



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
**Economia e Gestione delle Arti
e delle Attività Culturali**

Tesi di laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

DISTRIBUZIONE 2.0
**Le nuove frontiere della
distribuzione audiovisiva
online**

Relatore
Prof.ssa **Valentina Re**

Correlatore
Prof. **Lorenzo Mizzau**

Laureando
Alex Tribelli
Matricola **823242**

Anno accademico
2013/2014

INDICE

INTRODUZIONE	p. 4
1. IL CINEMA DELLA CONVERGENZA	
1.1 Digitalizzazione e convergenza dei media	p. 7
1.2 Media conglomerates	p. 10
1.3 Dal blockbuster al transmedia storytelling	p. 16
1.4 Le nuove modalità di fruire il cinema e l'audiovisivo	p. 20
2. LA DISTRIBUZIONE AUDIOVISIVA NELL'ERA DI INTERNET	
2.1 La distribuzione tradizionale	p. 28
2.2 Internet e la gift economy	p. 35
2.3 La distribuzione online: aspetti, tipologie e problematiche generali	p. 41
2.3.1 <i>Il mercato distributivo</i>	p. 42
2.3.2 <i>Hollywood vs. indie: diverse visioni della rete internet</i>	p. 45
2.3.3 <i>Tassonomia delle piattaforme distributive online</i>	p. 53
2.3.4 <i>Copyright</i>	p. 56
2.4 Casi esemplari negli USA e in Europa	p. 58
2.4.1 <i>USA</i>	p. 59
2.4.2 <i>Europa</i>	p. 66
3. CASI ESEMPLARI IN ITALIA	
3.1 Aspetti generali e metodologia	p. 71
3.2 MYmovies	p. 77
3.2.1 <i>MYMOVIESLIVE!</i>	p. 79
3.2.2 <i>ANICAONDEMAND</i>	p. 84
3.3 Chili	p. 86

3.4 Infinity	p. 91
3.5 iTunes Store	p. 95
3.6 Google Play	p. 98
3.7 MUBI	p. 100
3.8 TV on demand	p. 103
4. IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE ONLINE	
4.1 La distribuzione audiovisiva in Italia: considerazioni conclusive	p. 109
4.2 Per un efficace mercato distributivo online	p. 120
4.3 Conclusione	p. 128
BIBLIOGRAFIA	p. 130
ARTICOLI DA RIVISTE	p. 132
RISORSE ONLINE	p. 133
SITOGRAFIA	p. 136

INTRODUZIONE

La rivoluzione digitale e la conseguente nascita e diffusione di internet hanno provocato profonde trasformazioni nei mass media e nelle produzioni culturali. Il cinema e l'audiovisivo, in particolare, hanno trovato nella rete virtuale un nuovo canale di sbocco in cui diffondere i propri prodotti sfruttandone l'enorme potenzialità: Internet, infatti, rende possibile il collegamento tra qualsiasi individuo, indipendentemente dal luogo in cui si trova.

Con questo lavoro vogliamo occuparci proprio delle nuove possibilità offerte dalla rete nella diffusione, o meglio distribuzione, dell'audiovisivo limitandoci a quelle che sono le realtà "formali" tralasciando, invece, quelle "informali" come la pirateria – vedremo meglio in seguito in cosa consiste questa distinzione. Nel corso del primo decennio del XXI secolo sono nate numerose piattaforme, soprattutto negli Stati Uniti, che hanno sperimentato la distribuzione audiovisiva online in modo del tutto legale. E progressivamente questa nuova pratica si è diffusa in tutto il globo, Italia compresa. Tuttavia, soltanto all'inizio del nuovo decennio la letteratura scientifica ha posto seriamente l'attenzione sulla distribuzione audiovisiva online – che noi abbiamo definito scherzosamente nel titolo "distribuzione 2.0". Del resto, fino ad allora la rete è stata (ed è tutt'ora) dominata dalla pirateria e dal *file sharing*, in quanto per molto tempo l'industria cinematografica ha dimostrato scarso interesse verso Internet. Relativamente all'Italia, con un certo ritardo rispetto ad altri paesi, soltanto a partire dal 2010-2011 sono nate piattaforme digitali in grado di distribuire film e altri prodotti audiovisivi. È proprio sulle piattaforme italiane che concentreremo il nostro interesse, anche se il punto di partenza è comunque il panorama internazionale.

Intendiamo, perciò, analizzare la nuova distribuzione audiovisiva online evidenziandone le potenzialità ma anche gli elementi di criticità, basandoci soprattutto su quelle piattaforme italiane che riteniamo esemplificative dell'attuale situazione. Alla

fine discuteremo una serie di “punti chiave” a nostro parere significativi per migliorare e rendere maggiormente efficace il mercato distributivo in rete. Sottolineiamo fin da subito come il contesto di riferimento sia ancora in uno stato “embrionale”, tutt’altro che definitivo, anche se i passi compiuti negli ultimissimi anni sono comunque enormi. Insomma, l’evoluzione è continua: da quando abbiamo iniziato a lavorare sulla distribuzione online i soggetti operanti in Italia si sono moltiplicati. Da una manciata di piattaforme quali MYMOVIESLIVE!, Chili e iTunes Store sono nati, nel giro di un biennio, nuovi attori con base in Italia (Infinity, ANICAONDEMAND) oppure sono sbarcate sul mercato piattaforme internazionali come MUBI e Google Play. E le stesse piattaforme si sono più volte aggiornate o radicalmente trasformate: è il caso di MYMOVIESWIDE! che ha lasciato il posto ad ANICAONDEMAND. Il panorama distributivo online è in continua trasformazione e, perciò, questo lavoro non può fare altro che “fotografare” un preciso momento dell’evoluzione, certi che nei prossimi mesi muterà nuovamente.

Il nostro percorso inizia con una breve premessa necessaria ad inquadrare l’ambito di riferimento della distribuzione audiovisiva online. Nel primo capitolo, infatti, indagheremo quelli che sono i principali cambiamenti dell’industria audiovisiva contemporanea, riferendoci prevalentemente alla settima arte. Il concetto chiave che accomuna i vari cambiamenti – tecnologici, economici, estetici, fruitivi – è quello, ormai celebre, di convergenza.

Il secondo capitolo entra nello specifico della distribuzione online delineandone gli aspetti generali e, al contempo, gli elementi di criticità, alla luce del confronto con la distribuzione tradizionale e le nuove opportunità del mondo virtuale. Concluderemo il capitolo con una carrellata dei principali casi distributivi statunitensi ed europei attualmente operanti, in modo da capire in che direzione va il contesto internazionale.

Il terzo capitolo, invece, dopo una veloce panoramica sulla situazione nel nostro paese, analizza in dettaglio sette casi italiani – già citati in precedenza – a nostro parere significativi. In conclusione al capitolo verrà dato spazio anche alla cosiddetta TV on demand, sempre più “somigliante” alla distribuzione audiovisiva.

Infine, il quarto capitolo, tira le somme di quanto detto precedentemente attraverso un confronto dei vari casi italiani per capire quali siano i più originali e competitivi, ma

anche proporre delle “linee guida” utili a migliorare il mercato distributivo dell’audiovisivo in rete.

Data la recente attenzione posta dalla letteratura accademica sulla distribuzione online, non esiste un vero e proprio testo che affronti in maniera completa ed esauriente tutti gli aspetti legati a questa nuova pratica di diffusione dell’audiovisivo. Esistono comunque alcuni testi in lingua inglese che, pur facendo riferimento ad argomenti più generali, trattano anche nello specifico la distribuzione online. Tra questi il volume *Digital Disruption: Cinema Moves On-line* curato da Dina Iordanova e Stuart Cunningham, il libro *Shadow Economies of Cinema* di Ramon Lobato e la seconda edizione di *The Business of Media Distribution* di Jeff Ulin. Naturalmente abbiamo fatto riferimento anche a tutti quei testi, soprattutto italiani, che si occupano della cosiddetta economia del cinema e dei media. Tuttavia, specie per l’analisi dei casi, abbiamo dovuto ricorrere a tutte quelle risorse pubblicate direttamente online quali articoli, rapporti specifici e pubblicazioni di organismi ed istituzioni di settore, nonché alle piattaforme digitali vere e proprie.

Infine, ringraziamo Gianluca Guzzo, fondatore e CEO di MYmovies, che gentilmente si è reso disponibile per una “chiacchierata” non solo sui servizi distributivi implementati dal più celebre sito di cinema online ma anche sul contesto italiano in generale. Le risposte forniteci sono state molto utili a chiarire numerosi punti oscuri – soprattutto a livello pragmatico – che la letteratura esistente tende a tralasciare.

1. IL CINEMA DELLA CONVERGENZA

1.1 Digitalizzazione e convergenza dei media

Nel corso dei suoi centodiciotto anni di vita il cinema ha subito numerosi e continui cambiamenti, in un arco temporale brevissimo se lo paragoniamo alla storia delle altre arti nate pressoché con l'origine della civiltà. Basti pensare all'introduzione del sonoro nel 1927 per capire cosa debba aver rappresentato per il pubblico dell'epoca il passaggio dalle immagini mute – pur sempre accompagnate dalla musica dal vivo – a quelle sonorizzate, ulteriore passo nell'utopico raggiungimento del mito del cinema totale di André Bazin¹. Tuttavia, dal muto al sonoro il cinema è rimasto cinema. Oggi, invece, siamo di fronte a cambiamenti epocali in grado di “frantumare” non solo la settima arte ma anche gli altri media per come li abbiamo conosciuti nel corso del XX secolo. Questi cambiamenti, talmente veloci e in continua evoluzione tanto da non rendersene nemmeno conto, nascono con il progresso tecnologico accelerato degli ultimi decenni del Novecento e con l'introduzione – sebbene abbia una “preistoria” tutt'altro che breve – del computer, strumento che ha radicalmente rivoluzionato la vita di tutti noi. Lo snodo fondamentale da cui tutto scaturisce è rappresentato dalla digitalizzazione che “comporta lo stoccaggio, la riproduzione e la trasmissione di contenuti medialti in forma di codice numerico binario basato su zero e uno”².

Senza addentrarci troppo – dato che non è l'argomento cardine di questo lavoro – possiamo affermare che la digitalizzazione rappresenta lo spartiacque tra i media analogici (o vecchi) e i media digitali (o nuovi). I primi li sappiamo riconoscere: stampa, cinema, radio, televisione, ovvero “veicoli” tradizionali di contenuti espressivi con le proprie caratteristiche distintive. I nuovi media, invece, non sono così semplici da

¹ A. Bazin, *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999, pp. 11-16.

² G. Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Hoepli, 2008, p. 146.

definire. Lev Manovich, ne *Il linguaggio dei nuovi media*³, individua cinque caratteristiche essenziali.

1. Rappresentazione numerica: i nuovi media sono accumulati da un codice numerico binario che sta alla loro base. Testo, audio, video si originano tutti da una serie di 0 e 1, divenendo discreti (discontinui) e programmabili tramite algoritmo.
2. Modularità: il nuovo medium ha una struttura modulare formata da elementi indipendenti il che comporta la possibilità di rimodulazione senza perdita di significato.
3. Automazione: possibilità di manipolare il medium attraverso un processo automatizzato.
4. Variabilità: il nuovo medium non è mai fisso, definito per sempre, esso può essere rieditato continuamente e in molteplici formati e varianti.
5. Transcodifica: il medium ci appare dal punto di vista culturale come un testo, audio, video o immagine ma in realtà alla base c'è tutt'altro, un codice matematico⁴.

Queste caratteristiche dimostrano che i nuovi media non hanno confini definiti fra loro. Assumono solamente in apparenza, per quelli che sono la loro forma e contenuto finali, una specifica diversità. Si possono considerare *new media* i siti web, le chat, i blog, i social network (quindi internet nel suo complesso), i videogame e i dispositivi mobili di ultima generazione⁵. Questi sono interattivi ovvero consentono all'utente che li utilizza di interagire e addirittura manipolare il loro contenuto. Ma su questo concetto ci ritorneremo. Il fatto che i nuovi media non siano nettamente definibili fra loro rimanda alla celebre teoria elaborata da Jay David Bolter e Richard Grusin⁶: essi parlano di rimediazione per indicare la continua interazione fra media diversi, soprattutto fra vecchi e nuovi, in quanto ogni medium digitale riproduce caratteristiche di altri media. Di conseguenza un medium non è altro che un ibrido di elementi. Un esempio di rimediazione è la pagina di un sito web che rimedia la pagina di un quotidiano stampato.

³ L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2002.

⁴ *Ivi*, pp. 46-71.

⁵ Naturalmente vanno annoverati fra i nuovi media anche quelli vecchi una volta digitalizzati.

⁶ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

Ma il concetto che più di tutti ha avuto successo negli studi sui media è quello di convergenza. Inizialmente era utilizzato esclusivamente in relazione alle innovazioni tecnologiche le quali sarebbero state in grado, a partire dalla digitalizzazione, di far convergere i media in una sorta di unico macroscopico contenitore “concentrandoli” tutti⁷. In altre parole, le trasformazioni in atto da almeno tre decenni permetterebbero di unire le diverse funzioni dei media in un unico (forse utopico) dispositivo. Ma è con Henry Jenkins che il concetto di convergenza viene rielaborato ed esteso a tutta una serie di trasformazioni nel campo dei media e della cultura in generale. Egli, infatti, per convergenza intende “il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell’industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento”⁸. Nel suo brillante studio *Cultura convergente*⁹ Jenkins presenta diversi casi esemplari affermando come tutti questi cambiamenti stiano portando alla collisione tra i media e alla sempre maggiore interazione fra le produzioni delle *corporation* e quelle *grassroots*, tra il potere dei produttori e quello dei consumatori. Quindi non solo un cambiamento tecnologico ma un processo culturale a tutto tondo che ridisegna l’intera industria mediatica e il suo rapporto con il pubblico. Si tratta di “un processo discendente, dall’alto verso il basso, guidato dalle *corporation*, [...] [ma anche di] una dinamica ascendente, dal basso verso l’alto, guidata dai consumatori”¹⁰ che grazie alla continua interazione produce risultati imprevedibili e complessi, mai visti in precedenza.

Passiamo quindi a quelli che sono i principali cambiamenti in atto concentrandoci soprattutto sul cinema. Il primo è di ordine economico e fa riferimento alla struttura dell’industria cinematografica contemporanea, soprattutto Hollywoodiana, e ai modi di produrre i film; un secondo cambiamento riguarda le modalità di concepire il “contenuto” del cinema degli ultimi decenni; un terzo, invece, fa riferimento alle nuove modalità di fruizione del cinema ed è quello che ci riguarderà più da vicino. Nei prossimi paragrafi esamineremo queste tre tipologie di cambiamento per avere un quadro complessivo, anche se ovviamente sintetico, del cinema (e dell’audiovisivo) contemporaneo.

⁷ N. Negroponte, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995.

⁸ H. Jenkins, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007, p. XXV.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ivi*, p. XLI.

1.2 Media conglomerates

Com'è noto, negli anni d'oro di Hollywood – indicativamente dagli anni Venti agli anni Cinquanta – l'industria cinematografica americana era dominata da cinque *majors* (Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros., Metro-Goldwyn-Mayer, RKO) e tre *minors* (Universal, Columbia, United Artists), le quali avevano costituito un vero e proprio oligopolio. Esse controllavano tutte e tre le fasi della filiera cinematografica (produzione, distribuzione, esercizio)¹¹ ad eccezione delle *minors* che non possedevano catene di sale cinematografiche. Il termine coniato per indicare la struttura cinematografica americana – sebbene già nata in Francia con Charles Pathé – è *studio system*. Come una catena di montaggio i film erano realizzati in serie con specifiche competenze che lavoravano a questa o quella fase di produzione, senza avere il controllo del film che spettava, invece, al produttore, il vero padrone dell'opera. Una prima stoccata al sistema venne impartita dalla Corte Suprema nel 1948 con la Sentenza Paramount che dichiarò illegittimo l'oligopolio creato dagli *studios*, i quali dovettero rinunciare al controllo delle sale cinematografiche¹². Ma è con gli anni Cinquanta che, a causa del successo della televisione, il cinema hollywoodiano entra in crisi toccando il fondo nella prima metà degli anni Sessanta: è la fine del classicismo hollywoodiano.

Grazie a una nuova generazione di registi, i cosiddetti *movie brats*, il cinema americano risorse dalle proprie ceneri traendo ispirazione dalle *nouvelles vagues* europee e dalla realtà contemporanea, notevolmente cambiata rispetto ai decenni precedenti. In un periodo compreso tra la seconda metà degli anni Sessanta e i primissimi anni Ottanta (New Hollywood) i registi presero il controllo sui film contribuendo a cambiare la modalità di produzione del cinema americano. Tuttavia, a causa del successo di quelli che vennero definiti i primi blockbuster – si pensi a *Lo squalo* (1975) di Steven Spielberg o a *Guerre stellari* (1977) di George Lucas – e di alcuni flop colossali – il più celebre è *I cancelli del cielo* (1980) di Michael Cimino – le *majors* ripresero il controllo sulla produzione dei film. È qui che nasce il nuovo modello

¹¹ In termini economici si dice che le *majors* erano integrate verticalmente.

¹² Altri divieti imposti agli *studios* riguardarono le pratiche da essi adottate del *block booking* e del *blind bidding*: il primo imponeva agli esercenti il noleggio di interi pacchetti di film confezionati dallo stesso distributore, quindi per poterne noleggiare uno occorreva noleggiare anche tutti gli altri; il secondo imponeva il noleggio di un film agli esercenti senza possibilità di visionarlo preventivamente.

di studio hollywoodiano che porterà nel tempo alla costituzione dei conglomerati mediali.

Il blockbuster hollywoodiano e la successiva trasformazione in *movie franchise* segnano il cambiamento rivoluzionario nella strategia degli studi cinematografici statunitensi. A partire dagli anni Ottanta e per i due decenni successivi si assiste a una serie di fusioni e acquisizioni aziendali che collegano fra loro i diversi segmenti dell'industria culturale. In realtà, già a fine anni Sessanta le *majors* erano divenute parte di gruppi aziendali più grandi – citiamo il caso della Paramount acquisita nel 1966 da Gulf+Western operante nei settori più disparati come quello minerario, del tabacco e dell'edilizia – che nulla avevano a che fare con l'industria cinematografica (alberghi, casinò, petrolio e addirittura servizi funebri). Queste operazioni sono state pesantemente criticate ma non c'è dubbio che esse “significarono non solo sopravvivenza ma anche capacità d'investimento, perché questi gruppi potevano vantare bilanci positivi e attività in crescita”¹³. Diverso, invece, il risultato delle acquisizioni successive, quello appunto dei *media conglomerates*: grandi gruppi aziendali a livello multinazionale che operano sul mercato globale controllando tutti i vari settori dell'industria culturale. Una manciata di industrie, le “Big six”, che riescono a trarre dai loro prodotti globalizzati ricavi inimmaginabili dominando così la quasi totalità del mercato culturale.

Alla base di questi numerosi processi sinergici vi è la pratica del *franchising* – che vedremo meglio nel prossimo paragrafo – e delle mutevoli condizioni di produzione cinematografica: realizzare pochi film investendo su di essi grandi quantità di denaro. Assecondando la logica delle licenze sullo sfruttamento di temi, personaggi, ambientazioni di un film, è più vantaggioso collaborare con altre imprese in modo continuativo piuttosto che a contratto; da ciò hanno iniziato a costituirsi sinergie durevoli nel tempo che hanno portato alla geografia attuale dei conglomerati. Un altro aspetto da considerare è l'interesse che le *majors* hollywoodiane iniziarono a dimostrare verso la televisione. Infatti, se in un primo momento il nuovo e potente mezzo di comunicazione e intrattenimento di massa viene visto come una minaccia, in un secondo momento diventa un profittevole settore d'investimento. Ma non solo, perché una volta stabiliti legami con i network televisivi essi diventano canali distributivi

¹³ G. Celata, F. Caruso, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerini e Associati, 2003, p. 39.

diretti dei propri prodotti audiovisivi ideati esclusivamente per la televisione, oppure mercati di sbocco secondari per i film.

