. Infine, in questa fase, l'ultimo fattore critico di successo per Netflix fu il grado di soddisfazione degli utenti. In effetti, attraverso il software Cinematch, basato sul "collaborative filtering", gli utenti potevano esprimere il loro grado di soddisfazione circa i prodotti offerti da Netflix, e quindi grazie ai dati la società poteva poi modificare la propria offerta per accontentare al meglio le esigenze della clientela.

- **Over-the-Top:** in questa seconda fase, il primo fattore critico di successo per Netflix fu la mancanza di liquidità del suo competitor principale, Hulu. Infatti, per Netflix, Hulu, grazie anche a varie strategie corrette, rappresentava un vero e proprio problema nel nuovo mercato. Però, nonostante Hulu riuscì sempre a generare grandi introiti grazie alla pubblicità, effettivamente solo il 20% di questi entravano nelle casse della società, mentre il restante veniva suddiviso tra i network televisivi (70%) e le altre piattaforme distributrici (10%). Per questo motivo, Hulu, a differenza di Netflix, non riusciva a far fronte a elevate fuoriuscite di liquidità, e fu obbligata ad introdurre il servizio a pagamento Hulu Plus che fece perdere alla società ciò che la contraddistingueva da Netflix: la gratuità dell'offerta. Un altro importante fattore del successo di Netflix è fortemente legato alla qualità e quantità di produzioni originali presenti sulla piattaforma. Infatti, anche se Prime Video e Netflix hanno una quota di mercato molto simile tra loro, quest'ultima riesce a

mantenere tali numeri grazie anche e soprattutto alle sue produzioni originali, tra cui, ad esempio, Breaking Bad, La Casa di Carta, Elite e così via. Anche Prime Video presenta, in realtà, una vasta libreria di produzioni originali, ma né quantitativamente né qualitativamente pari a quelle di Netflix.

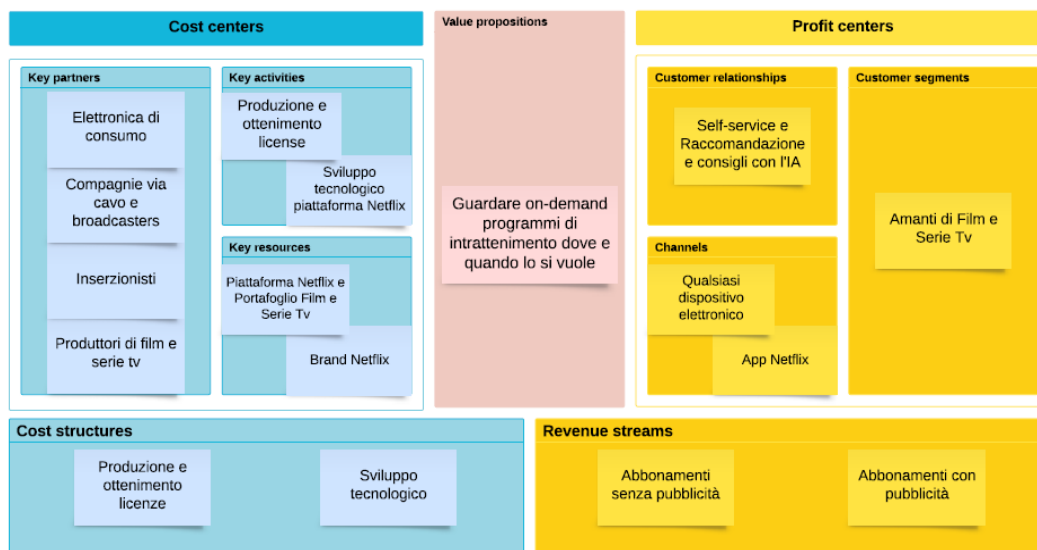
Infine, un ultimo fattore critico di successo della società, che da sempre la contraddistingue, sta nella personalità di Reed Hastings e, quindi, anche della società stessa. Infatti, sin dal principio, Netflix è entrata in un mercato nuovo senza mai nascondersi, facendo capire a tutti quali fossero i suoi obiettivi e facendo sempre parlare di sé. Questo approccio comunicativo molto diretto, coadiuvato da scelte strategiche corrette da parte di Hastings, ha portato ad una crescita continua della società, trasformando una semplice piattaforma per il noleggio di DVD in una multinazionale leader nel mercato dello streaming online di contenuti video.

Per raggiungere risultati così elevati, Netflix ha adottato negli anni diverse strategie economiche (tra cui lo sfruttamento di un mercato nuovo, delle economie di scala e del principio della “coda lunga”), commerciali (tra cui l’accordo con Wal-Mart e con Disney) e di soddisfazione dell’utenza (tra cui l’utilizzo del software basato sul “collaborative filtering”) particolarmente efficaci. Comunque, nonostante negli anni le strategie adottate sono state molteplici, in realtà Netflix non ha mai modificato radicalmente il suo Business Model, in quanto la principale fonte di guadagno della società è sempre la sottoscrizione dell’abbonamento.

Questa modalità veniva utilizzata sia in principio, quando la compagnia noleggiava DVD, sia oggi che invece trasmette film e serie tv on-demand. In particolare, in quest'ultimo ambito, parliamo di modello SVOD, con il quale l'utente sottoscrive l'abbonamento ed ottiene il diritto alla visualizzazione dei contenuti della piattaforma. In realtà, a partire da novembre 2023, Netflix ha modificato leggermente il proprio modello, attraverso l'introduzione dell'abbonamento con pubblicità. Dunque, attraverso l'accordo con vari inserzionisti, la piattaforma ha introdotto questa tipologia di abbonamento, che, naturalmente ha un prezzo sensibilmente più basso (€5,49/mese contro i €12,99 del piano standard e €17,99 del piano premium). Comunque, l'introduzione del piano con pubblicità modifica in modo rilevante il modello di Netflix, che non si può più individuare semplicemente come SVOD, ma più come HVOD, in quanto la società, ora, ottiene introiti sia dagli abbonamenti sia dalla pubblicità. Per riassumere al meglio il modo di operare di Netflix, potremmo rifarci ad una ricostruzione del suo Business Model Canvas, in cui si evidenziano le due modalità di abbonamento nel blocco dei Revenue Streams. Un altro blocco interessante da considerare è poi quello dei Key Partners, in cui non troviamo solo inserzionisti e produttori cinematografici, come si potrebbe pensare, ma anche le grandi aziende dell'elettronica di consumo (in modo tale che l'app Netflix sia già incorporata all'interno dei vari dispositivi) e le varie compagnie di broadcasting (per incrementare ulteriormente il proprio catalogo). Infine, un ultimo blocco su

cui potremmo soffermare la nostra analisi è quello dei Customer Segments, in cui troviamo un solo segmento di clienti: gli amanti di film e serie tv. Ciò, perché, quello è il segmento di clienti che Netflix vuole ottenere e sul quale realizza le proprie strategie per incrementarlo ulteriormente. Proprio su quest'ultimo blocco si vedranno le principali differenze con il suo principale competitor: Amazon Prime Video.