Tre sono le strategie caratterizzanti i *media conglomerates*. La prima, adottata fin dalla nascita dell'industria cinematografica e caratteristica fondamentale dell'epoca d'oro hollywoodiana, è l'integrazione verticale. Essa consiste nell'espandersi a monte e/o a valle della catena del valore di un settore industriale – in questo caso quello cinematografico – fino a controllarne tutte le fasi. In questo modo un'impresa acquisisce maggior (se non totale) controllo del mercato assicurandosi la diffusione dei propri prodotti presso i consumatori. Ma non solo, perché si garantisce anche l'accesso alle risorse produttive. Le *majors* dominavano il mercato cinematografico in quanto producevano film, li distribuivano e li proiettavano in circuiti di sale di loro proprietà, senza doversi affidare a terzi. La seconda, in atto dalla fine della New Hollywood, è l'espansione orizzontale che consiste nell'espandere la propria quota di mercato: può avvenire tramite crescita interna oppure con fusioni e/o acquisizioni di altre imprese che operano nello stesso settore. È la logica iniziale della creazione dei conglomerati: aumentare i profitti ampliando la fetta di mercato disponibile attraverso una maggiore produttività dell'impresa. Consente di guadagnare in efficienza e disporre di maggiori risorse che in precedenza non erano disponibili. Infine, l'espansione diagonale che, combinata con le precedenti, ha portato all'attuale configurazione dei *media conglomerates*. A differenza dell'espansione orizzontale, che permette di ingrandirsi nel settore in cui si ha sempre operato, quella diagonale consente di diversificare la propria attività industriale in più settori: ampliarsi, cioè, in attività considerate complementari creando sinergie con imprese che operano in settori affini (come cinema e televisione).

Oggi è proprio l'espansione diagonale quella che più caratterizza i gruppi multimediali. Essa permette di accomunare risorse che vengono successivamente destinate a più prodotti, creare legami complessi fra di essi – sarà argomento del prossimo paragrafo – ed ottenere una promozione incrociata. Ma la diversificazione dell'attività consente anche di ripartire i rischi derivanti dall'incertezza del comportamento dei consumatori. Scrive Gillian Doyle sui vantaggi dell'espansione diagonale: “La proprietà combinata di più media ottiene la migliore efficienza dal punto di vista economico quando l'impresa può mettere in comune contenuti specializzati o

un'infrastruttura di distribuzione"¹⁴. Riassumendo, se nella Hollywood classica le *majors* erano integrate verticalmente "allungandosi" fino ad ottenere il controllo diretto di tutte le fasi della filiera, a partire dagli anni Ottanta hanno iniziato ad espandersi non solo orizzontalmente ma anche diagonalmente in settori affini a quello cinematografico, creando così sinergie con altre aziende culturali. Per questo motivo non si può più parlare di studi cinematografici in quanto essi rappresentano solamente uno specifico segmento di un conglomerato più grande, un portafoglio di industrie correlate.

Il principio alla base dei *conglomerates* è la sinergia: "l'idea era quella di mettere in relazione le diverse parti di una corporation in modo da ottenere opportunità di promozione e di vendita incrociate e facendo sì che le vendite raggiungessero livelli superiori rispetto a quanto potevano fare agendo separatamente"¹⁵. Cooperare tra più settori medialti per ottenere vantaggi, soprattutto economici, maggiori rispetto a quanto si possa fare singolarmente e, soprattutto, limitare se non eliminare del tutto la concorrenza. Altri importanti vantaggi derivano dal fatto che aggregare più comparti significa disporre di maggiori risorse creative, disponibili internamente senza dover ricorrere a contratti esterni. Ma lavorare in sinergia permette anche di promuovere e pubblicizzare un singolo prodotto in modo incrociato su canali e mercati diversi. È il caso del trailer di un film che può essere promosso in televisione, oppure delle recensioni pubblicate su media testuali (riviste, quotidiani) di proprietà del conglomerato che ha prodotto il film stesso. Con il tempo le sinergie sono divenute ancora più complesse basandosi non solo su logiche promozionali, ma anche di ideazione e programmazione del *concept* dei propri prodotti. È il caso del rafforzamento del *franchise* con la pratica del *transmedia storytelling* che affronteremo nel prossimo paragrafo.

I *media conglomerates* che attualmente hanno al loro interno un settore cinema sono sei: News Corporation, General Electric, Walt Disney Co., Time Warner, Viacom, Sony¹⁶. Ognuno di essi ingloba al proprio interno una *major* hollywoodiana.

¹⁴ G. Doyle, *op. cit.*, p. 30.

¹⁵ D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008, p. 183.

¹⁶ T. Schatz, *Conglomerate Hollywood. Blockbuster, franchise e convergenza dei media*, in F. Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2012, pp. 39-54.

MEDIA CONGLOMERATE	MAJOR INGLOBATA	ANNO DI ACQUISIZIONE/ FUSIONE
News Corporation	20th Century Fox	Acquisizione nel 1984
General Electric	Universal	Assorbita nel 2004 dopo varie acquisizioni (Matsuhita, Seagram, Vivendi)
Walt Disney Co.	Disney	Crescita interna a partire dalla prima metà degli anni Ottanta
Time Warner	Warner Bros.	Fusione nel 1989
Viacom	Paramount	Acquisizione nel 1994
Sony	Columbia	Acquisizione nel 1989 dopo il fallimento dell'acquisizione da parte di Coca-Cola Company nel 1982

Tab. 1 – Media conglomerates e majors hollywoodiane

Come si evince dalla tabella 1, il primo caso vincente di fusione/acquisizione è quello rappresentato da News Corporation e 20th Century Fox:

L'accordo viene orchestrato dal boss di 20th Century Fox, Barry Diller, che convince Murdoch prima a investire nella propria casa di produzione e, in seguito, a comprarla. In questo modo, Diller riesce a inserire 20th Century Fox all'interno di una grande corporazione dotata di ingenti risorse finanziarie, e di sussidiarie in tutto il mondo. Nel 1986, Diller crea il network Fox Television [attraverso cui potrà distribuire i propri prodotti], entrando in (vittoriosa) competizione con [...] ABC, CBS e NBC, di cui erode un'importante porzione di mercato¹⁷.

Anomalo, invece, il caso Disney che da studio hollywoodiano in crisi ha intrapreso, a partire dalla prima metà degli anni Ottanta con Roy E. Disney, un proprio percorso di trasformazione in conglomerato mediale arrivando a controllare tutti i segmenti dell'industria culturale. Con *La sirenetta* (1989) di Ron Clements e John Musker il marchio Disney risorge e inizia a collezionare una serie di grandi successi d'animazione (e non solo), oltre ad acquisire altre case di produzione e raggiungere un'indiscussa predominanza sul mercato culturale contemporaneo. Tutti gli altri *studios* o si sono fusi

¹⁷ T. Schatz, *op. cit.*, pp. 42-43.

con altre industrie o sono stati acquisiti: infatti, “A partire dal 2003, le cosiddette ‘Big Six’ entrano in possesso di tutte e sei le major cinematografiche, di tutti e quattro i network broadcast americani e all’incirca dell’ottanta per cento delle reti via cavo”¹⁸. Singolare è anche il caso di Sony che “ha sviluppato una peculiare strategia di integrazione che enfatizza la sinergia tra hardware e software, che cioè prevede il coordinamento tra la sua colossale divisione di elettronica di consumo [...] e le sue divisioni specializzate in prodotti per l’intrattenimento audiovisivo e informatico”¹⁹. Questo significa che il conglomerato Sony non solo produce film e audiovisivi, ma costruisce anche i mezzi per la produzione, distribuzione e fruizione dei propri prodotti ponendosi come un *media conglomerate* a un livello più avanzato rispetto agli altri. L’unica *major* statunitense a non far parte di un vero e proprio conglomerato è la Metro-Goldwyn-Mayer che attualmente (dopo svariate vicissitudini) è posseduta da un consorzio di imprenditori guidato da Sony e Comcast Corporation²⁰. Tutti questi processi di fusione e acquisizione aziendali sono stati resi possibili anche dalle nuove aperture concesse dalla politica liberista di Ronald Reagan: per prima cosa venne concesso agli studi hollywoodiani di reinvestire nel comparto dell’esercizio, cosa che era stata impedita con la Sentenza Paramount, e gradualmente vennero eliminati gli ostacoli legislativi che impedivano o limitavano ai network televisivi di trasmettere i programmi prodotti internamente.

Ognuno dei sei conglomerati mediali ha una struttura suddivisa in tre segmenti in base alla tipologia di prodotto generato: scritto, sonoro, audiovisivo. Inoltre, tali prodotti possono avere una valenza più culturale – è il caso di libri, musica e cinema – o informativa – giornali, radio e televisione. Questi comparti non sono però in sé isolati ma, anzi, collaborano sinergicamente fra loro come nel caso della narrazione transmediale. Il cinema, quindi, si trova all’interno del solo segmento audiovisivo ma può stabilire una serie di relazioni con gli altri comparti e tipologie di prodotti:

- relazioni di trasposizione di contenuti, quando il soggetto di un film deriva da un libro, fumetto o serie televisiva, e viceversa;

¹⁸ *Ivi*, pp. 47-48.

¹⁹ *Ivi*, p. 51.

²⁰ Fa parte del consorzio anche la United Artists che si era fusa con la MGM nel 1981. Degli otto *studios* classici manca all’appello la RKO, fallita e smantellata negli anni Cinquanta.

- relazioni di mercato, quando un film viene distribuito su un canale televisivo o in abbinamento a una rivista;
- relazioni di influenza, quando il pubblico riceve informazioni su un film attraverso un altro media, è il caso delle recensioni cinematografiche.²¹

La settima arte, pur rappresentando una parte del tutto, mantiene comunque la sua predominanza sugli altri segmenti diventando quasi sempre il medium trainante di un universo narrativo, rispondendo alla “logica di progettazione in funzione di uno sfruttamento incrociato su più segmenti e mercati”²². Vediamo con il prossimo paragrafo come ciò avviene.

1.3 Dal blockbuster al transmedia storytelling

Come già accennato, a partire dalla metà degli anni Settanta gli studi hollywoodiani ripresero il controllo sulla produzione dei film. Questo grazie al successo di massa di *Lo squalo* e *Guerre stellari* che in poco tempo sbancarono il box office, basti quanto scrive Thomas Schatz riguardo al film di Spielberg: “Attraverso un’innovativa strategia di *saturation booking*, la pellicola viene distribuita negli Stati Uniti in 400 copie [...], avvantaggiandosi anche di una copertura promozionale [...] senza precedenti”²³. Nel giro di qualche anno la strategia delle *majors* convogliò verso questa nuova tipologia di film definita blockbuster, di cui ricordiamo anche *I predatori dell’arca perduta* (1981) di Steven Spielberg, *Blade Runner* (1982) di Ridley Scott, *E.T. - L’extraterrestre* (1982) di Steven Spielberg e *Ritorno al futuro* (1985) di Robert Zemeckis. “Il termine blockbuster ha un’origine di tipo militare e si riferisce a una tipologia di bombe utilizzate durante la Seconda Guerra Mondiale in attacchi su larga scala e capace di ridurre al suolo un intero isolato (*block*)”²⁴. Nel cinema, invece, il termine indica un film ad alto budget che fa grande uso di mezzi produttivi e destinato ad un pubblico di

²¹ F. Perretti, *Studios hollywoodiani e media conglomerates. Tipologie e profili dei gruppi multimediali*, in F. Zecca, *op. cit.*, pp. 61-62.

²² *Ivi*, p. 67.

²³ T. Schatz, *op. cit.*, p. 41.

²⁴ R. Braga, *Il blockbuster contemporaneo. L’evento, il prototipo, il franchise e quel che resta della pirateria*, in F. Zecca, *op. cit.*, p. 78.

massa, internazionale, generando così incassi stratosferici. La politica degli *studios*, infatti, si indirizzò presto verso la realizzazione di pochi film su cui poter contare, investendo per ognuno somme elevate nel tentativo di realizzare un successo di massa anche oltre i confini nazionali. E fu così che numerosi film – si pensi soltanto ai maggiori successi di mercato di Spielberg come *Jurassic Park* (1993) – hanno sbancato il botteghino dominando dagli anni Ottanta ad oggi il cinema internazionale.

Va, tuttavia, ricordato che non sempre questa formula funziona: può capitare che a fronte di un elevato investimento il film non raggiunga il risultato sperato generando un flop colossale. Il modo più semplice di raggiungere il successo attorno ad un blockbuster è quello di puntare su un'agguerrita campagna promozionale trasformandolo in un vero e proprio evento a livello internazionale. Le *majors* cercano di guadagnare il più possibile nel primo weekend di programmazione grazie ad uno sfruttamento intensivo della pellicola, attirando la maggior parte del pubblico appena il film esce in sala in modo da evitare cascate informative. Quasi sempre, grazie al successo dei blockbuster, gli *studios* intraprendono un processo di serializzazione realizzando sequel, remake, *spin-off*²⁵ e recentemente *reboot*²⁶. Ai prototipi originali seguono, perciò, numerosi film che danno vita a trilogie e saghe. Solo per fare qualche esempio *Lo squalo* conta tre sequel (tutti inferiori all'originale), *Guerre Stellari* ne conta due più un'ulteriore trilogia iniziata alla fine degli anni Novanta, *I predatori dell'arca perduta* si è trasformata in una saga di quattro episodi.

Accanto al termine blockbuster, inoltre, si è affiancato un ulteriore termine di origine economica: *franchising*.

Nella sua definizione più ampia (e generica), il *franchising* indica un accordo stabilito tra una “compagnia madre” (cosiddetta *franchiser*) e una o più altre aziende (cosiddette *franchisee*) per lo sfruttamento di beni o servizi (e dei brand a essi associati) di cui la “compagnia madre” detiene la proprietà “intellettuale” (il *franchise*)²⁷.

Questa pratica è stata adottata dalle *majors* in seguito al successo dei blockbuster e segna la vera origine delle numerose fusioni e acquisizioni che hanno portato ai

²⁵ Con questo termine si indica un'opera derivata da un'altra rielaborandone alcuni elementi oppure prendendo spunto da uno dei suoi personaggi.

²⁶ Con quest'altro termine si indica il riavvio di una saga cinematografica realizzandone un nuovo inizio. È il caso dei *reboot* della serie di Batman con *Batman Begins* (2005) di Christopher Nolan e di quella di James Bond 007 con *Casino Royale* (2006) di Martin Campbell.

²⁷ F. Zecca, *Cinema Reloaded. Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale*, in F. Zecca, *op. cit.*, pp. 16-17.

conglomerati mediali. Consiste nel cedere ad altre aziende la possibilità di sfruttare il marchio, i personaggi, le vicende e quant'altro di un film per la realizzazione del cosiddetto merchandising o nella prosecuzione della linea narrativa rispetto a quanto raccontato nell'opera filmica, realizzando ulteriori prodotti mediali come videogame, libri, serie TV. In relazione al *franchising* si può parlare di reiterazione multimediale in quanto, partendo da una matrice condivisa (il *movie franchise*), si diramano una serie di oggetti mediali tra loro differenti, tutti indipendenti narrativamente in quanto "dotati di un'esistenza semiotica autonoma e una struttura testuale autosufficiente"²⁸. In questo modo "È il numero di licenze accordate (e non quello di biglietti venduti) [...] a sanzionare la riuscita della produzione cinematografica"²⁹. Il *franchising* si è reso necessario in quanto la realizzazione di un film blockbuster richiede investimenti elevatissimi – ricordiamo che è proprio questo tipo di film a far tornare il pubblico nelle sale – che non sempre si riescono a recuperare con la sola *theatrical window*. Prodotti ancillari (denominati *tie-ins*) come videogame, fumetti, libri, giocattoli, ecc. permettono di moltiplicare i flussi di rendita e così recuperare quanto speso nella realizzazione dell'opera cinematografica.

La pratica del *franchise* ha caratterizzato la strategia degli *studios* hollywoodiani per almeno due decenni ma con il Nuovo Millennio si è assistito ad una nuova rivoluzione: l'avvento del *transmedia storytelling*. Lasciando per un attimo da parte il suo significato, la reiterazione multimediale si è trasformata così in correlazione transmediale che "si fonda sulla partecipazione attiva di tutte (o quasi) le sussidiarie di un conglomerato nello 'sviluppo incrociato' [...] di un progetto industriale"³⁰. In altre parole i vari segmenti di cui è composto un conglomerato mediale collaborano sinergicamente per la creazione di un *concept* da cui discenderanno i vari prodotti (film, serie TV, fumetto, libro, videogame). Alla base di questa nuova pratica c'è proprio l'idea di racconto. Così scrive Federico Zecca:

Il racconto [...] si pone infatti come il principale campo di investimento (e il terreno privilegiato di incontro/scontro) dei processi di convergenza industriale e sociale. Da una parte, il racconto è impiegato per "assemblare" le diverse estensioni transmediali di un *movie franchise*, e per canalizzarne (e razionalizzarne) la fruizione. Dall'altra, esso rappresenta il "catalizzatore" delle

²⁸ *Ivi*, p. 19.

²⁹ *Ivi*, p. 18.

³⁰ *Ivi*, p. 20.

pratiche di discorsivizzazione, manipolazione e riappropriazione poste in essere dai consumatori³¹.

Il punto di partenza è la dimensione narrativa che fa riferimento ad un universo diegetico a cui ogni oggetto mediale trae ispirazione. La differenza, rispetto alla reiterazione multimediale, è che il racconto viene frammentato nei diversi oggetti – che mantengono comunque una certa autonomia – e per poterlo riassemblare c'è bisogno della fruizione di tutti gli oggetti. L'utente deve, perciò, migrare di piattaforma in piattaforma per concludere la narrazione ed avere una visione complessiva dell'universo diegetico. Il *transmedia storytelling* indica perciò “a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience”³². Questo permette, inevitabilmente, di accrescere l'audience potenziale convogliando pubblici settoriali legati a singole tipologie di oggetti mediali verso un unico universo diegetico. Esempio celebre, studiato da Jenkins in *Cultura convergente*, è il *franchise* di *Matrix* (1999-2003) dei fratelli Wachowski ma praticamente ogni blockbuster uscito al cinema nel Nuovo Millennio fa parte di un insieme di prodotti mediali diversificati che traggono origine tutti da un universo ideato in precedenza. Un videogame può espandere la dimensione spaziale nella quale la narrazione è ambientata, un libro approfondire aspetti della narrazione che il film ha tralasciato e una serie televisiva continuare il racconto che il film ha temporaneamente concluso. Così scrive Jenkins:

La narrazione è divenuta sempre più l'arte della creazione di mondi, dal momento che gli artisti creano ambientazioni affascinanti non completamente esplorabili e non concluse in un unico lavoro o su un singolo medium. Il mondo è più grande del film, e perfino del *franchise*, dato che le elaborazioni e le congetture dei *fan* lo espandono in varie direzioni [su questo aspetto ci torneremo]³³.

Alla base di ogni blockbuster contemporaneo c'è un racconto transmediale. Tuttavia, è vero solo in parte che il cinema rappresenta solo una porzione di questo universo. Esso mantiene una posizione dominante all'interno dei conglomerati e lo stesso vale per il *transmedia storytelling*: il film rimane sempre il punto di riferimento dello spettatore perché rappresenta il fulcro principale della narrazione, un collegamento fra i vari prodotti mediali generati. I *media conglomerates* puntano sempre con maggiore

³¹ *Ivi*, p. 14.

³² H. Jenkins, *Transmedia Storytelling 101*, “Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins”, 22 marzo 2007, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (ultimo accesso ottobre 2013).

³³ H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 105.

assiduità nell'ideazione di racconti transmediali idonei ad essere frammentati sulle più varie piattaforme possibili, incanalare frammenti narrativi verso i mezzi espressivi più disparati. Il genere che più si presta a questa strategia è il fantasy, basti pensare a quelli che sono i *franchise* di maggior successo degli anni Duemila: la nuova trilogia di *Star Wars* (1999-2005) di George Lucas, la saga *Harry Potter* (2001-2011) di registi vari, la trilogia *Il signore degli anelli* (2001-2003) di Peter Jackson, la saga *Shrek* (2001-2011) di registi vari, la trilogia di *Spider-Man* (2002-2007) di Sam Raimi e la saga *Pirati dei Caraibi* (2003-2011) di registi vari. Insieme hanno guadagnato quasi 23 miliardi di dollari soltanto al botteghino³⁴, quindi solo una porzione del guadagno totale generato da tutti i prodotti correlati ai film. Va comunque ricordato che spesso l'offerta proposta segue logiche prettamente commerciali, lasciando in secondo piano la ricerca della qualità "ottimale" di un prodotto. Infatti, "*franchise* come quelli di *Die Hard*, *Mission: Impossible*, *Iron Man* e *Sherlock Holmes* mostrano come il lavoro psicologico sui personaggi e una narrazione ricca di sfumature siano molto meno importanti di un ritmo mozzafiato, di un'azione ripetitiva e della spettacolarità degli effetti speciali"³⁵. Il futuro del cinema sembra risiedere nel racconto transmediale dove la storia ha preso il sopravvento e l'opera filmica in sé ha perso importanza. I media convergono e per poter godere del senso di completezza di una narrazione la visione del film non è più sufficiente come un tempo.

1.4 Le nuove modalità di fruire il cinema e l'audiovisivo

Escludendo i primi anni del "cinema delle attrazioni" in cui i film si potevano vedere nei contesti più disparati (sale teatrali, mezzi ambulanti, luna park), mancando un proprio luogo deputato alla visione cinematografica, fino agli anni Settanta l'unico modo per vedere un film era recarsi in una sala cinematografica. O comunque in un luogo dove ci fosse un grande schermo per la proiezione com'è il caso dei *drive-in*. Con l'avvento dell'home video tutto è cambiato. Nella seconda metà degli anni Settanta JVC inizia a diffondere il Video Home System (VHS) aprendo la possibilità agli spettatori di

³⁴ T. Schatz, *op. cit.*, p. 49.

³⁵ *Ivi*, p. 50.

visionare i propri film preferiti direttamente a casa su uno schermo televisivo. Da questo momento le presenze in sala non saranno più le stesse e il cinema potrà essere visto in altri innumerevoli contesti. Prima il Digital Versatile Disc (DVD) e l'evoluzione del Blu-ray, poi i dispositivi mobili (Tablet, iPad, Smartphone, iPhone) e soprattutto internet, hanno decretato il rapido declino della sala cinematografica come unico e preferibile luogo/modalità della visione del cinema. I mezzi con cui oggi è possibile vedere un film sono davvero numerosi grazie ad un progresso tecnologico sviluppatosi ultrarapidamente con la rivoluzione digitale. Ed è proprio internet che ormai gioca il ruolo del leone nel Nuovo Millennio. La sala cinematografica, tuttavia, continua a resistere.

Innanzitutto è interessante analizzare le diverse forme di visione oggi disponibili suddividendole in due grandi categorie: la visione tradizionale, quella della sala per intenderci, e quella che avviene al di fuori attraverso televisione, home video e dispositivi mobili. È innegabile che la migliore modalità rimane (e lo sarà sempre) quella del buio della sala cinematografica di fronte al grande schermo su cui viene proiettato il film³⁶. Una visione attenta e allo stesso modo incontrollabile per lo spettatore, un'esperienza magica che permette di entrare decisamente all'interno dell'opera filmica. Nessun'altra modalità garantisce lo stesso effetto, tant'è che ogni volta che ci si alza dalla poltrona dopo lo scorrimento dei titoli di coda ci si ritrova storditi, alienati, costretti a ritornare in quel mondo che quasi avevamo dimenticato esistesse. Un luogo, la sala cinematografica, in cui si accantonano per un paio d'ore i problemi della vita reale per entrare in un altro mondo e sognare ad occhi aperti. Scrive a proposito del rito della sala Francesco Casetti:

“andare al cinema” significava accedere a un'esperienza *scopica*. [...] [Per lo spettatore rappresentava] la possibilità di “vivere” un mondo. E, più precisamente, di viverlo vedendolo [...] [in quanto] sullo schermo, la realtà appariva letteralmente a portata di mano. [...] [Inoltre] “andare al cinema” significava vivere un'esperienza collettiva. [...] La sala era infatti il luogo di un “incontro sociale”³⁷.

Oggi non è più soltanto così. Le altre modalità di visione danno prevalentemente vita ad un'esperienza distratta, individuale, che spesso non fa entrare lo spettatore nel vivo della

³⁶ In questo caso ci riferiamo solo ed esclusivamente alla visione di un film. Se, invece, la fruizione dovesse implicare scopi quali lo studio e l'analisi del film è chiaro che il discorso sarebbe ribaltato eleggendo l'home video quale migliore modalità.

³⁷ F. Casetti, *Novi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, peer to peer e la trasformazione dell'esperienza di visione cinematografica*, in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006, pp. 9-10.

vicenda a causa di distrazioni, elementi di disturbo, eventi imprevedibili come lo squillo del telefono o il suono del campanello di casa, o ancora il controllore che esige il biglietto nel caso si stia vedendo un film in treno sul proprio Tablet o Pc. Una visione che non può usufruire delle grandi dimensioni dello schermo cinematografico ma che si deve accontentare di un televisore, di un computer o addirittura di uno “schermetto” come quello dei cellulari. Ma questa è l’evoluzione e, in ogni caso, non si può negare che l’home video e i suoi derivati abbiano portato dei vantaggi: basti pensare alla possibilità di rivedere più volte non solo l’intero film ma anche la stessa sequenza, la stessa inquadratura, stoppare il film se lo si desidera. Non si dipende più dal film ma è il film che dipende dalla nostra volontà.

Ma la più importante e rivoluzionaria modalità di fruizione cinematografica di oggi è quella che riguarda internet, trasversale a qualsiasi dispositivo mobile. Fino a qualche tempo fa la rete era utilizzata per il download illegale di film, fenomeno ancora molto diffuso. In seguito è nata la possibilità di vedere prodotti audiovisivi direttamente online, in streaming, senza dover per forza scaricare il file sul proprio Pc. E non solo perché sempre più siti offrono la possibilità di scaricare legalmente i film. Quindi, due possibilità: streaming e download, ciò che fa la differenza è se lo si fa legalmente o meno. Non ci addentriamo troppo su questo argomento dato che lo affronteremo ampiamente in seguito, ma ci bastano per il momento le parole di Alberto Brodesco:

Va ribadita [...] la centralità del Web come strumento di recupero di film o pezzi di film [...] e come strumento di ricerca di informazioni sul film. La Rete è un punto d’accesso fondamentale allo spazio cinematografico [...] e ha dato vita a una generazione di “agnostici della piattaforma” per i quali vedere un film in sala, in DVD, DVX o streaming non costituisce una differenza così sostanziale o decisiva: il film viene visto nel formato [...] disponibile dove e quando si ha voglia di vederlo³⁸.

Ed è internet che negli ultimi anni è stato il luogo di nascita di una serie di fenomeni che hanno ancora una volta cambiato l’atteggiamento dello spettatore nei confronti del cinema.

Si parla di fenomeni *grassroots* per indicare “quell’insieme di azioni che gli utenti compiono ‘a latere’ della comunicazione e che consistono nel ‘annotare, modificare,

³⁸ A. Brodesco, *Lo spleen di Hollywood. Lo spettatore flâneur nell’era dell’algoritmo*, in F. Zecca, *op. cit.*, p. 210.

espropriare e ridistribuire' un contenuto mediatico"³⁹. Prima dell'avvento di internet esisteva la critica che aveva il compito di informare, giudicare, comunicare e incanalare la scelta dello spettatore sui film da vedere. Oggi questa figura è notevolmente ridimensionata tant'è che ha lasciato il posto ad "una nuova figura, quella dell'*opinion maker*, cioè un soggetto che, pur non essendo riconosciuto come critico, ne ha ereditato la capacità di attirare consensi o dissensi su quello che pensa, dice o scrive"⁴⁰. Il punto di vista dell'*opinion maker* è solo uno dei tanti e sta allo spettatore scegliere se condividerlo o meno in seguito alla visione dell'opera cinematografica. E quest'ultimo, più o meno consapevolmente, diviene egli stesso partecipe dell'operazione di diffusione delle informazioni sui film, scrivendo su social network, blog, forum, ma anche pubblicando trailer e sequenze manipolate o addirittura rifatte. Lo spettatore cinematografico del Nuovo Millennio afferma la sua cinefilia, vuole sentirsi parte dei discorsi e dibattiti che nascono attorno ad un oggetto mediale in modo da affermare la propria conoscenza e passione per la settima arte. A volte, l'opera filmica è solo il pretesto per parlare dei propri vissuti ed esperienze. Se un tempo la fruizione era "passiva" limitandosi alla visione del film, oggi la fruizione è diventata attiva e in taluni casi lo stesso spettatore/utente partecipa alla fase ideativa dell'opera cinematografica (*crowdsourcing*) – riprenderemo fra poco questo discorso.

Accanto ai processi tradizionali (*top-down*) si sono affiancati processi generati dal basso (*bottom-up*) che sempre più spesso interagiscono fra loro e non possono più essere considerati comparti stagni. Mariagrazia Fanchi suggerisce "di guardare ai processi *bottom-up* [...] non solo come terreno germinale di forme di creatività, più o meno alternative a quelle 'istituzionali', ma anche come epifenomeno dell'esperienza che gli utenti fanno dei prodotti medial"⁴¹, capire cioè l'esperienza di fruizione cinematografica del nuovo spettatore. *Networked publics* è l'espressione coniata per indicare le nuove modalità con cui gli individui si connettono fra di loro attraverso i media. "Il termine 'pubblici connessi' fa riferimento a una diversificata interrelazione e co-evoluzione tra pratiche culturali, relazioni sociali e sviluppo delle tecnologie medial

³⁹ M. Fanchi, *Cinema - Grand Master. Il film e la sua esperienza nell'epoca della convergenza*, in F. Zecca, *op. cit.*, p. 196.

⁴⁰ M. Galardini, *Se questo è un critico*, "Mediacritica", 3 luglio 2013, <http://mediacritica.it/2013/07/03/se-questo-e-un-critico/> (ultimo accesso maggio 2014).

⁴¹ M. Fanchi, *op. cit.*, p. 202.

in direzione di una connessione digitale”⁴². Henry Jenkins nel suo saggio *Cultura convergente* analizza diversi casi relativi alle modalità di connessione e interazione fra spettatori, o meglio fan di uno specifico oggetto mediale, arrivando a costituire comunità del sapere⁴³. Ad esempio, il reality *Survivor*, attorno cui si è formata una comunità di fan che ha iniziato a svolgere un’attività di *spoiling* riuscendo, con il contributo di tutti, a scoprire, svelare, risolvere, anticipare (ovviamente commettendo anche degli errori) quanto la produzione del reality cercava di celare. Perciò, nell’era di internet il pubblico non può più essere considerato passivo, inerme, esso ha acquisito tramite le nuove tecnologie la capacità di interagire con gli oggetti mediali, pretende di appropriarsi della propria cultura, vuole partecipare alla sua genesi.

Passiamo brevemente in rassegna le diverse tipologie di intervento dello spettatore/utente in rete. Accanto ai siti specializzati e le riviste cinematografiche online, sono nati numerosi blog e forum più o meno amatoriali ma che possono avere un inaspettato contenuto semi-professionale, affiancati dal ruolo sempre più preponderante dei social network, Facebook e Twitter su tutti. Senza dimenticare YouTube che, oltre a permettere l’upload di video di qualsivoglia natura, permette agli utenti di inserire commenti. Ognuna di queste piattaforme ha un proprio funzionamento su cui non ci soffermiamo ora⁴⁴ e permettono, in base alla loro struttura, di inserire giudizi, semplici commenti o vere e proprie recensioni dai quali poter partire per scatenare dibattiti attorno all’oggetto mediale. Ma oltre a quanto viene scritto sull’oggetto in sé (trama, personaggi, tematiche) si affiancano anche racconti soggettivi sulla propria esperienza di visione: “si dichiara di essere andati al cinema, spesso lasciando traccia dei propri spostamenti, attraverso l’indicazione della struttura scelta o attraverso il racconto della situazione di visione”⁴⁵. Si vuole così affermare la propria appartenenza ad una comunità legata ad un determinato oggetto mediale, far parte di una collettività definita, si vuole (con un pizzico di narcisismo) dire a tutti di aver partecipato alla magica

⁴² G. Boccia Artieri, *Cinema e pubblici connessi. Narrazioni transmediali grassroots nell’era post-convergenza*, in F. Zecca, *op. cit.*, p. 256.

⁴³ Una comunità del sapere in ambito virtuale può essere definita come una collettività di persone diverse e distanti geograficamente fra loro le quali mettono insieme le proprie conoscenze e abilità per raggiungere un determinato obiettivo. La forza centrale delle comunità del sapere risiede nella combinazione delle competenze individuali (intelligenza collettiva) per raggiungere risultati migliori rispetto a quelli che si otterrebbero singolarmente.

⁴⁴ Dedicheremo spazio soltanto alla piattaforma YouTube nel prossimo capitolo.

⁴⁵ E. Locatelli, S. Sampietro, *Dalla sala cinematografica ai networked publics. La nuova esperienza spettatoriale in Rete*, in F. Zecca, *op. cit.*, p. 226.

esperienza che un film o un altro prodotto ci regala. Internet, inoltre, ha permesso allo spettatore/utente di far proprio l'oggetto mediale in modo ancora più radicale di quanto l'home video abbia potuto fare. Se con il VHS (e in seguito il DVD⁴⁶) lo spettatore poteva personalizzare la propria esperienza di visione piegando il film alla propria volontà, internet ne permette la manipolazione. Basti da solo YouTube per capire l'infinito numero di contenuti autonomamente generati dagli utenti a partire dai loro film preferiti:

- parodie (*spoof*, *song parody*, *trailer parody*);
- finali alternativi;
- *fan-fiction*, che consistono nell'appropriazione dei contenuti di un film e successiva rielaborazione ottenendo dei prodotti amatoriali a volte di notevoli complessità e interesse;
- *mashup*, sovrapposizione a sequenze di un film dell'audio di un altro film;
- *dubbing*, ovvero ridoppiaggio amatoriale di un film cambiandone a volte il significato;
- *fansubbing*, pratica che consiste nel sottotitolare film di altre nazionalità;
- *machinima*, "video narrativo, girato in un ambiente di gioco [...] servendosi degli strumenti di registrazione e di controllo della videocamera messa a disposizione dal gioco stesso, a volte allestendo un'apposita scenografia e arruolando altri personaggi [...] come attori"⁴⁷;
- rimontaggi e video che traggono spunto da elementi di un film.

Impossibile in questa sede analizzare approfonditamente questi fenomeni ma vale la pena sottolineare come attraverso queste pratiche *grassroots* non solo ci sia da parte dei fan un atto d'amore nei confronti degli oggetti mediali di cui si appropriano e manipolano, ma anche un'occasione per esprimere la propria identità, creatività ed esperienza. Giovanni Boccia Artieri sostiene, infatti, che "a partire da un'omogeneità culturale di fondo, le attività dei fan iniettano linguaggi e significati ancorati ai vissuti,

⁴⁶ D'ora in poi trattando dell'home video ci riferiremo soprattutto al DVD piuttosto che al Blu-ray in quanto quest'ultimo non ha soppiantato il precedente supporto fisico com'è accaduto, invece, nel passaggio tra VHS e DVD.

⁴⁷ D. Quaranta, *Machine Animation. Videogiochi e machinima nell'arte contemporanea*, in E. Mandelli, V. Re (a cura di), *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione. Atti della giornata di studi, Venezia, Università Ca' Foscari, 19 novembre 2010*, Crocetta del Montello (TV), Terra Ferma, 2011, p. 107.

mettono a tema problematiche e punti di vista personali, questioni di genere, di razza, ecc.”⁴⁸.

Un’ultima pratica interessante, già citata precedentemente, è il *crowdsourcing*: consiste nell’affidare l’ideazione, progettazione o addirittura la realizzazione di un progetto ad un vasto insieme di individui che non sono organizzati fra loro. Questo è reso possibile dagli strumenti che il web fornisce. Si tratta, in altre parole, di una nuova forma di produzione cinematografica nel quale lo spettatore/utente partecipa attivamente alla realizzazione (ma anche distribuzione) di un film, divenendo quello che è stato definito *prosumer*: termine formato dall’unione delle parole *producer* e *consumer*. È il famoso caso di *Life in a Day* (2011) diretto da Kevin Macdonald e prodotto da Ridley Scott, il cui contenuto è rappresentato dai video realizzati e caricati su YouTube dagli utenti seguendo delle direttive da parte della produzione. In realtà, non rappresenta uno degli esempi più radicali in quanto la selezione dei contenuti è avvenuta in una logica post-produttiva tradizionale, così come la distribuzione del film. Ma è comunque significativo per il connubio tra processi *top-down* e *bottom-up* che sempre più si manifestano nel panorama contemporaneo. Ben più radicali i casi di *The Johnny Cash Project* e *Pottermore*⁴⁹ in cui gli utenti hanno un effettivo potere sul risultato finale. Tali esempi dimostrano come sia possibile coinvolgere lo spettatore prima ancora che l’oggetto mediale sia prodotto, trasformandolo in creatore di ciò che successivamente è destinato alla fruizione, “sta agli utenti dare vita alla ‘materia prima’ con cui si intrattengono e interagiscono”⁵⁰.

In definitiva, “Si assiste [...] a un maggiore protagonismo del pubblico in termini di interattività e di dialogo paritetico con il testo filmico”⁵¹ e perciò i film e gli altri prodotti mediali divengono “oggetto di un processo di espansione [...] in cui l’esperienza filmica si espande oltre alla visione del film fino a comprendere gli spazi di

⁴⁸ G. Boccia Artieri, *op. cit.*, p. 260.

⁴⁹ *The Johnny Cash Project* è un progetto online nato nel 2010 che dà la possibilità ai fan del cantante folk Johnny Cash (scomparso nel 2003) di collaborare alla creazione del videoclip dell’ultima canzone registrata dall’artista: <http://www.thejohnnycashproject.com/> (ultimo accesso aprile 2014). *Pottermore*, invece, è una sorta di estensione online della saga di Harry Potter, ideata dalla stessa autrice dei libri, in cui i fan possono contribuire alla creazione di nuovo materiale sul celebre maghetto: <https://www.pottermore.com/it> (ultimo accesso aprile 2014).

⁵⁰ N. Gallio, M. Martina, *Life in a Day. Il crowdsourcing tra classicità e innovazioni*, in F. Zecca, *op. cit.*, p. 238.

⁵¹ E. Locatelli, S. Sampietro, *op. cit.*, p. 220.

discorsivizzazione e di produzione attiva da parte dell'utente"⁵². Resta una domanda da porsi: ai *media conglomerates* piace tutto questo? Ovviamente no. Non vogliamo aprire un dibattito perché ci porterebbe troppo distante ma va sottolineato che sia i produttori che i consumatori hanno le loro ragioni. I primi intendono tutelare i propri interessi e non si fanno scrupoli a portare in tribunale chiunque abbia, dal loro punto di vista, violato il copyright. I secondi, invece, "rifiutano l'idea di una versione definitiva, autorizzata e regolata da qualche conglomerato mediatico. [...] essi immaginano un mondo dove tutti possiamo partecipare alla creazione e alla circolazione di una mitologia culturale"⁵³. Ma dato che la convergenza sta sovrapponendo sempre più i ruoli di produttori e consumatori, nel prossimo futuro – anche se si notano già i primi segni di questo cambiamento – le *corporates* dovranno conquistarsi i propri fan assecondando le loro richieste e coinvolgendoli maggiormente nella creazione della loro (e non dei conglomerati) cultura. Le imprese che sapranno allentare il copyright allora avranno successo, chi continuerà a porre limiti invalicabili, invece, si troverà sempre più ai margini del mercato culturale.