Figura 12: Business Model Canvas di Netflix



Fonte: Elaborazione propria

In termini di performance realizzate negli anni dalla piattaforma, ci concentriamo su quelle ottenute attraverso il modello SVOD, in quanto la pubblicità è stata introdotta da molto poco tempo e non è ancora possibile visualizzare al meglio i suoi effetti sui risultati di Netflix. Dunque, come presenta la tabella 5, la società

attraverso il modello SVOD, in primis, ha accresciuto enormemente negli anni il numero di abbonati, che è passato dai 89,09 mln nel 2016 ai 260,28 mln alla fine del 2023. Allo stesso modo, anche i ricavi hanno subito un forte incremento dai \$8,83 miliardi del 2016 ai \$33,72 mld del 2023. Questi dati, seppur indicativi del successo della strategia adottata da Netflix, da soli non consentono di effettuare un'analisi completa della situazione societaria. Si necessita, infatti, di altre informazioni chiave come, ad esempio, i tassi di crescita dai quali comprendiamo come, nonostante, vi sia ancora un buon aumento sia dei ricavi, sia degli abbonati, la crescita, in realtà, ha iniziato a rallentare, in entrambi i casi, a partire dal 2021, principalmente a causa dell'intensificarsi della concorrenza sul mercato e degli aumenti di prezzo degli abbonamenti avvenuti negli ultimi anni. Ulteriore dato rilevante, in continuo aumento ad eccezione del 2023, è l'entrata media per abbonamento, che ci permette di comprendere l'effettiva economicità e redditività di ogni singolo abbonamento alla piattaforma (dai \$8,61/gg del 2016 ai \$11,64/gg del 2023). Un'altra informazione particolarmente interessante riguarda la media di minuti trascorsi giornalmente dagli utenti a visualizzare contenuti sulla piattaforma, che è in continuo aumento negli ultimi anni. In effetti, un qualsiasi utente, ad oggi, trascorre in media 61,8 minuti al giorno su Netflix, circa 8,5 minuti in più rispetto alla media del 2019. Infine, un ultimo dato molto importante, che va in controtendenza rispetto all'aumento di ricavi e abbonati, è rappresentato dalla customer satisfaction generata da Netflix. Infatti, diversi

sondaggi hanno identificato un calo della soddisfazione dei clienti di Netflix negli ultimi tre anni. Se, in effetti, nel 2021 circa il 90% degli utenti intervistati era perfettamente soddisfatto della piattaforma e delle sue offerte, nel 2023, sullo stesso bacino di utenti, solo il 77% si proclama nuovamente soddisfatto. Quest'ultimo dato è molto significativo, in quanto riflette il grado di soddisfazione degli utilizzatori della piattaforma, e se diminuisse, la causa potrebbe esser legata a scelte aziendali non perfettamente in linea con le idee del suo pubblico. In questo particolare caso, il calo nella soddisfazione dei clienti va ricercato nelle scelte di aumento dei prezzi degli abbonamenti condotto tra il 2021 e il 2023, e nella repressione della condivisione delle password, avvenuta attraverso l'introduzione della verifica del dispositivo adottato per l'accesso alla piattaforma.

*Tabella 5: Analisi della Performance di Netflix*

	Netflix							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
N. abbonati (in mln)	89,09	110,64	139,25	167,09	203,66	221,84	230,75	260,28
Tasso di crescita abbonati (rif. anno prec.)	25,78%	24,19%	25,86%	19,99%	21,89%	8,93%	4,02%	12,80%
Ricavi (in mld)	\$8,83	\$11,69	\$15,79	\$20,15	\$24,99	\$29,70	\$31,62	\$33,72
Tasso di crescita ricavi (rif. anno prec.)	30,24%	32,39%	35,07%	27,61%	24,02%	18,85%	6,46%	6,64%
Entrate medie per abbonamento	\$8,61/gg	\$9,43/gg	\$10,31/gg	\$10,82/gg	\$10,91/gg	\$11,67/gg	\$11,76/gg	\$11,64/gg
Media minuti trascorsi al giorno (in USA)				53,3	59,6	60,5	61,3	61,8
Customer Satisfaction Totale						90,00%	80,00%	77,00%

*Fonte: Elaborazione propria*

Dunque, dopo questa analisi possiamo affermare che il modello adottato negli anni è stato particolarmente funzionante per la società, anche se il recente calo relativo nella crescita di abbonati e di ricavi e nella customer satisfaction, hanno

spinto la società all'introduzione del piano di abbonamento con pubblicità, che ha trasformato il modello SVOD in un modello HVOD, dal quale Netflix si aspetta di riconquistare posizioni nelle preferenze dei consumatori e di confermare la propria leadership sul mercato nazionale.

#### **4.2.2 Amazon Prime Video**

Amazon Prime Video è la piattaforma di streaming ufficiale di Amazon, introdotta per la prima volta nel 2006 con il nome di Amazon Unbox. In realtà, però, Amazon era concorrente di Netflix già dal 1998, quando la società decise di espandere il proprio portafoglio prodotti attraverso la vendita di musica e DVD. Comunque, in questi primi anni, Amazon fece particolare difficoltà in quest'ambito proprio per l'agguerrita concorrenza e predominanza di Netflix. Per risolvere tale situazione, Amazon tentò di acquistare Netflix, ma incontrò il rifiuto categorico di Hastings, e per questo la società decise di realizzare il proprio servizio di noleggio DVD attraverso Amazon Unbox. Dunque, nel 2006 Amazon divenne un concorrente diretto di Netflix, attraverso questa piattaforma che consentiva di scaricare film e serie tv a noleggio. Due anni dopo, nel 2008, la piattaforma cambiò nome in Amazon Video On Demand, in quanto Amazon decise di adattarsi al nuovo mercato dello streaming online di contenuti video. Nel 2011, Amazon per far fronte al dominio di Netflix, acquisì la società concorrente LoveFilm, incrementando il proprio catalogo di contenuti, e trasformò ulteriormente la piattaforma rinominandola Amazon Instant Video. La particolarità di quest'ultima, rispetto alle due precedenti, sta nella possibilità per gli abbonati ad Amazon Prime di visualizzare più di cinquemila film e serie TV pagando solo la sottoscrizione annuale a Prime. In seguito, nel 2013, Amazon inizia anche a sviluppare produzioni originali, attraverso la nascita degli Amazon

Studios. In seguito, a partire dal 2015, la compagnia rinomina la piattaforma in Amazon Prime Video, nome tutt'ora utilizzato. Inoltre, dal 2017, Amazon Prime Video è compreso nel pacchetto Prime, anche se non tutti i contenuti sono disponibili. Infatti, l'abbonato a Prime può visualizzare solo una serie di contenuti selezionati dalla piattaforma stessa, mentre una parte dei contenuti è disponibili solo attraverso noleggio o acquisto. Comunque, fino al 2020, questi contenuti potevano essere noleggiati o acquistati solo da utenti registrati su Amazon, mentre dal 2020, con il Prime Video Store, anche gli individui non registrati possono farlo. Nello stesso anno, la piattaforma introduce anche i Prime Video Channels, cioè canali TV visualizzabili dagli utenti che sottoscrivono un abbonamento aggiuntivo rispetto a quello a Prime. Poi, nel 2021, Amazon ha acquisito la casa cinematografica MGM, incrementando ulteriormente il proprio catalogo di contenuti. Infine, verso la fine del 2023, Amazon ha annunciato l'introduzione del piano di abbonamento con pubblicità ad un prezzo ridotto rispetto al piano classico. Negli anni, nonostante Netflix abbia sempre mantenuto la predominanza sul mercato, Prime Video ha raggiunto una posizione molto importante sul mercato, presentandosi come il primo e più forte competitor di Netflix. Ciò, ha fatto sì che, negli ultimi anni, Prime Video abbia scavalcato Netflix per quota di mercato globale, anche se le due società hanno una quota molto simile. Invece, in Italia, Netflix ha sempre mantenuto una quota di mercato più alta rispetto a Prime Video, anche se si ha solo un 3% di differenza tra le due.

Dopo aver descritto brevemente la storia di Prime Video, possiamo individuare i fattori critici del successo della società. In particolare, Prime Video, per raggiungere una posizione così importante sul mercato nonostante la presenza di Netflix, ha sfruttato diversi elementi:

- Elevata attrattività del settore: in primis, Amazon fu in grado di passare velocemente dall'industria, quasi morente, del noleggio di DVD al nuovo mercato dello streaming di contenuti online. Infatti, i due mercati sono strettamente collegati tra di loro, e le società, come Netflix o Amazon, che sono state rapide a comprendere le potenzialità dello streaming video hanno ottenuto risultati estremamente importanti, cosa che, ad esempio, non è successa per Blockbuster.
- Elevato know-how tecnologico: un secondo fattore del successo di Netflix sta nell'elevata conoscenza di internet da parte di Amazon. Infatti, essendo quest'ultima, una delle prime società importanti a sfruttare le potenzialità della rete internet per il proprio business, riuscì ad ottenere un vantaggio tecnologico competitivo sugli altri competitors del mercato.
- Poche barriere all'entrata: ulteriore fattore favorevole ad Amazon furono le poche barriere all'entrata incontrate. Infatti, oltre a Netflix, nell'ambito dello streaming video, Amazon non incontrò molti altri competitors rilevanti e in grado di bloccare la sua avanzata, soprattutto considerando il già elevatissimo potere economico e commerciale dell'azienda.

- Basso costo di entrata: altro elemento importante è legato al fatto che, Amazon, per entrare nel nuovo mercato, ha dovuto sopportare un costo relativamente basso. In effetti, grazie all'acquisizione di LoveFilm, che ha incrementato considerevolmente il catalogo di contenuti, e al possesso di Amazon Web Services, che, con la sua solida infrastruttura tecnologica, ha garantito la tecnologia necessaria per lo streaming e ridotto i costi che altrimenti si sarebbero dovuti sostenere adottando altre modalità.
- Marchio Amazon: ultimo elemento chiave del successo di Prime Video è legato ovviamente all'importanza del marchio della società che controlla la piattaforma: Amazon. In effetti, soprattutto nelle fasi iniziali, Prime Video fu spinto fortemente dal fatto che poteva essere utilizzato dai membri di Prime, senza necessità di sottoscrivere un ulteriore abbonamento rispetto a quello già sostenuto per Amazon Prime. In questo modo, la piattaforma poteva penetrare molto più facilmente e velocemente nel mercato, in quanto tutti gli abbonati a Prime, già pari a cinque milioni al momento del lancio di Prime Video, potevano diventare automaticamente anche clienti di Prime Video.

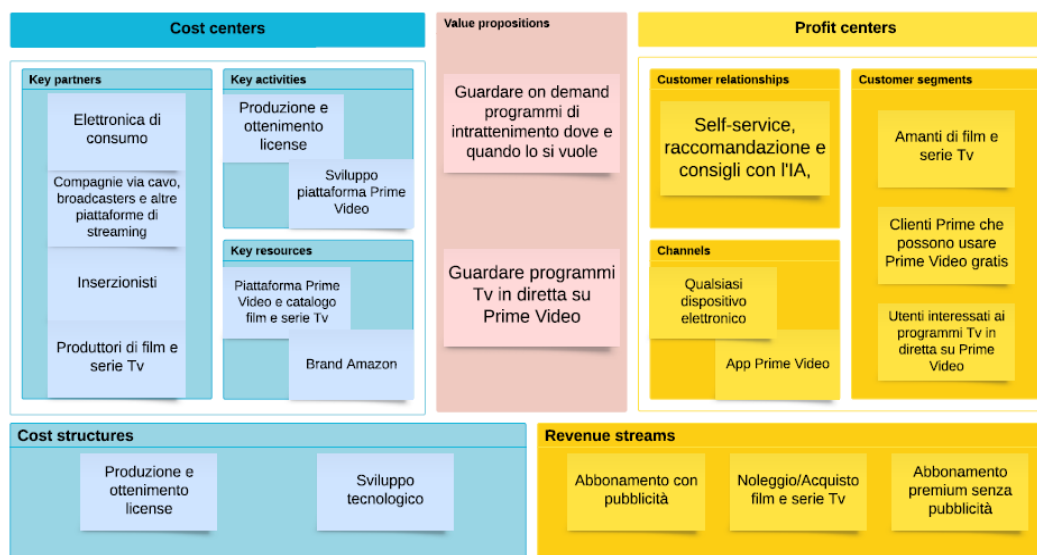
Quest'ultimo fattore di successo per la piattaforma, in realtà, ha avuto un effetto positivo anche su Amazon, in quanto, l'offerta di un servizio di streaming video compreso nell'abbonamento a Prime, e quindi senza costi aggiuntivi, ha incrementato l'attrattività di Amazon Prime, portando all'entrata continua di nuovi membri. Inoltre, ha indotto anche gli utenti iscritti a Prime a pensarci prima

di sottoscrivere un ulteriore abbonamento ad altre piattaforme, come Netflix, per avere un contenuto simile a quello che ha già a disposizione abbonandosi solamente ad Amazon Prime.

Per ciò che concerne il modello di business adottato da Amazon Prime Video, questo risulta particolarmente più complesso rispetto a quello proposto da Netflix. Infatti, ricostruendo il suo business model canvas, come nella figura 13, diviene possibile rendersi conto di alcune differenze chiave con quello di Netflix. La prima differenza fondamentale sta nel blocco dei Revenue Streams, all'interno del quale non abbiamo solo abbonamenti e pubblicità, così come per Netflix, ma anche noleggio o acquisto di film e serie Tv. Dunque, il modello adottato da Prime Video si configura come un modello HVOD, come Netflix, ma più complesso di quest'ultimo, in quanto è un HVOD che unisce non solo AVOD e SVOD, ma anche il modello PVOD, in quanto è possibile acquistare o noleggiare contenuti premium non disponibili con la classica sottoscrizione ad Amazon Prime. In realtà però, i ricavi generati dall'abbonamento con pubblicità, sono ricavi generali di Amazon Prime, e non esclusivi della piattaforma, in quanto derivano dalla sottoscrizione a Prime. Dunque, si tratta di entrate che possiamo inserire nel business model canvas della piattaforma perché l'abbonamento a Prime è fondamentale per le performance di Prime Video, anche se poi queste entrate non sono effettivamente generate dalla piattaforma stessa, ma dall'abbonamento a tutta la gamma di servizi offerti da Prime. Un altro blocco, di

importante differenziazione rispetto a Netflix, è il blocco della Value Proposition, in cui Prime Video, rispetto alla società di Hastings, non si propone solo di consentire la visione on-demand di programmi di intrattenimento, ma anche di permettere agli utenti di Prime Video di guardare eventi o programmi Tv in diretta esclusiva. Infine, un ultimo importante blocco in cui si presentano delle differenze è quello del Customer Segments, in cui si individuano come clienti, non solo gli amanti di film e serie Tv, come per Netflix, ma anche i clienti Prime che, se lo desiderano, possono utilizzare gratuitamente Prime Video e gli utenti, anche non abbonati a Prime, che pagano per acquistare il diritto alla visualizzazione di contenuti in diretta su Prime Video. Infine, ultima differenza con il business model canvas di Netflix sta nel blocco dei Key Partners. In realtà, in quest'ambito, la differenza è minima perché, è legata al fatto che, Prime Video ha stretto accordi con altre piattaforme di streaming, come DAZN o Discovery+, per dare la possibilità agli utenti di Prime di visualizzare i contenuti esclusivi di queste piattaforme direttamente su Prime Video. Però, per farlo, l'abbonato Prime deve sottoscrivere un abbonamento anche alle altre piattaforme partner, motivo per cui, finora, questa modalità è stata poco sfruttata dagli utenti.