⁵² *Ivi*, p. 221.

⁵³ H. Jenkins, *Cultura convergente*, *op. cit.*, p. 281.

2. LA DISTRIBUZIONE AUDIOVISIVA NELL'ERA DI INTERNET

2.1 La distribuzione tradizionale

Con questo secondo capitolo ci addentriamo nel vivo del nostro lavoro che, come accennato nell'introduzione, si occupa delle nuove possibilità di distribuire film e prodotti audiovisivi direttamente online. Internet, infatti, rappresenta oggi lo strumento in grado di connettere milioni e milioni di persone in tutto il mondo, trascendendo i confini dei singoli Stati. Inevitabile che anche la settima arte ne faccia uso anche se, come vedremo, i problemi relativi al connubio cinema e internet sono molti a partire dalla pirateria, fenomeno ben più vecchio dei primi timidi tentativi di legalizzare la diffusione dell'audiovisivo nella rete. Ma prima facciamo qualche riferimento alla distribuzione tradizionale.

La distribuzione rappresenta la seconda delle tre fasi della filiera cinematografica (produzione, distribuzione, esercizio) e interviene al termine della post-produzione del film, ovvero nel momento in cui si ha a disposizione la copia negativa interamente mixata. In realtà, il distributore cinematografico può intervenire anche prima della conclusione della fase precedente, in base allo specifico accordo che c'è stato fra produttore e, appunto, distributore. Gli accordi possibili attraverso cui un produttore può finanziare un progetto sono cinque, vediamoli brevemente in quanto la figura del distributore è centrale⁵⁴:

- accordo *in-house*, rappresenta il caso in cui uno stesso studio produce e distribuisce un film, tipico delle *majors* hollywoodiane dove tutto avviene internamente;

⁵⁴ Naturalmente si tratta di una semplificazione in quanto la realtà, come sempre, è ben più complessa.

- accordo produzione-finanziamento-distribuzione (PDF), quando a finanziare il progetto è il distributore, è il caso che maggiormente ci interessa e per questo lo vedremo nel dettaglio;
- accordo *negative pickup*, stipulato prima del completamento del film, stabilisce che soltanto alla consegna dell'opera il distributore rimborsi al produttore il costo di produzione che nel frattempo è stato coperto da un terzo finanziatore. Le spese di distribuzione sono, ovviamente, a carico del distributore;
- accordo di acquisizione puro, quando il distributore acquisisce un film finito e lo distribuisce a sue spese, la produzione è finanziata da una terza parte;
- accordo *rent-a-distributor*, caso in cui il distributore mette a disposizione soltanto il servizio di distribuzione mentre le spese sono a carico di terzi⁵⁵.

È interessante soffermarsi su quello che è il più comune contratto di finanziamento di un film che coinvolge direttamente il distributore, il contratto PDF (produzione-finanziamento-distribuzione). Questa tipologia viene utilizzata soprattutto per le produzioni indipendenti e prevede che al finanziamento del film sia lo stesso distributore a provvedere. Praticamente è il produttore che, prima di iniziare la realizzazione del film (o durante la realizzazione), si accorda con il distributore il quale procura i fondi necessari a sostenere il progetto. In questi casi il distributore è solitamente uno studio *major*. Di conseguenza, l'insieme dei diritti cinematografici inerenti l'opera filmica vengono acquisiti dal distributore stesso, mentre il produttore conserva un semplice diritto alla partecipazione agli incassi del film in percentuale (solitamente il cinquanta per cento) o attraverso una quota fissa (*lump sum*). Grazie al contratto PDF l'impresa distributrice diventa proprietaria a tutti gli effetti del film ed ottiene, tra l'altro, il controllo sulla produzione approvandone i principali elementi. Inoltre, se diventa "evidente che i costi di produzione supereranno il budget approvato [...] oppure che le riprese non verranno completate entro un periodo concordato, il distributore può avere diritto di succedere (*takeover*) nella gestione del progetto"⁵⁶.

Una volta conclusa la fase di produzione si passa alla distribuzione del film, tale attività si può distinguere "in due componenti: la gestione fisica dei supporti [...] e la

⁵⁵ F. Perretti, G. Negro, *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, Etas, 2003, pp. 104-105.

⁵⁶ *Ivi*, p. 111.

gestione commerciale dei contenuti”⁵⁷. Nel primo caso si tratta di riprodurre tutte le copie positive necessarie ad essere distribuite nei mercati di sbocco – le sale innanzitutto, ma anche la televisione e l’home video – mentre nel secondo caso si tratta di negoziare con gli esercenti tutto ciò che riguarda la programmazione del film⁵⁸. In altre parole, decidere per ogni singola opera la strategia di distribuzione: data di uscita, numero di schermi e campagna pubblicitaria che deve accompagnarne l’uscita tenendo presente il target a cui il film si rivolge. E ci si deve occupare anche della distribuzione nei cosiddetti mercati secondari, necessari a far affluire ulteriori ricavi. Questo genere di decisioni è soggetto a notevole incertezza perché è impossibile conoscere in anticipo l’apprezzamento che il film otterrà presso il pubblico. Infatti, l’opera cinematografica – come tutti i prodotti culturali – è soggetta a maggiore rischio rispetto a tutti gli altri beni e servizi in quanto i gusti dei consumatori cambiano in fretta, sono soggetti a imprevedibilità e la ripetizione di formule vincenti non implica un sicuro reiterato successo. Perciò, quello che si può fare è basarsi su stime di incasso previsionali ed effettuare ricerche di mercato, magari testando l’interesse del pubblico di riferimento nei confronti del film in lavorazione.

Generalmente due sono le tipologie di distribuzione. La prima è legata alle *majors* le quali possiedono reti di vendita non solo in patria ma anche negli altri mercati nazionali, garantendo l’assoluto dominio internazionale in termini di box office. La seconda, invece, riguarda i distributori indipendenti che “commercializzano prodotti in mercati regionali [...] utilizzando una rete di sub-distributori per le operazioni negli altri mercati sul territorio domestico”⁵⁹. Invece, lo schema di distribuzione (*release pattern*) che è possibile adottare varia in base al numero di schermi nei quali si vuole far uscire un film, cinque sono le tipologie utilizzate:

- distribuzione generale, quando si satura il mercato nazionale diffondendo il film su oltre duemila schermi (il numero è riferito al caso statunitense);
- distribuzione generale modificata, quando il film esce nei principali schermi nazionali e si espande progressivamente negli altri meno importanti;

⁵⁷ *Ivi*, p. 147.

⁵⁸ Naturalmente con il digitale la fase di stampa delle copie da distribuire nelle sale viene a cadere. Vedremo fra poco che cosa cambia nel passaggio dall’analogico al digitale.

⁵⁹ F. Perretti, G. Negro, *op. cit.*, p. 177.

- distribuzione selezionata, il film esce su alcuni schermi di uno specifico mercato metropolitano e, in caso di successo, viene trasferito nei mercati regionali;
- distribuzione a ombrello, uscita in uno specifico mercato locale (ma comunque importante) fino a saturarlo. Dopodiché si può trasferire il film in un altro mercato;
- test di distribuzione, quando in alcuni mercati locali si effettuano differenti campagne di marketing in modo da testare il film⁶⁰.

La strategia distributiva degli ultimi decenni che accompagna i blockbuster prevede che un film venga distribuito nel maggior numero di sale possibili in modo da saturare il mercato (distribuzione generale) ed ottenere massimi ricavi nel giro di uno o due weekend, anche perché i film perdono interesse nel pubblico nel giro di poco tempo. Infatti, se un film ha successo genera incassi appena dopo il lancio nel primo weekend di programmazione, tendenzialmente già nel weekend successivo l'incasso inizia a declinare. Tuttavia, esistono film che massimizzano gli incassi solamente dopo qualche settimana dall'uscita, beneficiando soprattutto del passaparola o del parere positivo della critica. In passato, invece, la distribuzione cinematografica seguiva un modello gerarchico partendo dagli schermi di prima visione situati nelle grandi città, per poi passare gradualmente negli schermi di seconda e terza visione situati nelle periferie e nei piccoli paesi. Oggi questo non esiste più.

All'inizio del primo capitolo abbiamo accennato ai cambiamenti in atto a causa dell'avvento del digitale e di come questi abbiano notevolmente trasformato i media. Anche la distribuzione in sala ne risente e spesso sono giunte dichiarazioni sulla definitiva scomparsa della pellicola anche nella fase distributiva. È da molto tempo ormai che si preferisce girare film in digitale abbattendo così gli ingenti costi collegati alla pellicola, supporto "storico" della settima arte. Il problema però permane nella distribuzione nelle sale in quanto la conversione del sistema di proiezione dall'analogico al digitale richiede elevati costi che spesso non si è in grado di sostenere. Infatti, "The cost of conversion was reportedly very high – in the range of \$80,000-100,000 per screen – and required some form of partnership/incentive scheme"⁶¹. Quindi, anche se un film viene realizzato in digitale, successivamente deve essere riconvertito in pellicola per essere distribuito agli esercenti. In ogni caso, la conversione

⁶⁰ *Ivi*, pp. 151-152.

⁶¹ J. Ulin, *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*, 2^a ed., New York-Londra, Focal Press, 2013, formato Kindle, cap. 4.

è ormai a buon punto: attualmente circa l'84% delle sale mondiali sono state convertite al digitale⁶², in Italia su 3.900 schermi l'80% è digitalizzato⁶³. La distribuzione digitale funziona in questo modo: abbattuti gli elevati costi connessi all'acquisto, alla stampa e al trasporto della pellicola, le copie da distribuire vengono duplicate digitalmente azzerandone così i costi. A questo punto, una volta avvenuta la negoziazione con gli esercenti (ci torneremo fra poco), le diverse copie vengono inviate alle sale in modalità virtuale, scaricate su un server e decodificate. La copia digitale è così pronta per essere proiettata in sala attraverso un proiettore digitale in risoluzione 2K oppure 4K⁶⁴. Come si evince i costi di distribuzione diminuiscono enormemente a vantaggio del distributore il quale genererà profitti più alti.

Da quando le sale cinematografiche non rappresentano più l'unico mercato di sbocco la strategia distributiva ha cambiato volto introducendo il sistema delle *windows*: il principio è quello di diffondere il prodotto in più canali in base a una scansione temporale delle uscite "in modo tale da ottenere il massimo possibile dei profitti dalla programmazione ripetuta del film"⁶⁵. Questo ha permesso di generare ricavi non soltanto nel cosiddetto mercato primario (le sale) ma anche nei mercati secondari dell'home video e della televisione. La strategia di *windowing* prevede che un film sia distribuito innanzitutto nelle sale cinematografiche nazionali e internazionali (attraverso uno degli schemi visti in precedenza) e, una volta che il suo potenziale commerciale si è esaurito, viene diffuso negli altri canali ognuno dei quali è legato ad un pubblico diverso da quello del mercato primario. La sequenza solitamente è la seguente: home video, *pay-per-view*, pay TV, TV generalista⁶⁶. In ogni caso, la distribuzione nei mercati secondari dipende molto dalla performance che il film ha registrato nelle sale: osservando l'andamento di un film al box office si può avere un'idea dell'andamento che avrà nei mercati secondari. I distributori devono rispettare categoricamente

⁶² M. Gubbins, *Audience in the Mind*, "Cine-regio", febbraio 2014, p. 57, risorsa digitale scaricata da http://cineregio.org/digital_revolution/digital_revolution_2014/ (ultimo accesso aprile 2014).

⁶³ *Lancio ANICAONDEMAND: l'offerta di contenuti audiovisivi online nel nuovo scenario istituzionale e di mercato. Resoconto tavola rotonda*, Roma, 31 marzo 2014, <http://www.anica.it/online/index.php/chiamo/le-sezioni/sezione-imprese-tecniche/610-lancio-anicaondemand-resoconto-tavola-rotonda.html> (ultimo accesso aprile 2014).

⁶⁴ In questa sede tralasciamo il dibattito inerente la qualità fotografica dell'immagine in pellicola che con il digitale viene persa.

⁶⁵ G. Doyle, *op. cit.*, p. 106.

⁶⁶ La sequenza delle finestre può subire modifiche: per esempio la *pay-per-view* può anticipare l'home video.

l'intervallo di tempo in cui un prodotto è disponibile in un canale e, soltanto al termine, possono passarlo in un altro in modo da non sovrapporli (si parla di esclusiva), almeno finché il ciclo distributivo non è concluso. Ciò permette di sfruttare al massimo le potenzialità del prodotto nei singoli segmenti attirando il maggior numero di fruitori.

Per dirla in termini economici:

Il distributore cerca di effettuare una discriminazione di prezzo, cioè convincere per primi gli spettatori più ansiosi di vedere il film e disposti a pagare un prezzo più elevato nelle sale e poi gli altri consumatori meno ansiosi e disposti a pagare un prezzo inferiore per la versione in videocassetta [oggi DVD] e così via per i mercati della pay-tv, della televisione via cavo e via etere⁶⁷.

Ritorniamo sulla strategia di *windowing* nell'ultimo capitolo in quanto, come vedremo, la distribuzione online ha notevolmente inciso e modificato la tradizionale sequenza distributiva a finestre.

Tornando brevemente all'esercizio, abbiamo già detto che è compito del distributore negoziare con gli esercenti i contratti per il noleggio dei singoli film in uno specifico territorio. Spetta, invece, all'esercente programmare i film per il pubblico cercando di sfruttare efficientemente la capacità delle sale a disposizione. Oggi, con la diffusione dei multiplex è possibile allocare film con target diversi (dal pubblico di massa a quello di nicchia) in base alle capienze delle numerose sale di cui dispone un complesso multischermo. Ne consegue un maggiore sfruttamento economico del film: ad esempio si può programmarlo su sale diverse sovrapponendone gli orari. Per quanto riguarda l'accordo tra distributore ed esercente,

Il contratto di programmazione contiene normalmente, oltre alla tenuta minima, una clausola di estensione (*holdover*) e la definizione del territorio in cui il distributore non può cedere la pellicola ad altri esercenti. La clausola di estensione prevede l'aggiunta di un'altra settimana, quando gli incassi nelle settimane finali superano un certo ammontare⁶⁸.

Lo schema di programmazione è quindi di tipo adattivo in quanto non è possibile conoscere in precedenza come reagirà il pubblico all'uscita del film. Può capitare che se un'opera cinematografica risulti essere un flop venga, in accordo con il distributore, ritirato in modo da garantire lo sfruttamento di titoli più appetibili. Per questo "gli accordi di programmazione devono consentire margini di flessibilità per adattare

⁶⁷ F. Perretti, G. Negro, *op. cit.*, p. 200.

⁶⁸ *Ivi*, p. 197.

l'offerta alla domanda che si rivela solamente al momento dell'uscita del film"⁶⁹ e, inoltre, prevedono la condivisione fra distributore ed esercente dei risultati ottenuti.

Oggi in Italia sono due i grandi distributori tradizionali: Medusa e 01 Distribution, il primo appartenente al Gruppo Mediaset e il secondo alla RAI, "gruppi multimediali aventi nella televisione il loro core business"⁷⁰. Accanto ad essi vi sono naturalmente le filiali distributive dei grandi conglomerati mediali che si occupano della diffusione sul territorio nazionale di film afferenti ai conglomerati stessi. Tre di loro (Paramount, Universal, MGM) hanno formato nel 1981 a livello europeo un unico distributore chiamato United International Pictures (UIP). Completano il quadro altri distributori come Filmauro e Eagle Pictures, oltre ai distributori Lucky Red, BiM, Mikado, legati più che altro al cinema d'autore.

In conclusione a questo paragrafo spendiamo alcune parole sulla televisione, dato che rientra nella distribuzione audiovisiva. La filiera televisiva è sostanzialmente uguale a quella cinematografica: ideazione e produzione del prodotto, distribuzione e fruizione. Sono le modalità che, invece, cambiano. Un determinato programma televisivo viene prodotto allo stesso modo di un film per poi essere confezionato, ovvero raggruppato assieme ad altri programmi per costituire l'offerta televisiva (palinsesto). A questo punto intervengono i network – che possono coincidere con i produttori – i quali provvedono alla distribuzione del prodotto tramite reti di stazioni televisive in grado di trasmettere il segnale via etere oppure via cavo o satellite. Analoga è la strategia di *windowing* che mira a sfruttare il massimo del potenziale dei diversi canali distributivi. La fruizione da parte del pubblico avviene naturalmente entro le mura domestiche attraverso il comune televisore. Ma accanto alla tradizionale televisione generalista alla quale chiunque possieda un dispositivo può accedere liberamente, da diversi decenni esistono modalità d'accesso condizionate che limitano la fruizione. In questi casi la distribuzione deve farsi carico anche di quella che Gillian Doyle chiama "gestione e [...] amministrazione dell'interfaccia con l'utente"⁷¹. Tali modalità prevedono il pagamento di un corrispettivo da parte dell'utente per l'utilizzo del servizio: si tratta della cosiddetta TV a pagamento che predispone palinsesti fruibili da parte degli

⁶⁹ *Ivi*, p. 201.

⁷⁰ M. La Torre (a cura di), *La finanza del cinema. Economia e mercato, bilancio e fiscalità, finanziamenti e risk management*, Roma, Bancaria Editrice, 2006, p. 43.

⁷¹ G. Doyle, *op. cit.*, p. 69.

spettatori su sottoscrizione di un abbonamento. Questi pochi riferimenti alla televisione bastano per affrontare successivamente la distribuzione televisiva online.

2.2 Internet e la gift economy

La nascita di internet risale già agli anni Sessanta grazie a sperimentazioni militari intraprese dagli Stati Uniti durante la Guerra Fredda. Da allora il processo tecnologico che ha portato all'attuale configurazione non si è mai arrestato connettendo milioni e milioni di utenti in ogni parte del globo⁷². Siamo arrivati al punto che la nostra vita quotidiana non può fare a meno di internet. Non è questa la sede per tracciare storia, caratteristiche e problematiche del medium del futuro ma alcune osservazioni si rendono necessarie. Innanzitutto, internet è uno strumento di comunicazione trasversale ai paesi, alle nazioni, ai continenti: permette agli utenti di connettersi con altri utenti indipendentemente dal luogo geografico, lingua, religione, tradizioni. Ne consegue l'abolizione delle frontiere nazionali, dei confini, e di qualsiasi barriera ostacoli la comunicazione fra gli uomini. L'idea di distanza geografica è stata praticamente eliminata in favore della globalizzazione. Ulteriori importanti aspetti riguardano la sua anarchia ma allo stesso tempo democraticità dato che internet non può essere controllato da nessuno. Così Nicole Rigamonti lo descrive:

un affastellamento di materiali ed elementi disordinati, insomma l'entropia, dovuta alla sua genesi spontanea. Spontanea e incontrollata, dal momento che si è prodotta in assenza di un principio regolatore, e si è sviluppata via via per mezzo di un contributo che si potrebbe definire "dal basso": inteso come possibilità aperta a chiunque di partecipare al suo evolvere⁷³.

E ancora:

the Web, which has a barrier to entry of virtually zero, fosters an extraordinary variety of creativity. With no gatekeepers, anyone can post just about anything. Moreover, in the flat world of the Internet, ideas can come from anywhere, and individuals can be influenced by trends and ideas in a virtual world⁷⁴.

⁷² Questo è stato reso possibile grazie a tre importanti tecnologie sempre più potenti: i processori, i supporti di archiviazione e la banda di trasmissione dei dati.

⁷³ N. Rigamonti, *Personal home cinema. La rete, lo spettatore e il crogiuolo digitale*, in F. Casetti, M. Fanchi, *op. cit.*, p. 88.