Figura 13: Business Model Canvas di Prime Video



Fonte: Elaborazione propria

Per quanto riguarda le performance realizzate dalla piattaforma attraverso il suo modello di business, risulta particolarmente complesso effettuare un'analisi adeguata a causa dell'inserimento di Prime Video all'interno di un gruppo societario estremamente grande come Amazon. Infatti, come già accennato, Prime Video rappresenta solo una parte del business di Amazon, e quindi, risulta complicato distinguere le sue performance da quelle di Amazon. Comunque, come mostrato in tabella 6, è possibile, almeno in parte, riportare le performance di Prime Video con quelle generali di Amazon, per comprendere l'impatto della piattaforma di streaming sul business della società. In primis, possiamo individuare come i ricavi generati da Prime Video tra il 2019 e il 2022 abbiano

subito una crescita costante, segnando, per l'intero periodo, un incremento del 44,54%. Allo stesso modo, negli anni gli utenti di Amazon Prime Video sono incrementati, arrivando a circa 302,90 milioni alla fine del 2023. Se si effettua un confronto con gli abbonati Prime nello stesso periodo, si nota che quest'ultimi ammontano a solo circa 230 milioni. Questo, è possibile perché, quando parliamo di utilizzatori di Prime Video, non consideriamo solo gli abbonati a Prime, ma anche tutti gli altri utenti registrati su Amazon che non hanno sottoscritto un abbonamento Prime. Questo, ci permette di capire che, senza Prime, gli utilizzatori effettivi di Prime Video ammonterebbero a circa 72,90 milioni, un numero estremamente inferiore rispetto a quello di Netflix. Dunque, anche dai dati si deduce l'importanza dell'offerta Prime sulle performance e i numeri della piattaforma. Altro dato rilevante è, invece, il rapporto tra i ricavi generati da Prime Video e quelli totali generati da Amazon Prime. Infatti, nonostante i ricavi di Prime Video siano aumentati tra il 2019 e il 2022, nello stesso periodo il loro impatto sui ricavi generati da Amazon Prime si è ridotto di circa il 3,93%. Questo dato potrebbe indicarci come l'incidenza di Prime Video sulle performance di Prime si sia ridotta negli anni, segnalando una possibile marginalità della piattaforma di streaming per Amazon. In realtà, è assolutamente plausibile che i ricavi generati da Prime Video rappresentino solo una piccola parte dei ricavi totali di Prime, in quanto un utente potrebbe effettuare l'abbonamento a Prime esclusivamente per avere i vantaggi di Prime Video, e questa entrata andrebbe

registrata come ricavo di Prime, in quanto l'abbonamento lo si fa a Prime e non a Prime Video. Dunque, nei \$5,16 miliardi di entrate del 2022 generate da Prime Video, tutti gli abbonamenti a Prime (in quel momento senza pubblicità) non vi rientrano, e sono entrate generate esclusivamente con vendita o noleggio di film o serie Tv. Infine, ultima informazione chiave riguarda, anche in questo caso, la Customer Satisfaction generata dalla piattaforma. In questo caso, i sondaggi mostrano una maggiore costanza rispetto a Netflix, con un decremento dell'1% tra il 2021 e il 2023, ma anche un minor livello generale di soddisfazione (pari al 75% del 2023 contro il 77% di Netflix).

Tabella 6: Analisi della Performance di Amazon Prime e Prime Video

	Amazon Prime							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
N. abbonati (in mln)	46,00	66,00	100,00	120,00	150,00	200,00	213,00	230,00
Tasso di crescita abbonati (rif. anno prec.)		43,48%	51,52%	20,00%	25,00%	33,33%	6,50%	7,98%
Ricavi di Prime (in mld)	\$6,39	\$9,72	\$14,17	\$19,21	\$25,21	\$31,77	\$35,22	\$40,20
Tasso di crescita ricavi (rif. anno prec.)		52,11%	45,78%	35,57%	31,23%	26,02%	10,86%	14,14%
Utenti Prime Video								302,90
Ricavi di Prime Video (in mld)				\$3,57	\$4,10	\$4,63	\$5,16	
Rapp. Ricavi Prime Video/Prime				18,58%	16,26%	14,57%	14,65%	
Customer Satisfaction Totale						75,00%	72,00%	74,00%

Fonte: Elaborazione propria

Quindi, per concludere, possiamo affermare che il complesso modello di business adottato da Prime Video ha portato a risultati ottimi per la piattaforma. Infatti, nonostante le sue performance siano fortemente dipendenti dagli abbonamenti ad Amazon Prime, la piattaforma, negli anni ha quasi raggiunto Netflix per quota di mercato in Italia, e lo ha addirittura superato ad esempio negli USA. Il caso

statunitense è la dimostrazione di come gli utenti preferiscano sempre più pagare un solo abbonamento per ottenere diversi servizi di qualità (spedizione, streaming video, streaming audio musicali, ...) piuttosto che pagare più abbonamenti diversi. Inoltre, così come per Netflix, introducendo la pubblicità, Prime Video spera di raggiungere risultati ancora migliori senza perdere il costante livello di soddisfazione dei clienti che aveva raggiunto negli anni.

### **4.2.3 Disney Plus**

L'ultima piattaforma di streaming sulla quale soffermiamo la nostra analisi è Disney Plus, cioè il servizio di streaming on demand gestito da Disney Entertainment (divisione distributiva dei prodotti di Walt Disney Company). Disney Plus viene introdotta e lanciata nel mercato tra il 2019 e il 2020, in quanto il lancio della piattaforma differisce temporalmente di nazione in nazione. In realtà però, Disney Plus non fu la prima piattaforma di streaming video della Disney, in quanto, per testare il mercato, nel 2015 la Walt Disney Company decise di lanciare DisneyLife, una piattaforma di streaming video molto simile alla futura Disney Plus, in quanto consentiva la visualizzazione di contenuti originali di proprietà del gruppo Walt Disney Company (come, ad esempio, Disney e Pixar). DisneyLife venne sostituita tra il 2019 e il 2020 da Disney Plus, la quale presenta una gamma di contenuti molto più vasta, grazie anche alla fine dell'accordo stipulato nel 2012 con Netflix. Ciò consentì alla Walt Disney Company di rendere totalmente esclusivi della piattaforma tutti i contenuti Disney, Pixar, National Geographic, Marvel, Star Wars e molto altro ancora. Inoltre, gli abbonati a Disney Plus potranno ottenere questi contenuti molto più rapidamente rispetto a quanto accadeva con DisneyLife. Infatti, con DisneyLife, i contenuti venivano aggiunti mesi o addirittura anni dopo che erano ufficialmente usciti su Disney Channel o Netflix, e quindi, la fine degli accordi commerciali con Sky e Netflix permette alla Walt Disney Company di liberarsi dai suoi obblighi

verso queste società, potendo offrire i suoi contenuti originali in esclusiva e in tempi molto più brevi. La principale differenza tra le due piattaforme risiede, però, nello scopo. Infatti, DisneyLife venne usata solo per testare il mercato e capire se ci fossero le possibilità per introdursi fortemente nel momento in cui l'accordo con Netflix fosse scaduto, mentre Disney Plus ha l'obiettivo dichiarato di entrare in competizione con le altre piattaforme di streaming e guadagnarsi la sua quota di mercato. E quindi, con questo obiettivo, nel 2019 Disney Plus venne lanciato negli USA, Canada e Paesi Bassi, per poi arrivare in Italia nel 2020. Da quel momento, grazie anche al possesso di altre piattaforme di streaming come Hulu e ESPN Plus, la Disney concorre, sfruttando le sue unicità, con i due colossi principali dello streaming video: Netflix e Amazon Prime Video. Nello stesso anno, all'interno della piattaforma venne introdotto il portale Star, all'interno del quale vennero inseriti contenuti più maturi rispetto a quelli offerti su Disney Plus, e quindi rivolti ad un pubblico più adulto. In questo modo, Disney Plus incrementò il numero di utenti che potevano essere interessati ai contenuti della piattaforma, non limitandosi più solo ai bambini, ma anche agli adulti che potrebbero essere attratti da questi nuovi contenuti più maturi. Però, l'introduzione di Star comportò un aumento dei prezzi base degli abbonamenti, generando un lieve malcontento generale per gli abbonati. E quindi, per far fronte a tale situazione e soddisfare maggiormente le esigenze del pubblico, nel novembre 2023, Disney Plus ha annunciato l'introduzione di un piano

d'abbonamento con pubblicità ad un prezzo ridotto, che si va ad aggiungere alle altre due opzioni già presenti (standard e premium, entrambe senza pubblicità con il premium che, ovviamente presenta dei vantaggi a livello di qualità dei contenuti offerti).

Da questa breve introduzione generale, potremmo già in parte comprendere quali sono i due principali fattori critici di successo della piattaforma:

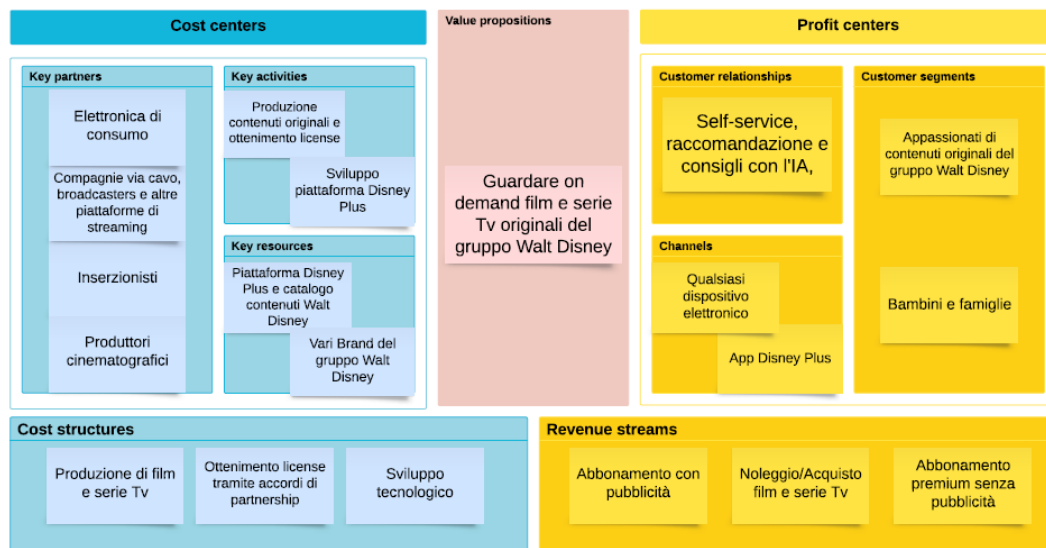
- **Contenuti originali disponibili:** il primo e più importante fattore che ha segnato il successo di Disney Plus è strettamente legato ai contenuti presenti sulla piattaforma. Infatti, Disney Plus ha l'enorme vantaggio di poter usufruire, in esclusiva, di contenuti di marchi cinematografici di successo come Disney, Pixar o Marvel. E questo vantaggio è veramente molto significativo, in quanto, se un utente desiderasse vedere un film di uno di questi marchi in streaming, sarebbe sostanzialmente obbligato a farlo su Disney Plus, altrimenti dovrebbe rinunciarvi. E questi marchi sono caratterizzati per il fatto di avere un numero enorme di appassionati, che quindi, per godersi i loro film preferiti, potrebbero decidere di abbonarsi alla piattaforma.
- **Pubblico molto giovane:** il secondo elemento di successo per Disney Plus sta nell'unicità del suo pubblico rispetto ai competitors. Infatti, se Netflix e Prime Video condividono un pubblico sostanzialmente simile, Disney Plus si caratterizza per avere un'offerta adatta ad un pubblico unico: i bambini e le

famiglie. Infatti, i contenuti di animazione offerti, specialmente quelli di Disney e Pixar, vengono realizzati per le famiglie con dei bambini. Ne deriva che, se il bambino desidera vedere un classico film della Disney, la sua famiglia, per accontentarlo, dovrà necessariamente sottoscrivere un abbonamento a Disney Plus. Inoltre, per un bambino un film della Disney o Pixar che sia, è molto più attrattivo rispetto ad una serie Tv o qualsiasi altro film disponibile su Netflix o Prime Video, e ciò potrebbe spingere la famiglia ad abbonarsi a Disney Plus.

Oltre ai fattori già analizzati, il successo conseguito nei pochi anni dalla piattaforma deriva anche dal modello di business adottato, che appare, almeno in parte, molto simile a quello di Prime Video. Infatti, se si guarda, ad esempio, al blocco dei Revenue Streams possiamo notare che non vi sono differenze, in quanto gli abbonati a Disney Plus possono effettuare abbonamenti con pubblicità o senza e anche acquistare o noleggiare alcuni contenuti specifici. Dunque, la piattaforma, proprio come Prime Video, adotta un modello HVOD che unisce SVOD, AVOD e PVOD. Quindi, se volessimo analizzare le principali differenze tra Disney Plus e le altre piattaforme dovremmo guardare principalmente al blocco del Customer Segments. In effetti, come già accennato, mentre Netflix e Prime Video presentano un pubblico più generalista, in quanto le piattaforme contengono un'ampia varietà di contenuti di tutti i generi, Disney Plus ha, invece, un pubblico molto più specifico. Infatti, principalmente, gli abbonati alla

piattaforma sono le famiglie con i bambini e gli utenti effettivamente appassionati ai contenuti dei vari brand del gruppo Walt Disney Company. In realtà poi, con l'introduzione di Star, che contiene anche contenuti più maturi, questa specificità di pubblico si è leggermente ridotta anche se, comunque, influenza fortemente le performance della piattaforma.