⁷⁴ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 2.

Rappresenta, in definitiva, un mondo praticamente illimitato e parallelo al nostro. Un mondo governato da quella che è stata definita economia digitale o economia dell'abbondanza dove chiunque può trovare di tutto, contrariamente alla scarsità del mondo fisico. Da un punto di vista economico i costi supportati nel mondo virtuale sono bassissimi in confronto ai costi dell'economia tradizionale, ma quel che a noi interessa principalmente è la categoria dei costi marginali: quelli, cioè, che si devono sostenere per produrre e distribuire un'ulteriore copia di un prodotto. Nella rete sono prossimi allo zero per cui la distribuzione digitale diventa potenzialmente illimitata.

A causa delle caratteristiche del *new medium* per eccellenza i tradizionali modelli di business non funzionano per il digitale e il “gratis” è destinato a prendere il sopravvento⁷⁵. I prodotti digitali hanno un valore economico nettamente inferiore rispetto ai corrispondenti fisici e tale processo di demonetizzazione è inevitabile. Sono due i modelli principalmente adottati nel web per farvi fronte. Il primo è quello importato dai media e già ampiamente diffuso nel mondo fisico: è quello del finanziamento tramite pubblicità in cui “una terza parte (gli inserzionisti) paga perché una seconda parte (il consumatore) ottenga il contenuto gratis”⁷⁶. Questo modello permette ai produttori di recuperare il guadagno grazie agli inserzionisti nei casi in cui i consumatori non siano disposti a pagare per il consumo dei prodotti. Pensiamo ad esempio ai moltissimi siti web accessibili gratuitamente da chiunque che si finanziano tramite pubblicità. Il secondo modello è il *freemium*: “pochi consumatori paganti finanziano molti consumatori non paganti”⁷⁷. È il caso di molti software che vengono distribuiti in due versioni, una base gratuita e una avanzata a pagamento: molti utenti si doteranno della prima ma coloro che preferiscono funzionalità avanzate saranno disposti a pagare per ottenere la seconda.

Ma la distribuzione digitale deve fare i conti soprattutto con quella che viene definita *gift economy* (economia del dono) su cui ci soffermeremo maggiormente.

In broad theoretical terms, gift economies have been defined as the free circulation of resources (goods, services, courtesies) within a specific social and cultural context [...]. The individuals who sustain gift economies are typically bound together within a web of enduring moral commitments and obligations. [...] Marcel Mauss [...] observed that gift exchange tends to rest on at least three types of

⁷⁵ Pensiamo alla Microsoft e al suo software a pagamento: quanti utenti pagano davvero per ottenerlo e quanti, invece, ne usufruiscono illegalmente grazie alle caratteristiche proprie del digitale.

⁷⁶ C. Anderson, *Gratis*, Milano, Biblioteca Universale Rizzoli, 2009, p. 29.

⁷⁷ *Ivi*, p. 215.

obligation: the giving, the receiving and the reciprocation of gifts. Gift economies must therefore be viewed, Mauss suggested, as a “total social phenomenon”, which rests upon a complex mixture of locally defined aesthetic, economic, moral, religious and even mythological themes⁷⁸.

Internet è una fonte inesauribile di risorse, create ex novo o derivate da risorse già esistenti, che sono state messe a disposizione di altri utenti. La sua anarchia fondativa ha permesso che regnasse la logica del dono rendendo quasi impraticabile il controllo tramite copyright delle risorse digitali. Lasciando da parte per un attimo gli svantaggi che ne derivano, la *gift economy* applicata al mondo di internet non può che rappresentare un vantaggio per la società: aumenta il benessere collettivo grazie alla diffusione (e conseguente consumo) di opere creative in uno spazio praticamente globale. La cultura è di tutti e per questo non dovrebbe essere oggetto di eccessiva mercificazione e controllo ma bisognerebbe, invece, favorirne la diffusione e la conoscenza nel più ampio spazio possibile. D'altra parte non si può nemmeno pensare che tutto debba essere condiviso e scambiato in assolute libertà e gratuità, altrimenti non ci sarebbe più nessun incentivo a produrre beni culturali. Bisogna trovare il giusto equilibrio fra libero scambio e logiche di mercato, cosa che attualmente nel caso della distribuzione audiovisiva online non è ancora stata ottimizzata.

Ciò che permette la condivisione e lo scambio delle risorse digitali sono le loro caratteristiche simili a quelle dei beni pubblici: non escludibilità⁷⁹ e non rivalità⁸⁰. Una volta che una determinata risorsa viene condivisa e scambiata essa può essere posseduta e fruita da un numero potenzialmente illimitato di utenti grazie al fatto che le risorse digitali si possono replicare con assoluta facilità. Andrew Currah sostiene che “these activities are generally able to operate in a more efficient and desirable fashion without the alienating and calculating power of the market”⁸¹. Infatti, mentre lo scambio di merci ad un dato prezzo rappresenta un legame esclusivamente economico in cui il venditore realizza un profitto e il compratore soddisfa un proprio bisogno, lo scambio di doni rappresenta un legame sociale, solidale e morale. Inoltre, a differenza delle merci,

⁷⁸ Andrew Currah, *Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment*, “Economy and Society”, 36:3, 2007, p. 473.

⁷⁹ Un bene o servizio è escludibile quando il suo consumo può essere regolamentato ovvero se è possibile consentirlo ad un individuo ma impedirlo ad un altro.

⁸⁰ Un bene o servizio è rivale quando il consumo da parte di un individuo non può essere condiviso da un altro individuo.

⁸¹ A. Currah, *Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment*, cit., p. 474.

gifts are inalienable because they are imbued with traces of a social relationship; and gifts are rarely free, as recipients are expected to reciprocate at some point in the future. [...] Second, it follows, therefore, that the exchange of commodities and gifts is premised upon a different set of incentives: namely, hoarding versus sharing⁸².

La *gift economy* può assumere tre forme nel vasto panorama di internet. La prima riguarda gli spazi utilizzati dagli utenti per esporre le proprie creazioni (*user generated*) di cui il più popolare è indubbiamente YouTube. La seconda è rappresentata dagli spazi che vedono gli utenti collaborare fra loro per la creazione di un progetto in comune, è il caso dello sviluppo dei software *open source* in cui tutti sono chiamati a contribuire al miglioramento del software stesso; famoso è il sistema operativo Linux, “esempio di codice utile e popolare, basato su una licenza che richiedeva a chiunque lo usasse e lo modificasse di rendere quelle modifiche libere e disponibili a tutti”⁸³. Infine, la terza forma riguarda gli spazi che permettono la condivisione di informazioni e risorse fra più utenti, caso emblematico è il *peer-to-peer* (P2P) ed è questo che a noi interessa maggiormente.

Il software *peer-to-peer* ha permesso agli utenti di tutto il mondo di scambiarsi a vicenda qualunque tipo di file, compresi quelli protetti da copyright contribuendo al dilagare della pirateria online. Apriamo subito una piccola parentesi necessaria a fare chiarezza: il termine pirateria viene spesso utilizzato impropriamente in quanto bisognerebbe distinguere il *file sharing* dalla pirateria. Infatti,

it is vital to recognize that there are fundamental differences between P2P file sharing and physical piracy, which remain concealed in the official discourse. First, the former is based on the free distribution of files between computer users, whereas the latter is generally oriented around the sale of illegal CDs and DVDs in pursuit of high profit margins. Second, the process of P2P file sharing serves to replicate non-rivalrous files, which can be reproduced and distributed at virtually zero marginal cost. In contrast, physical piracy circulates scarce and rivalrous commodities, which are constrained by the costs of recordable media (and associated computer hardware) as well as the friction of geographical distance and regulatory intervention (through border inspections and police raids)⁸⁴.

Ciò di cui tratteremo brevemente è appunto il *file sharing*. Il principio alla base del P2P⁸⁵ è la condivisione dei file: ogni utente che intende “acquisire” risorse deve essere disposto ad offrirne di proprie esattamente come nel baratto. Mentre in un’architettura

⁸² *Ivi*, p. 475.

⁸³ C. Anderson, *Gratis*, cit., p. 141.

⁸⁴ A. Currah, *Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy*, “Journal of Economic Geography”, 6, 2006, p. 446.

⁸⁵ Citiamo a titolo di esempio almeno BitTorrent, il più famoso protocollo per il *file sharing*.

client-server esiste una gerarchia che va dal *server* fornitore al cliente, il P2P avviene tra pari e sono gli stessi utenti a fornire ad altri utenti le risorse. Il risultato è un catalogo in continua alimentazione di materiali affastellati e disordinati su cui opera un motore di ricerca che preleva i file disponibili online, in quanto condivisi in quel preciso momento dagli utenti, e ne gestisce il download sul computer dell'utente richiedente⁸⁶. Anche se non esiste una gerarchia, non tutti gli utenti sono però uguali: per entrare attivamente nello scambio del P2P si deve offrire una certa quantità di risorse.

Vi sono due questioni che ci sembrano importanti e che, inevitabilmente, si legano al discorso sulla distribuzione online. La prima riguarda la qualità delle risorse dato che, per poter essere scambiate, bisogna comprimerle attraverso un codec; ne consegue una perdita d'informazioni che può gravare particolarmente sulla qualità delle risorse stesse. In parole povere un file compresso non raggiunge mai la qualità che ha il suo originale incidendo notevolmente sulla visione del contenuto. La seconda questione riguarda il copyright⁸⁷. Dato che il prodotto cinematografico, al pari degli altri beni culturali riproducibili, si comportano come beni pubblici, le imprese che ne detengono la proprietà devono indurre scarsità attraverso il copyright, strumento atto a limitarne la diffusione e l'utilizzo. Un certo grado di "illegalità" è stato presente fin dalla diffusione del VHS e più tardi del VCR⁸⁸ in quanto una videocassetta destinata ad un ambiente domestico poteva tranquillamente essere fruita anche in altri contesti. Ma con la digitalizzazione il livello di "illegalità" è esponenzialmente salito fino all'intollerabile per le imprese produttrici e distributrici di prodotti culturali replicabili. A questo proposito citiamo un caso divenuto celeberrimo.

Nel 1999 lo studente americano Shawn Fanning creò il software Napster per scambiare fra amici file musicali. In poco tempo il software si diffuse fra milioni di utenti di internet attratti dalla possibilità di scaricare musica senza doverla pagare. Napster era uno dei primi software P2P. Ovviamente "la possibilità di realizzare copie digitali perfette, unita alla velocità e alla facilità con cui si può scaricare da Internet"⁸⁹, spinse le maggiori case discografiche ad unirsi in una battaglia legale contro il software, vedendo violata la tutela del copyright con conseguente danno economico. Basti pensare

⁸⁶ N. Rigamonti, *op. cit.*, p. 88.

⁸⁷ Tratteremo del copyright anche nel successivo capitolo come ostacolo alla distribuzione online.

⁸⁸ Il Video Cassette Recording è il sistema di videoregistrazione domestica.

⁸⁹ G. Doyle, *op. cit.*, p. 161.

che nel febbraio 2001 Napster contava 38 milioni di utenti registrati destinati a crescere continuamente⁹⁰. La causa si concluse nella maniera più scontata: una corte d'appello federale americana nel febbraio 2001 diede ragione alle case discografiche in quanto Napster violava il copyright. Ma nonostante la chiusura del software il P2P ha continuato a dilagare sotto forma di innumerevoli emuli, rendendo praticamente impossibile il controllo del *file sharing* da parte di imprese discografiche, cinematografiche e di ogni altra istituzione. Ma il caso Napster, prima della sentenza d'appello, ebbe un risvolto inaspettato: Bertelsmann, proprietario della casa discografica BMG, ritirò l'ingiunzione e investì "50 milioni di dollari per sviluppare la tecnologia adatta a supportare un servizio basato sullo scambio legittimo di musica protetta da copyright"⁹¹ unendosi proprio a Napster. In altre parole, Bertelsmann capì che non c'era modo di contrastare il *file sharing* e intravide così il futuro: prima o poi la distribuzione dei prodotti audiovisivi sarebbe avvenuta interamente online. Anche se questo modello non ha avuto grande successo non c'è dubbio che esso abbia aperto la strada ad una forma legalizzata di distribuzione dei contenuti direttamente in rete⁹².

Più in generale è chiaro come la digitalizzazione abbia reso possibile l'interscambio di risorse fra utenti a livelli esponenziali, indipendentemente dalla presenza o meno del copyright. Non è questa la sede per criticare o avallare tutto ciò ma vale la pena riportare, in conclusione al paragrafo, alcuni vantaggi e svantaggi oggettivi in riferimento al *file sharing*. Tra gli aspetti negativi spesso troviamo l'incertezza riguardo alla fonte di provenienza della risorsa e l'effettiva veridicità del contenuto: può capitare, infatti, che a discapito del titolo la risorsa scaricata si riveli tutt'altro e contenga pornografia o virus. Inoltre, la condivisione di risorse vede una sostanziale asimmetria nella partecipazione dato che molti utenti preferiscono scaricare file piuttosto che offrirne. Ma la problematica maggiore è di tipo economico e riguarda proprio le imprese produttrici di oggetti culturali e i loro creatori. Se il pubblico potenziale invece di acquistare legalmente i prodotti cui sono interessati li scaricano gratuitamente dalla rete, chi li ha prodotti e distribuiti non avrà un ritorno economico necessario nemmeno a coprire i costi di produzione, tra cui i compensi agli artisti/creatori. A questo punto

⁹⁰ *Ivi*, p. 162.

⁹¹ *Ivi*, p. 164.

⁹² Un caso analogo è rappresentato da Grokster che, avviato nel 2001 per il *file sharing* non solo di contenuti musicali, ha dovuto chiudere i battenti nel 2005 dopo una sentenza della Corte Suprema degli Stati Uniti in quanto considerato illegale.

diverrà sconveniente investire nella produzione culturale. D'altra parte, però, i vantaggi relativi allo scambio di risorse non mancano: quella che i conglomerati mediali definiscono genericamente e impropriamente pirateria può svolgere una funzione di maggior diffusione, se non addirittura promozione, degli oggetti culturali. È il caso, ad esempio, del *fansubbing* (sottotitolazione dei film) che permette a chi non comprende la lingua originale dell'opera di fruirne comunque. In relazione a questo, utenti di paesi diversi possono fruire di oggetti mediali di cui non possono disporre attraverso la distribuzione tradizionale nel proprio paese. Caso emblematico è quello dei film orientali che quasi sempre non trovano distribuzione in Occidente, l'unico modo per poterli fruire è recuperarli attraverso la rete. Infine, ricordiamo la maggior diffusione di cultura che deriva dal libero scambio di risorse dato che essa non appartiene ai conglomerati mediali ma al pubblico.

2.3 La distribuzione online: aspetti, tipologie e problematiche generali

La digitalizzazione ha aperto la strada alla possibilità di distribuire contenuti audiovisivi anche in internet aggiungendo un nuovo canale distributivo accanto a quelli già esistenti. E spesso si sente affermare che un giorno sarà proprio internet l'unico mezzo di distribuzione di contenuti audiovisivi:

Many media commentators, film producers and industry boosters envisage a day when digital film distribution will replace all other forms of delivery, allowing a potentially infinite array of titles to be streamed into our lounge rooms via high-speed broadband. According to this popular narrative, cinemas will eventually wither and die, video stores will close and the personal computer, TV, and DVD player will converge into a single device serving all our entertainment needs⁹³.

Utopia o meno, per il momento la distribuzione digitale online assume una configurazione poco più che embrionale, seppur la sua evoluzione sia rapidissima, in quanto non viene sfruttata per le sue reali potenzialità. Infatti, "Traditional media [...] still accounts for over 90 percent of all media revenues"⁹⁴. Internet ha saputo inserirsi

⁹³ R. Lobato, *The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema*, "Studies in Australasian Cinema", vol. 3, febbraio 2010, risorsa elettronica scaricata da http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1752574 (ultimo accesso marzo 2014).

⁹⁴ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 1.

massicciamente accanto ai canali distributivi tradizionali strappando un po' qua e un po' là pubblico potenziale, ma il problema è che la maggior parte degli spettatori che si sono spostati in rete per fruire contenuti audiovisivi l'hanno fatto attraverso canali "illegali" nella maniera più libera e gratuita possibile, violando di conseguenza il copyright. Da molti anni c'è la possibilità di vedere un film in rete in contemporanea con la sua uscita nelle sale in totale libertà e senza dover pagare nulla. Mai come prima il materiale audiovisivo ha potuto circolare così liberamente e velocemente in qualsiasi parte del mondo e tra chiunque abbia a disposizione un dispositivo collegato alla rete. Il danno subito dagli altri canali distributivi è ingente e per questo motivo sono nate piattaforme legali di distribuzione online per contrastare la pirateria; aggiungiamo che oggi con internet è possibile raggiungere un pubblico ben più vasto rispetto agli altri canali tradizionali. Se la distribuzione avesse individuato fin da subito le potenzialità della rete forse il livello di illegalità nello scambio di audiovisivo non sarebbe così alto.

Con questo nuovo paragrafo vogliamo trattare la distribuzione audiovisiva online nel suo complesso cercando di individuare gli aspetti generali che la caratterizzano ed evidenziarne le problematiche.

2.3.1 Il mercato distributivo

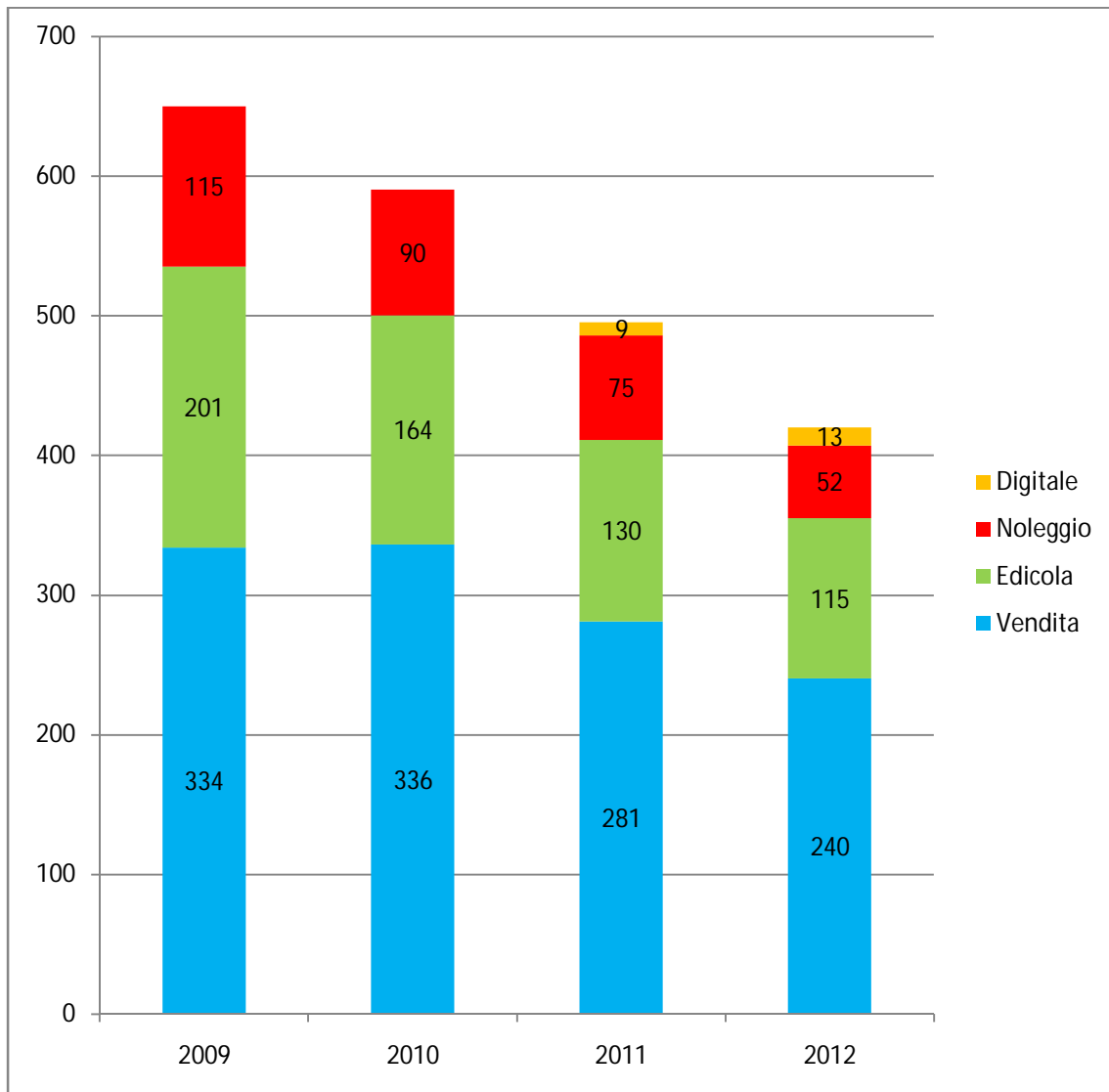
Per prima cosa cerchiamo di capire lo stato attuale della distribuzione audiovisiva relativamente all'home video⁹⁵. Come sostiene Jeff Ulin, anche se il mercato home video "[is] steadily declining from its peak of roughly 50 percent of total revenues, the absolute numbers remain significant, and entering 2012 video still remained the single largest revenue segment"⁹⁶, addirittura maggiore dei ricavi generati dalla sala. A livello mondiale sono gli Stati Uniti a dominare "with 95% of a very small U.S.\$365 million market according to current market estimates"⁹⁷. Qualche anno fa il mercato distributivo online (ancora emergente) era stimato con un valore annuale di 284 milioni di dollari

⁹⁵ Non citiamo per il momento il consumo in sala in quanto lo vedremo brevemente nel quarto capitolo.