Figura 14: Business Model Canvas di Disney Plus



Fonte: Elaborazione propria

Infatti, grazie all'utilizzo del modello presentato e al perseguimento di un pubblico particolarmente specifico, la piattaforma ha raggiunto ottimi risultati, sia in termini di abbonati (dai 33,50 mln del 2020 ai 157,80 mln a luglio 2023) sia di ricavi ottenuti (dai \$2,80 mld del 2020 ai \$8,40 mld a luglio 2023). Però, se analizziamo più a fondo questi dati, ci accorgiamo che la crescita della piattaforma è stata immediata, con un aumento degli abbonati del 209,25% e dei

ricavi del 85,71% tra il 2020 e il 2021. Infatti, dopo questo boom iniziale, la compagnia ha continuato ad incrementare i suoi numeri ma in modo molto più contenuto, in quanto l'entusiasmo iniziale tra il pubblico per il lancio di una piattaforma ufficiale della Walt Disney Company si è esaurito. Un altro aspetto positivo da tenere in considerazione per Disney Plus riguarda l'aumento delle entrate medie per abbonamento, che dopo una leggera flessione tra il 2021 e il 2022, sono incrementate notevolmente nel 2023 (\$6,70/gg a luglio 2023). Infine, ultimo elemento positivo per la piattaforma riguarda il livello di customer satisfaction, il quale, nonostante si sia ridotto, resta comunque molto più elevato di quello dei suoi principali competitors (85% del 2023 contro il 77% Netflix e il 74% di Prime Video). Però, in generale, la situazione di Disney Plus è molto meno rosea rispetto a quella dei suoi due competitors principali, e ciò a causa di alcuni elementi chiave. In particolare, il dato più critico per Disney Plus riguarda la spesa sostenuta per i contenuti, in quanto, nonostante i ricavi siano costantemente aumentati, questi non consentono comunque di rientrare nelle spese. Per tali ragioni, Disney Plus ha subito, dal suo lancio, solo delle perdite, dovute all'avventatezza della Walt Disney Company che ha effettuato troppi investimenti, in troppo poco tempo, sulla piattaforma. Inoltre, bisogna anche considerare come il dato del continuo aumento annuale dei ricavi non sia del tutto veritiero, poiché, se si guarda alla situazione da un punto di vista trimestrale, il

picco di utenti raggiunti da Disney Plus si ha a dicembre 2022 con 164,20 milioni di utenti.

*Tabella 7: Analisi della Performance di Disney Plus*

	Disney Plus			
	2020	2021	2022	2023
N. abbonati (in mln)	33,50	103,60	137,70	157,80
Tasso di crescita abbonati (rif. anno prec.)		209,25%	32,92%	14,60%
Ricavi (in mld)	\$2,80	\$5,20	\$7,40	\$8,40
Tasso di crescita ricavi (rif. anno prec.)		85,71%	42,31%	13,51%
Entrate medie per abbonamento		\$4,12/gg	\$3,91/gg	\$6,7/gg
Spesa per i contenuti (in mld)	\$20,20	\$25,30	\$29,90	\$27,20
Customer Satisfaction Totale		88,00%	88,00%	85,00%

*Fonte: Elaborazione propria*

Per concludere, possiamo affermare che la situazione di Disney Plus appare alquanto complicata in quanto, se è vero che il modello adottato e i vari brand del gruppo Walt Disney hanno portato forti vantaggi alla piattaforma, è anche vero che la strategia di inserire rapidamente molti contenuti su Disney Plus investendo tantissimo in essi, ha portato la piattaforma a subire delle perdite importanti. Comunque, introducendo l'abbonamento con pubblicità ad un prezzo ridotto, la piattaforma spera di attrarre nuovi clienti, incrementare i ricavi e riuscire a coprire i costi, i quali, secondo quanto annunciato da Bob Iger (amministratore delegato di Walt Disney), verranno ridotti attraverso un inserimento più graduale dei contenuti.

### 4.3 Quale Modello Domina il Mercato?

Dalle analisi precedentemente effettuate sui tre principali competitors del mercato italiano, possiamo notare come tutte e tre le piattaforme adottino, ad oggi, modelli molto simili tra loro. In realtà però, non è sempre stato così dato che fino all'introduzione della pubblicità, Netflix adottava unicamente il modello SVOD mentre le altre già utilizzavano l'HVOD, in una versione preliminare (come unione dei modelli SVOD e PVOD). In questa configurazione iniziale, sia per Netflix che per gli altri due competitors, i principali introiti derivavano dal modello SVOD, e quindi dalla sottoscrizione dell'abbonamento, mentre i ricavi generati con l'acquisto o noleggio di determinati contenuti premium erano poco rilevanti. Comunque, con il modello SVOD le piattaforme sono riuscite ad ottenere ottime performance, anche se ormai un cambio di rotta era necessario per migliorare ulteriormente i risultati ottenuti. Ciò è diventato possibile attraverso l'utilizzo di un modello più flessibile e completo, che è, attualmente, il predominante sul mercato. Ciò è avvenuto perché, il modello HVOD, potendo unificare gli altri modelli (SVOD, AVOD, TVOD e PVOD), ha due vantaggi che gli altri, da soli, non potrebbero avere:

- **Maggior flessibilità per gli utenti:** infatti, attraverso questo modello, gli utenti hanno maggiori possibilità nella scelta per usufruire dei contenuti. L'utente, infatti potrebbe decidere se acquistare o noleggiare un contenuto, oppure se

effettuare un abbonamento con o senza pubblicità, ovviamente a prezzi diversi in base all'offerta. Questo comporta che l'utente ha anche l'opportunità di decidere più facilmente come gestire le proprie risorse monetarie senza necessariamente dover effettuare un'unica tipologia di abbonamento ad un unico prezzo, come potrebbe accadere se si utilizzasse solo il modello SVOD.

- **Maggiori chance per la piattaforma:** dall'altro lato, le piattaforme che adottano questo modello hanno, in primis, più diverse possibilità di guadagno. Infatti, la piattaforma può godere di entrate derivanti non solo dalla sottoscrizione di un abbonamento (come per lo SVOD), ma anche dalla pubblicità o dall'acquisto o noleggio di uno specifico contenuto esclusivo. Inoltre, per maggiori chance intendiamo anche maggiori possibilità, per la piattaforma, di soddisfare le esigenze degli utenti, perché, con il modello HVOD, si dà la possibilità ai clienti di scegliere come gestire al meglio e autonomamente la propria customer experience sulla piattaforma.

Comunque risulta necessario specificare che quanto appena affermato non ha ancora trovato riscontro dal punto di vista delle performance in quanto, il modello HVOD, nella sua versione più completa (basata sull'unione di SVOD, PVOD e AVOD), viene utilizzato da molto poco da parte delle piattaforme. Basti pensare che tutte e tre le piattaforme considerate hanno introdotto la pubblicità solo alla fine del 2023, e quindi prima di quel momento Netflix, ad esempio, adottava solo

il modello SVOD, con ottimi risultati (tranne che in soddisfazione degli utenti, per il quale si stava rilevando già da anni un leggero calo). Le altre due piattaforme adottavano già tale modello HVOD, ma, come precedentemente affermato, i risultati del solo acquisto o noleggio di contenuti era marginale rispetto alle performance generate attraverso gli abbonamenti, motivo per cui, potremmo parlare di una vera introduzione dell'HVOD solo con l'aggiunta della pubblicità. Quindi, nonostante non vi siano ancora risultati certi sulle performance realizzate dalle piattaforme dopo l'introduzione del modello HVOD completo, potremmo concludere la nostra analisi affermando che tale modello risulterebbe essere, attualmente, il più adatto a soddisfare le esigenze sia delle piattaforme sia dei clienti, ragion per cui è anche il più sfruttato dai principali competitors del mercato. D'altronde, se coloro che detengono il 75% del mercato italiano dello streaming di contenuti video si stanno muovendo tutti nella stessa direzione (l'attuazione di un modello di business flessibile e completo), la ragione, probabilmente, è che quella è la direzione verso cui, prima o poi, si sposteranno anche tutti gli altri attori del mercato.

## Conclusione

L'analisi condotta in questa tesi ha cercato di fornire una visione approfondita della trasformazione che l'industria audiovisiva ha vissuto negli ultimi decenni, passando dal broadcasting tradizionale allo streaming online e ai servizi OTT. Questo cambiamento, guidato dall'evoluzione tecnologica e dalle nuove abitudini di consumo degli utenti, ha portato alla nascita di modelli di business innovativi che hanno ridefinito le regole del mercato.

Attraverso l'esame dei principali competitors sul mercato dello streaming audiovisivo, come Netflix, Amazon Prime Video e Disney Plus, si è evidenziato come ciascuna di esse abbia sviluppato strategie specifiche per rispondere a un pubblico sempre più esigente e diversificato. Queste strategie, che spaziano dal modello ad abbonamento a modelli supportati dalla pubblicità, dimostrano come il settore sia in costante movimento, con una continua sperimentazione di nuove formule per catturare l'attenzione e la fedeltà degli spettatori.

Quindi, la ricerca effettuata suggerisce che il futuro dell'industria audiovisiva sarà caratterizzato da una crescente integrazione tra tecnologie emergenti e contenuti personalizzati, in un contesto in cui la competizione si fa sempre più serrata. Pertanto, le aziende che operano in questo settore dovranno continuare a innovare, adattando costantemente i loro modelli di business per non perdere rilevanza in un mercato dinamico e in rapida evoluzione.

Infine, la tesi permette di comprendere che, se da un lato il passaggio allo streaming online ha aperto nuove possibilità per i consumatori e per gli operatori del settore, dall'altro ha creato anche nuove sfide, richiedendo un continuo equilibrio tra innovazione tecnologica e sostenibilità economica. Dunque, le conclusioni di questa tesi invitano a riflettere sulle prossime sfide e opportunità che attendono l'industria della distribuzione di contenuti audiovisivi, in un panorama che sarà sempre più definito dall'incrocio tra creatività, tecnologia e cambiamenti nei comportamenti dei consumatori.

## Bibliografia

- AGCOM, (2012), *Relazione annuale 2012 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, <https://www.agcom.it/documents/10179/16144/RELAZIONE+ANNUALE+2012.pdf/e4ab0ad8-fb88-44ec-96be-26888af508e3>
- Alam I., Khushro S., Naeem M., (2017), *A Review of Smart TV: Past, Present, and Future*, [IEEE Xplore Full-Text PDF](#):
- Alloggio S., (2024), *Il nuovo digitale terrestre Dvb-T2 arriva nel 2024? Che cosa ha deciso la Rai per settembre* [https://www.corriere.it/tecnologia/24\\_gennaio\\_30/digitale-terrestre-dvb-t2-quando-arriva-rai-7c9e5578-d0a2-4d59-ace7-557bba3b5x1k.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/tecnologia/24_gennaio_30/digitale-terrestre-dvb-t2-quando-arriva-rai-7c9e5578-d0a2-4d59-ace7-557bba3b5x1k.shtml?refresh_ce)
- Aranzulla S., (2024), *Come Funziona la Tv* <https://www.aranzulla.it/come-funziona-la-tv-1307817.html#cap5>
- AudienceProject, (2022), *Insights 2022- Linear Tv and Streaming* [https://audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_tv\\_streaming\\_2022.pdf](https://audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_streaming_2022.pdf)
- Barillaro A., (2023), *Cosa significa streaming* [Cosa significa streaming | Informatica per tutti](#)
- Bruno F., Lobianco V., Perrucci A., Preta A., (2023), *La televisione del futuro: le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*, Il Mulino, Bologna
- Cardini D., (2014), *Storia della televisione italiana*, [Microsoft Word - Storia TV-Rai\\_Osservatorio Giovani Editori.docx \(iulm.it\)](#)
- Carpini G. (2024), *Quando sarà lo switch off tv definitivo per il digitale terrestre* [Quando sarà lo switch off tv definitivo per il digitale terrestre \(ilreporter.it\)](#)
- Casadio I., (2024), *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, [https://www.academia.edu/34694536/Storia\\_delle\\_televisioni\\_in\\_Italia\\_Dagli\\_esordi\\_alle\\_web\\_tv?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/34694536/Storia_delle_televisioni_in_Italia_Dagli_esordi_alle_web_tv?email_work_card=view-paper)
- Castellani L., (2024), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, <https://www.lacomunicazione.it/voce/cable-tv/>
- Cocquio D., (2024), *Funzionamento e tendenze del mercato degli ott: un'analisi approfondita* <https://cimoinfo.com/2024/01/03/funzionamento-e-tendenze-del-mercato-degli-ott-unanalisi-approfondita/>
- CRTC, (2011), *Results of the fact-finding exercise on the over-the-top programming services* [Results of the fact-finding exercise on the over-the-top programming services \(crtc.gc.ca\)](#)
- Digital Media Association, (2020), *The essential market trends – 2017-2019, DIMA Annual Music Report* [https://dima.org/wp-content/uploads/2020/08/DiMA\\_2020\\_Streaming\\_Forward\\_Report.pdf](https://dima.org/wp-content/uploads/2020/08/DiMA_2020_Streaming_Forward_Report.pdf)

- Elias T., (2024), *Come ottimizzare lo streaming video HTML5 e il tag HTML5 Video* <https://www.dacast.com/it/il-blog-degli-esperti-di-video-dacast/ottimizzare-html5-video-streaming-2/>
- Eurostat, (2024), *Individui che utilizzano Internet per partecipare ai social network* <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en>
- Fiacco A. M., (2013), *Fare televisione: i format*, Editori Laterza, Roma
- Gozzini G., (2011), *La mutazione individualista: gli italiani e la televisione*, Editori Laterza, Roma
- Grasso A., (1996), *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, Milano
- Hur J., (2016), *The History of VoIP* [La storia del VoIP - Dalle origini ai giorni nostri \(bebusinessed.com\)](https://bebusinessed.com/la-storia-del-voip-dalle-origini-ai-giorni-nostri/)
- IAB, (2024), *Digital Video Advertising Glossary* <https://www.iab.com/insights/digital-video-advertising-glossary/>
- IT Media Consulting, (2021), *Video on Demand in Europa 2021-2024: La nuova normalità* <https://www.itmedia-consulting.com/en/press-room/press-release/170-2021/1543-the-new-itmedia-consulting-report-video-on-demand-in-europe-2021-2024-out-on-june-8th.html>
- Jaihind N., (2024), *Che cos'è Premium Video On Demand? Un significato completo di PVOD* [Che cos'è il PVOD? Un significato completo di video premium on demand \(vplayed.com\)](https://vplayed.com/che-cos-e-il-pvod-un-significato-completo-di-video-premium-on-demand/)
- Jassova B., (2023), *La raccolta delle più importanti statistiche di WhatsApp per il business nel 2023* <https://landbot.io/it/blog/statistiche-di-whatsapp>
- Kim S., Baek H., Kim D. H., (2021), *OTT and live streaming services: Past, present, and future* [OTT and live streaming services: Past, present, and future - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950423021000500)
- Krings E., (2024), *15 vantaggi del live streaming con un servizio professionale per le aziende* [15 Vantaggi dello streaming live con un servizio professionale nel 2023 \(dacast.com\)](https://www.dacast.com/it/il-blog-degli-esperti-di-video-dacast/15-vantaggi-dello-streaming-live-con-un-servizio-professionale-nel-2023/)
- Krings E., (2024), *Che cos'è il VOD? Che cosa significa VOD? Spiegazioni sui video on demand*, <https://www.dacast.com/it/ufaqs/che-cos-e-il-vod-che-cosa-significa-vod-spiegazioni-sui-video-on-demand/>
- Krings E., (2024), *Che cos'è la tecnologia di live streaming e come funziona lo streaming video?* <https://www.dacast.com/it/il-blog-degli-esperti-di-video-dacast/cos-e-il-live-streaming/#che-cos-e-la-tecnologia-di-live-streaming>
- Lavecchia V., (2024), *Differenza tra Segnale Analogico e Digitale in Telecomunicazioni* <https://vitolavecchia.altervista.org/differenza-tra-segnale-analogico-e-digitale-in-telecomunicazioni/>
- Lei J., Gao W., (2008), *A Backward-Compatible Solution for Next Generation DVB-C System*, New Jersey, [IEEE Xplore Full-Text PDF:](https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4688888)