⁹⁶ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 5.

⁹⁷ S. Cunningham, J. Argento, *On-line Film Distribution: Its History and Global Complexion*, in D. Jordanova, S. Cunningham (a cura di), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St. Andrews, St Andrews Film Studies, 2012, formato Kindle.

negli USA e soltanto 88,4 milioni di dollari in Europa⁹⁸. La Commissione Europea riporta che nel 2011 “within a market of physical and digital videos amounting €9493.8 million, the spending on digital video reached € 364.4 million”⁹⁹. Ci serviamo del *Rapporto Univideo 2013 sullo stato dell’home entertainment in Italia*¹⁰⁰ riferito all’anno 2012 per analizzare il caso italiano.



Graf. 1 – Fatturato dell’home video suddiviso per area di business (in milioni di euro)¹⁰¹

⁹⁸ T. Loeffler, *On-line Film Spending near Doubled*, “Screen Digest”, 463, Aprile 2010, p. 105, cit. in S. Cunningham, J. Argento, *op. cit.*

⁹⁹ V. Re, *Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case*, accettato per la pubblicazione in “Journal of Italian Cinema and Media Studies”, forthcoming (2015).

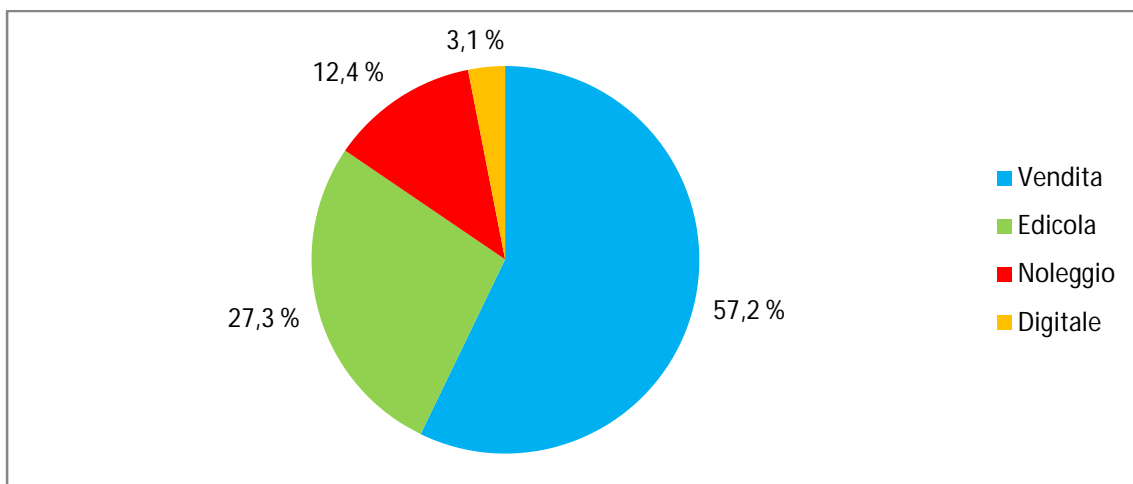
¹⁰⁰ *Rapporto Univideo 2013 sullo stato dell’home entertainment in Italia*, http://www.univideo.org/cms/index.php?dir_pk=16 (ultimo accesso marzo 2013).

¹⁰¹ *Ibidem*.

Il grafico 1 mostra l'andamento del mercato home video dal 2009 al 2012 suddiviso per le diverse aree di business ovvero la vendita al dettaglio di audiovisivo su supporto fisico (soprattutto DVD e Blu-ray), la vendita di audiovisivo in edicola (in allegato a riviste e quotidiani), il noleggio su supporto fisico e, dal 2011, il digitale ovvero il nuovo canale distributivo offerto da internet¹⁰². Il fatturato complessivo suddiviso per anno è il seguente:

- 660.000.000 € nel 2009;
- 590.000.000 € nel 2010;
- 495.000.000 € nel 2011;
- 420.000.000 € nel 2012.

Prendendo in considerazione soltanto gli ultimi due anni, il mercato dell'home video nel 2012 ha subito una flessione del -15,2% rispetto all'anno precedente; più in generale sono ormai diversi anni (da metà anni Duemila) che il fatturato continua a scendere dimostrandone l'ormai inevitabile declino. Numerose sono le cause, tra cui annoveriamo la pirateria e la crisi economica, ma ce n'è un'altra del tutto nuova: l'esplosione delle piattaforme in rete che offrono legalmente contenuti audiovisivi alla pari delle altre aree di business. Nel 2012 la vendita al dettaglio ha subito una flessione pari al -14,7 % rispetto al 2011, la vendita in edicola -11,9 % mentre il noleggio arriva addirittura a -30,7 % segno che quest'ultimo canale è prossimo all'estinzione.



Graf. 2 – Fatturato dell'home video suddiviso per area di business nel 2012 (in %) ¹⁰³

¹⁰² Il Rapporto Univideo considera nella voce digitale i servizi di *video on demand* (VOD) ed *electronic sell-through* (EST). Più avanti vedremo in cosa consistono.

¹⁰³ Rapporto Univideo 2013 sullo stato dell'home entertainment in Italia, cit.

Il grafico 2 dà un'idea della porzione di mercato che le aree di business si sono ritagliate nel 2012 con in testa la vendita al dettaglio seguita da quella in edicola, rispettivamente 57,2 % e 27,3 %, mentre il noleggio soltanto il 12,4 %. La distribuzione online, invece, si è guadagnata il 3,1 % che nel mercato complessivo appare insignificante sebbene non trascurabile se consideriamo che solo dal 2011 in Italia sono nate piattaforme distributive in rete. Ma ciò che colpisce è che, mentre tutte le altre aree subiscono pesanti flessioni negative annuali, il digitale da un anno all'altro subisce una clamorosa impennata del +47,7% passando da un fatturato di 9.000.000 € nel 2011 a 13.000.000 € nel 2013. Un dato tutt'altro trascurabile che dà un'indicazione di come la distribuzione audiovisiva online, ancora in uno stato emergente, stia crescendo a ritmi accelerati sostituendo le tradizionali aree di business dell'home video. E possiamo affermare con sicurezza che la rapida crescita sarà confermata anche per l'anno 2013.

2.3.2 Hollywood vs. indie: diverse visioni della rete internet

Iniziamo a vedere la nuova pratica distributiva più in dettaglio partendo dalle strategie dei *media conglomerates*. Andrew Currah ha individuato diverse motivazioni per cui i grandi *studios* americani si sono dimostrati avversi nei confronti della rete¹⁰⁴. La loro industria cinematografica è organizzata da sempre in una struttura oligopolistica dove poche imprese collaborano per controllare il mercato e impedire che terze imprese riescano ad entrare in concorrenza con loro. Le imprese oligopolistiche tendono a conservare la propria identità nel tempo proteggendo i propri interessi; lo scopo principale, infatti, è quello di ridurre il rischio e massimizzare i ricavi, spesso ai danni della qualità dei prodotti. Il tutto si traduce in “an inefficient and restrictive business model”¹⁰⁵. Queste imprese, per non intaccare la loro posizione, preferiscono concentrarsi esclusivamente sui mercati solidi e maturi in quanto fonte di sicuro successo, come nel caso dell'home video, tralasciando così mercati emergenti e rischiosi indipendentemente da eventuali previsioni positive sulla loro affidabilità. Se nel breve termine questa strategia funziona, alla lunga si vedranno sopraffatte da altre

¹⁰⁴ A. Currah, *Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy*, cit.

¹⁰⁵ *Ivi*, p. 441.

imprese di proporzioni nettamente inferiori che, tuttavia, sono disposte a investire nei mercati emergenti per cercare di raggiungere una posizione maggiore. Internet ha sempre rappresentato per le *majors* un canale troppo rischioso e incontrollabile per poter giustificare un ingente investimento nella distribuzione digitale – la pirateria è sempre stata la principale preoccupazione. Naturalmente, ad un certo punto anche l'oligopolio dell'industria cinematografica americana ha dovuto cambiare idea ma, secondo Currah, ha investito nella rete in modo sbagliato. Infatti, le *majors* si sono “oriented around centralized server-client architectures, which provides tight control over digital commodities and minimizes the disruptive impact of the Internet”¹⁰⁶. Quindi, un'architettura distributiva unidirezionale (*client-server*) basata su una gerarchia¹⁰⁷ nel tentativo di proteggere il diritto d'autore.

Lo strumento che tutela il copyright è costituito dai DRM (Digital Rights Management): si tratta di un sistema nato per gestire i diritti in ambito digitale che codifica e cripta i file (crittografia) limitandone la lettura soltanto a chi ne è autorizzato, ovvero a chi ha acquistato la licenza d'uso. I DRM perciò vincolano notevolmente l'utilizzo che si può fare di un determinato prodotto e ne impediscono la decodifica se scambiato tramite *file sharing*. Essi servono anche a limitare la fruizione del prodotto entro un determinato territorio geografico nel quale è stata negoziata la distribuzione. Va rilevato, tuttavia, che tale sistema non è del tutto efficace in quanto è comunque possibile rimuovere il codice DRM tramite dei software appositi. L'introduzione dei Digital Rights Management ricorda molto il sistema adottato per i DVD nel combattere la pirateria: si parla di

implementation of regional encoding. This was a process devised by the studios where DVD machines and related DVD software would only work within specific territorial boundaries. For example, a chip would be placed in a machine telling it that it was a “European” encoded player, and this player would only play a disc encoded as European. If you put a disc from the United States (encoded as a United States disc) into a European player, the codes would not match and the disc would not play¹⁰⁸.

Andrew Currah critica il modello *client-server* messo in opera dalle *majors* in quanto esse intendono operare un controllo troppo stretto sui prodotti sia in termini spaziali che

¹⁰⁶ *Ibidem*.

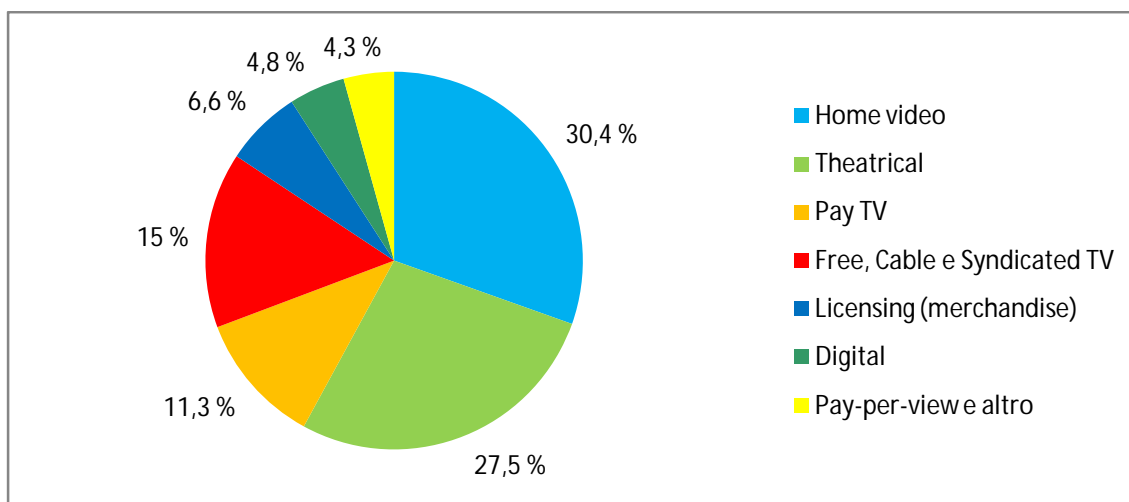
¹⁰⁷ Nell'architettura *client-server* vi sono computer (*server*) che forniscono servizi e risorse ad altri computer (*client*) che li richiedono e utilizzano.

¹⁰⁸ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 5.

temporali¹⁰⁹. Egli propone, invece, un modello *client-client* (praticamente il *peer-to-peer*) basandosi ugualmente sul DRM come strumento per rispettare il copyright:

P2P file sharing can actually be harnessed into a legalized and secure form. This is made possible by what is known as “digital rights management” (DRM) software technology, which encodes computer files into a secure format, with a set of usage rules (stating when, where and how the file can be accessed) and a price determined by the copyright owner. The file can then be freely shared over the Internet, or even offline via recordable media, but remains locked until a usage license is purchased¹¹⁰.

La distribuzione legale attraverso il P2P permetterebbe l’utilizzo della rete senza necessità di creare piattaforme ulteriori in quanto basterebbe la rete di condivisione già esistente; tuttavia, questo modello – proposto nell’ormai lontano 2006 – è molto difficile da implementare e, come vedremo, gli stessi casi di distribuzione online si basano sull’architettura *client-server*. Condividere un file protetto da DRM comporta l’acquisto di una licenza per poterlo decodificare ma, come l’esperienza insegna, la licenza può essere ottenuta anche illegalmente – è il caso dei numerosi software la cui chiave d’installazione viene tramandata ad altri fruitori – oppure, come abbiamo già detto, si possono rimuovere i DRM tramite software. Le *majors* perciò hanno preferito adottare sistemi gerarchici di distribuzione online perché ritenuti più sicuri e controllabili rispetto a una rete P2P.



Graf. 3 – Studio Revenue Breakdown 2012 (in %)¹¹¹

¹⁰⁹ In termini spaziali si intende il limite territoriale entro cui un prodotto audiovisivo può essere decodificato; in termini temporali il periodo di tempo entro cui il prodotto può essere fruito.

¹¹⁰ A. Currah, *Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy*, cit., p. 447.

¹¹¹ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 1.

Permane comunque il problema di come inserire all'interno della strategia di *windowing* la nuova finestra di internet dato che è nell'interesse degli *studios* preservare il mercato del DVD/Blu-ray: come si vede dal grafico 3 l'home video attira ancora la maggior parte dei ricavi, la finestra online intaccherebbe il volume di vendite dei DVD e la sostituzione di questi ultimi con i file digitali potrebbe generare ricavi inferiori rispetto allo stato attuale delle cose¹¹². Paradossale a proposito è la strategia delle *majors* con cui tutelano il mercato home video aprendosi nello stesso tempo alla rete e alla possibilità di fruire un film in formato digitale senza supporto fisico, inserendo nelle confezioni DVD e Blu-ray di film campioni d'incasso un codice valido per poter scaricare dalla rete una copia digitale dello stesso film fruibile su computer, Tablet, Smartphone. Ramon Lobato la considera "part of a broader consumer education strategy by the major studios to familiarise consumers with legal downloading and device-shifting"¹¹³.

Se gli *studios* faticano ad accettare la distribuzione online, essa rappresenta un canale di sbocco vantaggioso per il cinema indipendente che dalla rete può trarre benefici che mai avrebbe potuto ottenere prima della digitalizzazione. Si potrebbe affermare che in questo modo arriverebbe a contrastare addirittura la strapotenza del cinema *mainstream*. Secondo Currah "in a legal and balanced form, Internet gift economies provide a powerful platform for the production and sharing of creative works. They are not inherently antithetical to the interests of copyright owners"¹¹⁴. Grazie ai costi marginali di distribuzione prossimi allo zero "the legalization of file sharing could enable the media and entertainment corporations to earn substantially greater revenues from niche works that are otherwise invisible in the physical environment of retail stores and theatres"¹¹⁵. Pensiamo per un attimo alla visibilità ottenuta dai film di nicchia prima dell'avvento di internet: a parte la circolazione nei festival e nelle sale d'essai essi, salvo qualche eccezione, non trovavano alcuna distribuzione; di conseguenza non avevano possibilità di raggiungere il pubblico ed ottenere così un guadagno economico. L'imbutto della distribuzione tradizionale li tagliava fuori dall'accesso alle sale in

¹¹² Torneremo nell'ultimo capitolo per approfondire meglio questa problematica.

¹¹³ R. Lobato, *The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema*, cit.

¹¹⁴ A. Currah, *Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment*, cit., p. 489.

¹¹⁵ *Ibidem*.

quanto il mercato degli *hit* – come lo chiama Chris Anderson ne *La coda lunga*¹¹⁶ – dominava indirizzando il gusto dei consumatori esattamente dove voleva, limitando così le loro possibilità di scelta. Ma con internet le cose sono cambiate e quel cinema un tempo invisibile è improvvisamente diventato disponibile sul mercato frantumando la solida base dell'industria culturale *mainstream*. I costi di distribuzione di un film online sono notevolmente inferiori rispetto al mondo fisico e in alcuni casi l'intermediario – coincidente con la fase distributiva – non è più necessario e gli stessi autori/produttori dell'opera possono farsi carico della sua diffusione in rete. È il caso di piattaforme digitali nate dall'associazione di registi e produttori – ne vedremo alcuni esempi nel prossimo paragrafo – che, senza le rigide regole imposte dalla distribuzione, diffondono direttamente le loro opere presso il pubblico. Anche il film che non riesce ad ottenere visibilità può essere tirato fuori dal cassetto del produttore e immesso nella rete con la possibilità (ipotetica) di raggiungere il vasto pubblico di internet. Tutto questo si traduce in una trasformazione epocale del mercato culturale già in atto da diversi anni: per tutto il Novecento le scelte dei consumatori sono state relativamente limitate ai prodotti che l'industria dell'intrattenimento riteneva potessero generare successo escludendo, anche a causa di limiti impliciti nella distribuzione¹¹⁷, tutti quei prodotti che a loro parere “non meritavano” di raggiungere il pubblico¹¹⁸. Oggi, invece, dato che il digitale praticamente azzerava i costi di distribuzione, tutto è diventato disponibile e la scelta dei consumatori si frammenta; in altre parole essi prestano attenzione anche a quei prodotti che precedentemente rimanevano invisibili.

Chris Anderson, nel suo illuminante saggio *La coda lunga*, sostiene come l'era virtuale sia dominata dall'abbondanza anziché dalla scarsità e che il consumo di cultura si stia progressivamente spostando dai prodotti *mainstream* a quelli di nicchia, ridisegnando il mercato culturale e indebolendo il potere delle industrie dell'intrattenimento. Inoltre, come già affermato, la tradizionale filiera cinematografica (produzione, distribuzione, esercizio/mercati secondari) sta gradualmente perdendo la sua fase centrale, quella più potente, quella che per oltre un secolo ha permesso una restrizione colossale fra la vastità delle produzioni audiovisive e la vastità del pubblico

¹¹⁶ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.