- McArdle K., (2024), *Broadcasting vs. Streaming: Differences and Impact* [Broadcasting vs. Streaming: Differences and Impact \(eventagrate.com\)](#)
- Morello A., Mignone V., (2003), *Il sistema DVB-S2 di seconda generazione per la trasmissione via satellite e Unicast* <http://www.crit.rai.it/eletel/2003-3/33-1.pdf>
- Nicita A., Ramello G. B., Silva F., (2008), *La nuova televisione: Economia, mercato, regole*, Il Mulino, Bologna
- Orsolino G., (2023), *Streaming e broadcast: quali differenze?* [Streaming e broadcast: quali differenze? \(arborensi.it\)](#)
- Peters J. J., (2000), *A History of Television* [https://www.cs.sfu.ca/mmbook/further3/resources/tv\\_history.pdf](https://www.cs.sfu.ca/mmbook/further3/resources/tv_history.pdf)
- Preta A., (2011), *Next-generation Television: la sfida dell'Over-The-Top*, <https://www.agcom.it/documents/10179/539593/Allegato+20-05-2011/bd8d815d-38d8-4f75-9194-3059360b3244?version=1.0>
- Redazione Gfk, (2022), *Piattaforme Video on Demand: analisi delle audience e opportunità* <https://www.gfk.com/it/stampa/piattaforme-video-on-demand-analisi-delle-audience-e-opportunita>
- Redazione OTTVerse, (2022), *FAST – Che cos'è FAST nello Streaming?* [FAST - Che cos'è FAST nello Streaming? - OTTVerse](#)
- Redazione Sardegna Reporter, (2024), *JustWatch: il report sugli abbonati alle piattaforme SVOD nel primo trimestre* <https://www.sardegna-reporter.it/2024/04/justwatch-il-report-sugli-abbonati-alle-piattaforme-svod-nel-primo-trimestre/604154/>
- Redazione Simulmedia, (2023), *AVOD vs. SVOD vs. TVOD vs. HVOD: analisi dei modelli VOD* [AVOD vs. SVOD vs. TVOD vs. HVOD: analisi dei modelli VOD | Simulmedia](#)
- Redazione SistemiIntegrati.net, (2015), *Quando e perché modulare il segnale in DVB-C?* <https://www.sistemi-integrati.net/quando-e-perch-modulare-il-segnale-in-dvb-c-id-194-ida-1215-htm/>
- Redazione Think Premium Digital, (2021), *Una nuova ricerca rileva che gli annunci su BVOD sono apprezzati di più e ricordati meglio rispetto agli annunci su YouTube* [Una nuova ricerca rileva che gli annunci su BVOD sono apprezzati di più e ricordati meglio degli annunci su YouTube - ThinkPremiumDigital](#)
- Salerno A., (2021), *Subscription Video on Demand (Svod): significato, vantaggi e mercato* <https://www.corrierecomunicazioni.it/media/subscription-video-on-demand-svod-significato-vantaggi-e-mercato/#:~:text=Quali%20sono%20le%20varie%20tipologie,abbonamento%20per%20poter%20essere%20fruiti.>

Sari H., Karam G., Jeanclaude I., (1995), *Transmission Techniques for Digital Terrestrial Tv Broadcasting* <https://ieeexplore.ieee.org/document/350382>

Schneeberger A., (2021), *Audiovisual Media Services in Europe* <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2020/1680a2fc29>

Schomer A., (2021), *Gli adulti statunitensi consumeranno quasi la stessa quantità di media nel 2021, ma la visione della TV regredirà* <https://www.emarketer.com/content/us-adults-will-consume-almost-much-media-2021-tv-viewing-will-backslide>

Shaw K., (2023), *Content Delivery Network (CDN)*, <https://www.adogy.com/it/condizioni/rete-di-distribuzione-dei-contenuti-CDN/>

Statista, (2024), *Download di video (EST) – Italia* [Download di video \(EST\) - Italia | Previsioni di mercato di Statista](#)

Statista, (2024), *Download di video (EST) – Mondiale* [Video Downloads \(EST\) - Global | Statista Market Forecast](#)

Statista, (2024), *Pay-per-view (TVoD) – Italia* [Pay-per-View \(TVoD\) - Italia | Previsioni di mercato di Statista](#)

Statista, (2024), *Pay-per-view (TVoD) – Mondiale* [Pay-per-View \(TVoD\) - Worldwide | Statista Market Forecast](#)

Statista, (2024), *Pubblicità (AVoD) – Italia* [Pubblicità \(AVoD\) - Italia | Previsioni di mercato di Statista](#)

Statista, (2024), *Pubblicità (AVoD) – Mondiale* [Advertising \(AVoD\) - Worldwide | Statista Market Forecast](#)

Statista, (2024), *Streaming Video (SVoD) – Italia* [Streaming video \(SVoD\) - Italia | Previsioni di mercato di Statista](#)

Statista, (2024), *Streaming Video (SVoD) – Mondiale* [Video Streaming \(SVoD\) - Global | Statista Market Forecast](#)

Statista, (2024), *Streaming video in tutto il mondo – statistiche e fatti* [Streaming video in tutto il mondo - statistiche e fatti | Statista](#)

Statista, (2024), *Tv in streaming gratuita con pubblicità (FAST) – Italia* [TV in streaming gratuita con pubblicità \(FAST\) - Italia | Previsione \(statista.com\)](#)

Statista, (2024), *Tv in streaming gratuita con pubblicità (FAST) – Mondiale* [Free ad-supported streaming TV \(FAST\) - Global | Forecast \(statista.com\)](#)

Stoll J., Statista, (2024), *Broadcaster video-on-demand in Europa - statistiche e fatti* [Broadcaster video-on-demand in Europa - statistiche e fatti | Statista](#)

Stoll J., Statista, (2024), *Quote di mercato dei distributori di programmi video multicanale virtuali (vMVPD) in tutto il mondo a febbraio 2024* [Quota di mercato vMVPD 2024 | Statista](#)

Vaidya H., Fernandes S., Panda R., (2023), *Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment Services: A Literature Review* [Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment S.pdf](#)

Vijayanagar K. R., (2023), *Che cos'è la CTV o Connected TV – Un'immersione profonda!* [Che cos'è la CTV o Connected TV - Un'immersione profonda! - OTTVerse](#)

Vijayanagar K.R., (2020), *Spiegazione dei modelli di monetizzazione AVOD, SVOD, TVOD, PVOD e freemium* [Spiegazione dei modelli di monetizzazione AVOD, SVOD, TVOD, PVOD e freemium \[Aggiornato al 2023\] - OTTVerse](#)

Wilbert M., (2024), *Server di streaming live: come costruirne uno e come farlo?* [Server di streaming live - Tutto quello che dovrete sapere nel 2023 \(dacast.com\)](#)