¹¹⁷ Ad esempio la fisicità materiale dei prodotti che genera elevati costi di distribuzione.

¹¹⁸ In base alla nota regola dell'80/20 il 20% dei prodotti genera l'80% delle vendite, perciò tutti i prodotti restanti nel mercato fisico rischiano di essere trascurati.

potenziale. Quindi, registi e produttori indipendenti che mai avrebbero ottenuto una distribuzione tradizionale, grazie a internet possono arrivare direttamente al pubblico ed ottenere così la meritata visibilità. Dina Iordanova parla di *disintermediation*:

Peer-to-peer (P2P) technologies enable content owners to deal directly with individual customers or groups; most of this interaction takes place over the Internet, and its costs are significantly lower. This results in a diminished role for intermediaries; it creates a situation where distributors see themselves cut off from previously lucrative opportunities and resist the change. In turn, digital businesses that are poised to bracket out intermediaries, content providers and cable operators, are set to profit. Many of the new digital providers (such as TiVo, Netflix or DirecTV) are rushing to enter agreements with rights owners on the one hand [...], and to secure new exhibition platforms on the other¹¹⁹.

Tuttavia, riconosce che:

The processes of disintermediation are most clearly felt at the periphery for now. Situations that involve indie, documentary, foreign and other niche films actively embrace the new digital and online tools available. This helps them to avoid any studio and distributor dependency¹²⁰.

La distribuzione online può davvero rappresentare una manna dal cielo per tutti gli indipendenti che mai hanno trovato spazio nel mercato fisico. Come sostiene Anderson gli *hit* ci saranno sempre ma non avranno più il potere che hanno avuto finora: essi si troveranno a competere con tutto quel mare magnum di prodotti di nicchia che, aggregati assieme, costituiscono un mercato ben più grande e probabilmente redditizio rispetto a quello degli *hit*. Anderson parla di “coda lunga” – in termini economici è la parte terminale della curva di domanda – per indicare come i prodotti in precedenza non fruibili, una volta resi disponibili online, iniziano a spostare pubblico dalla testa della curva – identificabile con gli *hit* – alla coda. Egli sostiene che la coda della curva non tocca mai lo zero perché ci sono sempre consumatori interessati a quei prodotti. Nel caso della musica, infatti, “Per quanto potessi vedere, c’era sempre domanda: all’estremità più lontana della curva, i brani venivano scaricati solo quattro o cinque volte al mese, ma la curva, comunque, non era a zero”¹²¹. In definitiva,

questi milioni di vendite marginali sono un business redditizio ed efficiente. [...] un prodotto di nicchia venduto è solo un’altra vendita, con gli stessi (o maggiori) margini di un hit. Per la prima volta nella storia, hit e nicchie sono sullo stesso livello economico, entrambi voci di un database che vengono richiamate a

¹¹⁹ D. Iordanova, *Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation*, in D. Iordanova, S. Cunningham, *op. cit.*

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ C. Anderson, *La coda lunga*, *op. cit.*, p. XXIV.

richiesta, entrambe ugualmente degne di essere trattate. All'improvviso la popolarità non detiene più il monopolio della redditività¹²².

È indubbio che le piattaforme distributive in rete hanno la possibilità di sfruttare la coda lunga ricavando elevati margini di profitto dall'aggregazione dei prodotti di nicchia, anche perché il loro catalogo può essere arricchito all'infinito, contrariamente a quello fisico.

In realtà, alla nota teoria di Anderson sono state mosse critiche a causa della sua eccessiva enfasi sulla coda della curva. Infatti, bisogna riconoscere che senza una "grande" testa non esisterebbe una coda lunga; in altri termini, senza gli *hit* non esisterebbero nemmeno i prodotti di nicchia. Nelle produzioni culturali certe tendenze sono comunque rimaste, indipendentemente dalle possibilità offerte da internet, e gli *hit* hanno continuato a dominare il mercato culturale. Le stesse piattaforme online, come vedremo, non disdegnano affatto il cinema *mainstream* quale fonte del proprio successo. Ma in ogni caso, è ormai assodato che i prodotti di nicchia grazie alla rete traggono notevoli vantaggi rispetto al mondo fisico. Vogliamo, tuttavia, sfatare l'idea che la disponibilità in internet di un contenuto – di qualsiasi natura esso sia – generi automaticamente grande visibilità presso il pubblico, garantendogli così il "meritato successo". Infatti, un conto è l'*availability* (disponibilità) del contenuto mentre altra cosa è la sua *accessibility* (accessibilità) al pubblico. In altre parole, bisogna che il contenuto "arrivi" al suo pubblico in quanto quest'ultimo può non essere a conoscenza della sua disponibilità in internet. Questo è possibile, ad esempio, grazie ad una campagna promozionale o ad altri strumenti di marketing. Lo stesso discorso vale per le piattaforme distributive online: la loro presenza nella rete non è garanzia di successo, bisogna renderle accessibili all'utente, promuoverle presso il loro pubblico potenziale.

Abbiamo già detto che uno degli aspetti più vantaggiosi per la distribuzione audiovisiva in rete riguarda il notevole abbassamento dei costi sostenuti per diffondere i prodotti. In tutti gli altri canali devono essere sostenute ingenti spese per la semplice produzione fisica delle varie copie (pellicola, video, DVD) da inviare nelle sale, ai network televisivi e ai rivenditori al dettaglio. Nel mondo virtuale, invece, il supporto fisico viene del tutto abolito e sostituito da uno digitale che per sua natura non prevede costi di produzione. Di conseguenza i costi marginali delle copie digitali sono prossimi

¹²² *Ivi*, p. 13.

allo zero e, considerando la semplicità di replicazione, se ne possono distribuire ipoteticamente all'infinito. Distribuire l'audiovisivo in rete, dunque, significa abbattere le spese in favore di maggiori margini di profitto anche se, per essere competitivi, ne deve conseguire un abbassamento del prezzo di vendita. Del resto è diffusa fra gli stessi consumatori l'idea che il digitale non debba avere un costo in quanto non ha fisicità:

la generazione di fruitori degli oggetti medialti nati in epoca digitale tendono inesorabilmente a non attribuire un valore economico a un contenuto fatto di soli *byte*, potenzialmente *free to web*. [...] spettatori *gratuiti*, sempre meno disposti a pagare per un film nel momento in cui esso è ridotto al suo statuto di puro flusso digitale¹²³.

Lo stesso Ulin sostiene che “Digital distribution [...] eliminates the physical disc costs, and it is harder to justify a high per-unit cost, even if that is tied to a licensing and systemaccess model”¹²⁴. Nel caso della distribuzione fisica, invece, si ha a che fare con tutta una serie di costi impossibili da abbattere: oltre alle spese di realizzazione della copia master da cui replicare tutte le successive copie e le spese di marketing, intervengono costi di produzione fisica delle copie (disco, copertina e custodia nel caso del DVD), di spedizione e trasporto e costi generali inerenti la dimensione logistica. Inoltre, va aggiunto il ricarico – quella porzione necessaria ad ottenere un guadagno per il distributore e per il rivenditore – in modo da ottenere il prezzo finale di vendita. Nel mondo virtuale, una volta ottenuti i diritti di distribuzione in ambito digitale e realizzata la copia master, gli unici costi da sostenere sono quelli relativi alla tecnologia informatica per la diffusione dei contenuti audiovisivi (server, connessione, ecc.) dato che il costo per la riproduzione delle singole copie è azzerato. Perciò, è chiaro che l'abolizione del supporto garantisce notevoli vantaggi eliminando del tutto la produzione fisica delle copie; tuttavia, non è detto che l'abbattimento dei costi generi un surplus di ricavi in quanto il prezzo di vendita è destinato ad abbassarsi.

¹²³ A. Bellavita, *I tre paradossi del digitale*, “Segnocinema”, 185, gennaio-febbraio 2014, p. 17.

¹²⁴ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 5.

2.3.3 *Tassonomia delle piattaforme distributive online*

Il nuovo canale distributivo ha reso disponibili nuovi servizi che permettono la fruizione dell'audiovisivo online anche in modo legale (*video on demand*¹²⁵). Tali servizi sono offerti da piattaforme web appoggiate a dei server informatici alle quali l'utente accede tramite indirizzo URL come un normale sito internet. Accedendovi, infatti, ci si trova di fronte una home page che rappresenta una sorta di vetrina dei contenuti più in voga. La navigazione è quasi sempre libera ma per poter usufruire dei servizi è necessaria la registrazione di un account. Entrando nello specifico, le due grandi tipologie di servizi offerti dalle piattaforme sono l'*electronic sell-through* (EST) e il *subscription video on demand* (SVOD). Nel primo caso si paga esclusivamente per il singolo contenuto che si intende fruire e il servizio è offerto da una piattaforma che si configura come una videoteca virtuale con un suo catalogo in cui scegliere cosa vedere, esattamente come accadeva nella videoteca tradizionale. L'*electronic sell-through* si divide in due sottotipologie che già ampiamente conosciamo: l'acquisto e il noleggio¹²⁶. Nel mondo fisico la differenza sta nella possibilità di fruire un contenuto audiovisivo illimitatamente – quindi possedere una propria copia di un film in VHS, DVD o Blu-ray – oppure per un periodo di tempo limitato che solitamente è di qualche giorno – cioè noleggiare il film negli stessi supporti e una volta visto riconsegnarlo in videoteca. Nel mondo virtuale accade la stessa identica cosa anche se con vincoli e tempistiche diverse e, naturalmente, senza più la necessità del supporto fisico. Nel caso del *subscription video on demand*, invece, l'utente sottoscrive un abbonamento, solitamente mensile, che prevede la possibilità di fruire liberamente dei contenuti presenti nella piattaforma. Non si paga più per la singola fruizione ma si paga una somma a forfait a cadenza temporale per l'utilizzo senza limiti di tutto ciò che la piattaforma offre. In realtà, come vedremo, esistono dei vincoli ma non solo legati alla fruizione ripetuta dello stesso contenuto né al numero complessivo di contenuti fruiti dall'utente. In altre parole, una volta abbonati possiamo vedere e rivedere tutti i film che vogliamo, almeno finché è sottoscritto

¹²⁵ Precisiamo fin da subito che la definizione *video on demand* spesso è utilizzata a livello generale per ricomprendere entro sé tutte le varie tipologie di distribuzione audiovisiva in rete, senza perciò distinguere i diversi servizi.

¹²⁶ Nel mondo virtuale il servizio di acquisto viene anche chiamato *pay-per-download* (PPD) mentre il noleggio *pay-per-view* (PPV). Quest'ultimo termine, tuttavia, è spesso utilizzato per indicare genericamente entrambi i servizi, ovvero come sinonimo di *electronic sell-through*.

l'abbonamento. In questo secondo caso, perciò, le definizioni di acquisto e noleggio vengono a cadere in quanto tale fruizione presenta elementi sia dell'uno che dell'altro. Esiste un terzo servizio anche se più raro, oltre all'EST e allo SVOD, che consiste nella fruizione *free* dei contenuti audiovisivi quindi senza dover pagare un corrispettivo economico, ma comunque in un contesto legale. La fruizione *free* solitamente si lega a contenuti caduti in pubblico dominio oppure a contenuti offerti sulla base di una programmazione vincolata da orari. O ancora può legarsi al tradizionale modello di business basato sulla pubblicità di cui abbiamo parlato nel precedente paragrafo. In quest'ultimo caso vengono messi a disposizione anche contenuti protetti da copyright in maniera del tutto gratuita grazie al finanziamento ottenuto tramite pubblicità¹²⁷.

A questo punto si rende necessaria una precisazione. Nei contesti illegali di fruizione audiovisiva siamo stati abituati a distinguere il download di un contenuto dalla sua visione in streaming¹²⁸. Ebbene queste due definizioni, più a carattere tecnico, non vanno confuse con quelle di acquisto e noleggio nella distribuzione legale a cui non sempre corrispondono. Infatti, l'acquisto online non implica necessariamente un effettivo download del film sul proprio disco fisso ma può limitarsi ad una sua visione in streaming. Invece, il noleggio avviene sempre e comunque in streaming ma comporta un parziale download dei dati. Chiariamo meglio i due concetti dal punto di vista tecnico. Il download prevede di scaricare da un server o da un altro computer – nel caso di un'architettura *client-client* – il file del film sul proprio Pc e quindi disporne in totale libertà; le tempistiche di download dipendono chiaramente dalla larghezza di banda della connessione di cui si dispone e la visione può avvenire soltanto al termine del processo. Lo streaming, invece, rappresenta la possibilità di fruire un film direttamente online senza dover scaricare il file sul proprio hard disk anche se, in realtà, ai fini della riproduzione del contenuto audiovisivo avviene comunque una trasmissione di dati dal

¹²⁷ Un valido esempio italiano, che non vedremo nel terzo capitolo, è rappresentato da RAI Cinema Channel (RCC) in cui è possibile trovare i film trasmessi nell'ultima settimana dai canali RAI assieme ad altri contenuti audiovisivi: <http://www.raicinemachannel.rai.it/> (ultimo accesso aprile 2014). Si tratta, più precisamente, di un caso di *catch-up TV* ovvero una piattaforma digitale che mette a disposizione in streaming i programmi televisivi trasmessi di recente (solitamente nell'ultima settimana) dai canali tradizionali (RAI, Mediaset, La7). Questi contenuti sono fruibili gratuitamente e per un periodo di tempo limitato.

¹²⁸ Per diverso tempo il più celebre servizio streaming è stato Megavideo il quale offriva una grande quantità di film e serie televisive gratuitamente. A causa della sua illegalità è stato chiuso all'inizio del 2012 dall'FBI assieme a Megaupload, il servizio che consentiva l'upload e il download dei file. Tuttavia, essi hanno lasciato il posto ad una serie di altre piattaforme gratuite destinate allo streaming gratuito.

server al client ma in ogni caso sempre parziale, il che non permette di disporre del file. Dato che la riproduzione avviene sostanzialmente in tempo reale (ritardata di qualche secondo) è necessaria una connessione con una larghezza di banda che consenta costanza nella riproduzione. Si parla di *streaming on demand* quando il contenuto è disponibile su richiesta dell'utente con eventuali vincoli e tempistiche che ovviamente variano da piattaforma a piattaforma. Viceversa, lo *streaming live* dà la possibilità di fruire "in diretta" di un determinato contenuto audiovisivo, proprio come accade con la normale televisione, in quanto la trasmissione avviene in date e orari precisi. Infine, i contenuti audiovisivi offerti dalle piattaforme online possono essere disponibili in tre differenti formati:

- Standard definition (SD), disponibile con connessione minima di 1 Mbps;
- High definition (HD), disponibile con connessione minima di 2,5 Mbps;
- Full definition (HD+), disponibile con connessione minima 4,5 Mbps¹²⁹.

EST e SVOD si traducono in due modelli di business che prevedono una diversa ripartizione dei profitti. Infatti, ogni piattaforma online deve negoziare la distribuzione dei contenuti audiovisivi con chi ne detiene il diritto di sfruttamento economico, generalmente il distributore tradizionale. Nel caso dell'*electronic sell-through* si adotta il *revenue sharing* che prevede la condivisione del guadagno derivante dal consumo del contenuto distribuito online: il 50-70% al distributore e il restante 30-50% alla piattaforma. Nel caso del *subscription video on demand*, invece, si stipula un accordo flat: la piattaforma acquista il contenuto per un determinato periodo di tempo (ad esempio un anno) per poterlo distribuire e il guadagno rimane interamente alla piattaforma. Naturalmente al termine del periodo si può rinegoziare il contenuto ma, come vedremo con il caso Infinity, esistono degli ostacoli imposti dallo strapotere dei network televisivi.

¹²⁹ I requisiti di connessione qui riportati sono quelli richiesti dalla piattaforma Chili che analizzeremo nel prossimo capitolo.

2.3.4 Copyright

Infine, ci dobbiamo scontrare con la problematica che più affligge la distribuzione online e che quasi sempre ne impedisce la diffusione a livello internazionale: il copyright. Esso nasce dall'esigenza di tutelare l'autore o il produttore dell'opera culturale – in particolare quelle opere che si possono riprodurre – dall'uso illegale che ne potrebbe essere fatto dai consumatori, in quanto si tratta di opere soggette a non escludibilità e non rivalità. Negli Stati Uniti è la stessa Costituzione ad affermare all'articolo 1 sezione 8: "The Congress shall have Power [...] To promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited Times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries"¹³⁰. Ed ogni nazione ha una sua legge in tutela del diritto d'autore che definisce l'insieme dei diritti esclusivi che l'autore possiede¹³¹ e l'orizzonte temporale entro cui può esercitarli, oltre alle specifiche categorie di oggetti sottoposti a tutela. Tra questi vi sono anche le opere audiovisive mentre i diritti che vengono accordati sono generalmente i seguenti: riproduzione, distribuzione e proiezione dell'opera oppure creazione di ulteriori opere derivate¹³². Essi possono essere trasferiti oppure concessi tramite licenze¹³³, anche separatamente tra loro. In Italia i diritti di sfruttamento economico dell'opera sono riconosciuti fino a 70 anni dalla morte dell'autore; allo stesso modo "U.S. copyright for movies is now generally for the life of the author plus 70 years, or in the case of corporate authorship, the earlier of 95 years after publication or 120 years after creation"¹³⁴. Perciò qualsiasi utilizzo di un'opera culturale che non sia stato autorizzato da chi ne detiene i diritti di sfruttamento economico viene ritenuto illegale ad eccezione dell'uso specifico per scopi educativi, informativi e di ricerca¹³⁵. Ma oltre a tutelare il proprietario dell'opera da usi illeciti e garantirgli così un ritorno economico per quanto creato, il copyright è uno

¹³⁰ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 2.

¹³¹ Nel caso di opere audiovisive i diritti sono generalmente detenuti dal produttore o dal distributore.

¹³² Quelli che abbiamo elencato costituiscono i diritti di sfruttamento economico dell'opera. A questi si aggiunge il diritto morale ovvero il riconoscimento formale all'autore della paternità dell'opera anche quando tutti gli altri diritti sono stati alienati o decaduti.

¹³³ La concessione tramite licenza si ha soprattutto nel caso di prodotti culturali derivati all'interno di un *franchise*.

¹³⁴ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 2.

¹³⁵ Si tratta di alcune restrizioni del copyright solitamente imposte dalla legge. Negli USA sono note con il termine *fair use*. In Italia, invece, la disciplina giuridica in materia è piuttosto complessa e ambigua. Capita, infatti, di dover richiedere l'autorizzazione anche in questi casi specifici.

strumento artificiale adottato dall'industria mediale per indurre scarsità necessaria a massimizzare il profitto sui prodotti distribuiti. Su questa seconda finalità si potrebbe aprire un dibattito – qualche riferimento l'abbiamo già fatto nel primo capitolo a proposito dei fenomeni *grassroots* – in quanto “Il copyright, pensato per favorire la creatività, si è spesso trasformato in una restrizione che rasenta la follia”¹³⁶ a danno della stessa creatività.

Con l'avvento di internet il controllo del copyright è divenuto molto più difficile a causa dell'estrema semplicità con cui le opere digitalizzate circolano in rete; oltretutto per molto tempo è mancato un aggiornamento legislativo sulle nuove modalità di sfruttamento nate con il digitale¹³⁷. Così scrive Andrew Currah sul copyright legato alla distribuzione audiovisiva online:

distribution of films over a new medium such as the Internet requires clearance from the relevant rights holders. The studios must ensure that they hold the appropriate distribution rights before distributing and selling a film over the Internet in a digital format. In particular, there are two types of legal right that need to be investigated – general distribution rights and rights to the music in the film. The cost of clearing these rights can be substantial, especially for older titles where the structure of asset ownership is less clear. In addition, the studios must convert their films into a digital format for sale and distribution over the Internet (a relatively inexpensive process that costs approximately \$5000 per title)¹³⁸.

Quindi appare relativamente semplice distribuire un film online anche se, come aggiunge lo stesso Currah, “For many titles, the size of the market for legal downloads is not yet large enough to justify the costs associated with making available the content”¹³⁹. Il problema principale con cui si devono scontrare le piattaforme distributive riguarda la territorialità¹⁴⁰: se la rete è per sua natura globale, indipendentemente dai confini nazionali degli Stati, questo non significa che sia automaticamente possibile offrire in tutto il mondo contenuti protetti da copyright. Le piattaforme devono negoziare la distribuzione dei contenuti territorio per territorio, anzi

¹³⁶ D. Hesmondhalgh, *op. cit.*, p. 170.

¹³⁷ Se in un primo momento si considerava illegale qualsiasi utilizzo non autorizzato di contenuti audiovisivi (e musicali), oggi la normativa punta a punire esclusivamente l'utilizzo a scopo di lucro tralasciando, ad esempio, la fruizione finale domestica. Traspare in questo senso l'idea che se tutti compiono una stessa azione allora questa diventa “automaticamente” lecita.

¹³⁸ A. Currah, *Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy*, cit., p. 457.

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ Lo stesso problema si pone anche nella distribuzione tradizionale che distingue il mercato domestico – quello in cui il film viene prodotto – dal mercato estero che risulta però frammentato in diverse aree geografiche se non addirittura singole nazioni. Ma la “fisicità” della distribuzione tradizionale non fa percepire la frammentazione dei mercati come un ostacolo, contrariamente alla distribuzione virtuale.

paese per paese, e questo spiega perché anche casi “internazionali” come iTunes Store non siano realmente internazionali come il termine farebbe intendere. Anzi, la maggior parte delle piattaforme risulta disponibile in un solo paese o al massimo in due. In definitiva, anche se internet è globale e così pure il suo pubblico, capita che spostandosi in paesi diversi non sia sempre possibile fruire dello stesso servizio. Così scrive Michael Gubbins:

A UK citizen, for example, cannot access the BBC catch-up service iPlayer, created by a European national public service broadcaster (BBC) with public money, in most other European countries. Such frustrations are frequently cited as a major driver of piracy. And where European companies do attempt to create services, they find themselves blocked by competition law¹⁴¹.

Nel prossimo paragrafo vedremo come l’Unione Europea stia tentando di risolvere o comunque semplificare il problema del copyright.

A livello italiano segnaliamo che AGCOM ha approvato nel dicembre 2013 il nuovo *Regolamento in materia di tutela del diritto d’autore sulle reti di comunicazione elettronica*¹⁴² ma a quanto pare risulta troppo ambiguo e a tratti superficiale per risolvere definitivamente le problematiche inerenti la distribuzione online e il diritto d’autore. Infatti, non è chiaro se le piattaforme e i siti che consentono la pratica del *file sharing* siano considerati illegali o meno ed è fin troppo superficiale il riferimento al diritto di accesso alla cultura da parte del pubblico. Infine, non sembra dare un valido contributo allo sviluppo dell’offerta culturale online¹⁴³.

2.4 Casi esemplari negli USA e in Europa

Prima di analizzare il contesto italiano, vogliamo dare un’idea generale della situazione distributiva online nel panorama internazionale citando alcuni degli esempi più importanti ma soprattutto innovativi. Prenderemo in considerazione innanzitutto il potente mercato statunitense per poi passare in rassegna alcuni casi europei. Alcune piattaforme statunitensi di *video on demand* (iTunes Store, Google Play, MUBI),

¹⁴¹ M. Gubbins, *op. cit.*, p. 36.

¹⁴² AGCOM, *Regolamento in materia di tutela del diritto d’autore sulle reti di comunicazione elettronica*, 12 dicembre 2013, <http://www.agcom.it/Default.aspx?DocID=12229> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁴³ V. Re, *op. cit.*

anziché in questo paragrafo, verranno trattate nel prossimo capitolo data la loro presenza anche in Italia.

2.4.1 USA

Gli Stati Uniti sono il paese in cui l'audiovisivo ha avuto uno sviluppo sempre maggiore rispetto agli altri paesi e, perciò, non sorprende se anche nella distribuzione online sono all'avanguardia. È qui, infatti, che si sono visti i primi tentativi di sfruttare la rete per distribuire prodotti audiovisivi.

Il primo caso con cui necessariamente confrontarsi è rappresentato da Netflix¹⁴⁴, piattaforma distributiva divenuta celebre in tutto il mondo. Nasce nel 1997 come servizio di noleggio alternativo di film in DVD e videogame tramite internet, entrando in competizione con le videoteche tradizionali. In poche parole, dà la possibilità al pubblico di noleggiare direttamente online contenuti audiovisivi senza doversi recare nelle videoteche mentre DVD e videogame vengono successivamente recapitati tramite posta. Ma Netflix si è progressivamente adeguato ai cambiamenti in atto nella distribuzione tramite internet: dal 2008, infatti, è diventato un servizio di *video on demand* offrendo i contenuti audiovisivi direttamente online superando il noleggio di supporti fisici da recapitare a casa. La piattaforma offre 50.000 titoli tra film e serie TV in streaming dietro sottoscrizione di un abbonamento di soli 8 dollari mensili. Inoltre, recentemente ha iniziato a competere con i tradizionali network televisivi grazie alla produzione di serie televisive originali da trasmettere esclusivamente online: “è il caso della serie *House Of Cards*, diretta da David Fincher e interpretata da Kevin Spacey, prodotta interamente da Netflix con un budget di cento milioni di dollari, il maggiore investimento mai fatto per un prodotto pensato esclusivamente per internet”¹⁴⁵. Come vedremo, la televisione è sempre più legata alla rete e molte sono le piattaforme che hanno iniziato a sviluppare progetti originali destinati esclusivamente ad internet: si parla, infatti, di *web series*. Il successo di Netflix si evince dai suoi risultati: “By the end

¹⁴⁴ <https://signup.netflix.com/global> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁴⁵ C. Tocci, *Netflix. Che cos'è, come funziona e soprattutto quando arriverà anche da noi*, “Movielicious”, 31 ottobre 2013, <http://www.movielicious.it/2013/10/31/netflix-che-cose-come-funziona-e-soprattutto-quando-arrivera-anche-in-italia/> (ultimo accesso aprile 2014).

of 2012, Netflix could boast of over 30 million streaming users worldwide, nearly 25 million in the U.S., and up from 20 million overall in 2010”¹⁴⁶. È indubbio, perciò, che rappresenti un modello strategico di riferimento per qualsiasi piattaforma che intenda entrare in questo nuovo emergente mercato. Netflix è già disponibile in alcuni paesi europei (Regno Unito, Paesi Bassi, Scandinavia) e ha in programma di allargarsi anche in Francia, Germania e Italia.

A Netflix, che si pone in ogni caso come distributore di cinema *mainstream*, contrapponiamo il caso innovativo Jaman¹⁴⁷ che si occupa, invece, di film non hollywoodiani. Nasce nel 2007 ad opera di Gaurav Dhillon e il suo slogan è “Join the world” in quanto i suoi contenuti audiovisivi provengono da tutto il mondo. L’idea che ha portato alla sua fondazione risiede proprio nel fatto che la distribuzione tradizionale taglia fuori una grande porzione di cinema – la cosiddetta coda lunga di cui parla Chris Anderson – che soltanto internet ha la possibilità di rendere visibile. Esso è riuscito, grazie agli innumerevoli accordi con produttori, distributori e festival, a portare al pubblico opere di nicchia. “Jaman launched with an available catalogue of 1.000 films from various parts of the world. This equated to a larger film library than Apple’s iTunes at the time of its commencement a year earlier”¹⁴⁸. Ha, inoltre, risolto la questione spinosa dei diritti territoriali garantendo la distribuzione della maggior parte dei suoi contenuti anche al di fuori degli USA. Jaman è stato definito un esempio di “social cinema” ovvero “a website which brings together the critique and review of a cinéophile website [...] with the social interaction, community and functionality of a social media site (for example Facebook)”¹⁴⁹. Jaman, quindi, è riuscito a porsi come distributore antitetico a Netflix di contenuti audiovisivi indipendenti.

Un altro caso piuttosto singolare che segue idealmente Jaman è rappresentato da Withoutabox¹⁵⁰. È stato fondato nel 2000 da David Straus e Joe Neulight, due registi indipendenti americani che l’hanno lanciato al Toronto International Film Festival dello stesso anno. Questo servizio nasce dall’idea di semplificare, accelerare e migliorare il processo di invio dei film da parte dei registi ai vari festival nel mondo. Withoutabox

¹⁴⁶ D. Etherington, *Netflix Hits 30 Million Members After Q3 Subscriber Growth “Forecasting Error”*, “Techcrunch”, 25 ottobre 2012, cit. in J. Ulin, *op. cit.*, cap. 7.

¹⁴⁷ <https://jaman.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁴⁸ J. Silver, S. Cunningham, M. D. Ryan, *Mission Unreachable: How Jaman Is Shaping the Future of Online Distribution*, in D. Iordanova, S. Cunningham, *op. cit.*

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ <https://www.withoutabox.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

consente, infatti, di creare un proprio profilo online e inviare copie digitali dei film realizzati ai vari festival. In questo modo il supporto fisico viene eliminato con due importanti vantaggi: da un lato l'abolizione dei costi di spedizione, dall'altro la velocizzazione del processo di programmazione da parte dei festival i quali non devono più attendere l'arrivo delle copie fisiche. Ciò permette di decidere in tempi molto più rapidi sull'inclusione o meno di un'opera. L'obiettivo che i due fondatori si sono posti è proprio quello di diventare un canale ufficiale d'incontro tra registi e festival abolendo eccessive pratiche burocratiche per gli invii dei film, così ora tutto avviene tramite internet. Withoutabox è offerto gratuitamente agli utenti ma questi devono comunque pagare una commissione ai festival in cui intendono partecipare, mentre la piattaforma trattiene una percentuale per il servizio reso. Inoltre,

Ten years later [...] [it] has grown to include distribution services to independent filmmakers through a partnership with CreateSpace [...]. This partnership ultimately sees Withoutabox operating as an alternative distribution platform and therefore fulfilling a similar role to the film festivals it once served¹⁵¹.

Questo caso ci pare interessante perché consente ai registi e film-maker emergenti di ottenere più visibilità rispetto a prima grazie ad una piattaforma che li fa maggiormente conoscere.

È bene spendere qualche parola anche per Internet Movie Database (IMDb)¹⁵² dato che ha acquisito Withoutabox nel 2008. Nato nel 1990 grazie a Col Needham, un ingegnere informatico che aveva pubblicato una prima versione del database con il nome "rec.arts.movies". L'idea era quella di raccogliere i *cast & credits* dei film in modo da tenere traccia delle informazioni ovviando ai limiti di un catalogo fisico. E grazie ad internet, l'originario database si prestava ad essere ampliato praticamente all'infinito avendo fin da subito optato per la forma aperta. In questo modo chiunque vi poteva collaborare ed è così che l'idea originaria si è esponenzialmente ampliata: oggi rappresenta la più grande raccolta di dati cinematografici disponibile, con una media di circa 60 milioni di visite mensili. "IMDb is so ingrained into the contemporary cinematic culture, that it's almost fair to say that if a film isn't listed on the database it simply does not exist"¹⁵³. Nel 1996 è diventato ufficialmente IMDb mantenendo il sito

¹⁵¹ A. Fischer, "The Fully Clickable Submission": *How Withoutabox Captured the Hearts and Minds of Film Festivals Everywhere*, in D. Iordanova, S. Cunningham, *op. cit.*

¹⁵² <http://www.imdb.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁵³ A. Fischer, "IMDb Helps Me Sleep at Night": *How a Simple Database Changed the World of Film*, in D. Iordanova, S. Cunningham, *op. cit.*

web gratuito al pubblico grazie agli introiti derivanti dalla pubblicità. Nel gennaio del 1998, infine, è divenuto una holding di Amazon ma il database ha continuato il suo percorso autonomamente senza interferenze da parte del colosso dell'e-commerce. Oggi in IMDb è possibile cercare qualsiasi film della storia del cinema e di ognuno è disponibile una grande quantità di dati, anche quelli sulle maestranze meno note. Insomma, il grado di completezza è veramente irraggiungibile per qualsiasi altra impresa che si ponga l'obiettivo di racchiudere in un unico archivio tutti (o quasi) i dati disponibili sulla settima arte. Ma il progetto IMDb ha saputo espandere i servizi disponibili agli utenti. Non c'è solo la possibilità di inserire recensioni, pareri, giudizi e di avviare discussioni nel nome della partecipazione del pubblico. Nel 2002 è stato introdotto IMDb Pro: un servizio in abbonamento che consente di ampliare le informazioni contenute nel database comprendendo anche i contatti delle imprese cinematografiche, dei produttori, dei registi, ecc. Il senso di tutto ciò è quello di aiutare i professionisti dell'industria cinematografica a mettersi in contatto fra loro per trovare occupazione o semplicemente condividere progetti. Insomma, "What began as a rudimentary discussion board has become a multi-million dollar business"¹⁵⁴.

La relazione fra IMDb e Withoutabox non può che essere positiva: le possibilità di diffusione per il cinema indipendente sono notevolmente aumentate grazie all'enorme bacino d'utenza di cui dispone IMDb. E quest'ultimo ha potuto allargare le informazioni disponibili per il cosiddetto cinema di nicchia offrendo la possibilità ai registi indipendenti di caricare trailer e clip delle loro opere. L'interazione è ben spiegata in questa frase: "Once the filmmaker has established an account with Withoutabox for their film, the site automatically offers an IMDb listing for the film and the ability to promote it by leveraging IMDb's range of free promotional services"¹⁵⁵.

Amazon¹⁵⁶ – probabilmente la maggiore azienda di commercio elettronico nata a metà degli anni '90 e specializzata soprattutto in prodotti mediali – ha avviato da diversi anni originali progetti di produzione e distribuzione audiovisiva, acquisendo altre importanti piattaforme come il già citato IMDb. È interessante come nel 2010 abbia

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ S. Cunningham, J. Silver, *Online Film Distribution: Its History and Global Complexion*, in D. Iordanova, S. Cunningham, *op. cit.*

¹⁵⁶ <http://www.amazon.it/> (ultimo accesso aprile 2014).

lanciato Amazon Studios¹⁵⁷ che offre la possibilità ad aspiranti sceneggiatori, registi e produttori di caricare le proprie creazioni (anche lungometraggi). Mensilmente vengono attribuiti dei premi per il miglior film e la migliore sceneggiatura tramite le preferenze espresse dagli stessi utenti. L'obiettivo è quello di scovare le personalità più promettenti in campo cinematografico e audiovisivo "testandoli" direttamente presso il pubblico e destinandoli, in seguito, alla realizzazione di progetti più ambiziosi. Un'altra acquisizione è quella di CreateSpace¹⁵⁸ (ex CustomFlix) che consiste in una piattaforma distributiva in cui è possibile auto-pubblicare libri, musica e film indipendenti che vengono messi a disposizione degli utenti. È un'ulteriore forma distributiva che dà spazio a contenuti generati da artisti e creatori sconosciuti che non discosta molto dalle pratiche *grassroots* di cui abbiamo parlato nel primo capitolo. Amazon Instant Video¹⁵⁹, invece, è la piattaforma VOD attiva dal 2006 in cui fruire film in streaming. In definitiva, Amazon da semplice negozio online di e-commerce si è progressivamente trasformato in un "aggregato" di molteplici attività che riguardano anche la produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi originali.

Dopo aver visto alcuni casi importanti di distribuzione audiovisiva online citiamo brevemente anche un caso di *TV on demand*¹⁶⁰: HULU¹⁶¹. Lanciato nel 2008 come servizio di *catch-up TV* e disponibile soltanto negli Stati Uniti e in Giappone, permette la visione in diretta o meno di programmi televisivi soprattutto dei network NBC, Fox, ABC. Offre oltre 400 trasmissioni televisive e, inoltre, film *mainstream* forniti da case di produzione *major*. "Hulu successfully pioneered an AVOD^[162] model leveraging network content; namely, TV shows and other premium content were available for free streaming, with revenues earned through the sale of video ads"¹⁶³. Agli utenti è concessa la possibilità di creare brevi clip video dimostrando come ormai la produzione di contenuti *user generated* sia riconosciuta anche da istituzioni *corporate*. Esiste un ulteriore servizio dal nome HULU+ che prevede un abbonamento di 7,99 \$ mensili per fruire contenuti aggiuntivi rispetto a quelli gratuiti di HULU. Dal 2012 anche questa piattaforma ha avviato la produzione di contenuti originali (*web series*) dimostrando

¹⁵⁷ <http://studios.amazon.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁵⁸ <https://www.createspace.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁵⁹ <http://www.amazon.com/Instant-Video/b?node=2858778011> (ultimo accesso maggio 2014).

¹⁶⁰ Nel prossimo capitolo approfondiremo meglio in che cosa consiste la *TV on demand*.

¹⁶¹ <http://www.hulu.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁶² AVOD: audio and video on demand.

¹⁶³ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 7.

ancora una volta come la televisione tradizionale si stia progressivamente sgretolando. “Hulu is the quintessential example of convergence: while positioning itself as Internet TV, it is a kind of hybrid that can be thought of as VOD, free TV, and Internet TV”¹⁶⁴.

Infine, non possiamo dimenticare YouTube¹⁶⁵, la piattaforma web di contenuti video più famosa e visitata al mondo. Fondata nel 2005 e acquisita da Google nel 2006, dà la possibilità agli utenti di caricare video per poterli condividere e visualizzare mentre una parte di essi è caricata, grazie a delle partnership, da alcune imprese mediali che hanno capito l'importanza della piattaforma. L'idea è quella di offrire a chiunque la possibilità di condividere i propri video amatoriali ma, com'è noto, alla fine gli utenti hanno inserito di tutto, anche clip provenienti da opere protette da copyright. Non apriamo una discussione sulla liceità di queste operazioni né sui meccanismi attraverso cui YouTube cerca di ovviare alle continue violazioni del diritto d'autore. Ma ci sembra giusto citare questo caso in quanto offre più o meno “involontariamente” servizi di streaming e download di contenuti audiovisivi. Infatti, spesso si trovano film interi¹⁶⁶ o porzioni di essi, trailer, spezzoni di programmi televisivi e quant'altro precedentemente caricato dagli utenti. Inoltre, si trova una grande quantità di rielaborazioni e manipolazioni di contenuti già esistenti e protetti da copyright di cui abbiamo già parlato nel paragrafo dedicato alle nuove modalità di fruire il cinema. Esiste anche la possibilità, del tutto informale, di scaricarli grazie a dei software appositi¹⁶⁷. La piattaforma sta cercando il modo di garantire ai proprietari dei video di ottenere un ritorno economico: già da tempo, infatti, la riproduzione di molti contenuti è anticipata da brevi spot pubblicitari. Grazie all'incredibile fortuna che ha raggiunto, possiamo affermare che YouTube rappresenta oggi il più grande database di contenuti video al mondo, anche se non mancano difetti legati alla qualità dei video e alla totale assenza di ordine tra i diversi contenuti. Il successo comunque è enorme:

YouTube has only continued to grow, with statistics posted on its website in 2012 noting that more than 800 million unique users visit YouTube each month, watching more than 3 billion hours of videos on YouTube each month, with 72 hours of video uploaded to the site every minute¹⁶⁸.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ <http://www.youtube.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁶⁶ In realtà sono spezzati in diverse clip video in base alla durata imposta dalla piattaforma che è di circa 10 minuti.

¹⁶⁷ Iniziative formali di download e noleggio dei film sono già state proposte ma per il momento sono disponibili soltanto negli USA.

¹⁶⁸ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 7.

Completano il quadro le piattaforme distributive appositamente create dalle *majors*. Abbiamo già parlato nel paragrafo precedente delle strategie distributive *mainstream* implementate in rete ed ora citiamo qualche esempio concreto. Movielink era una piattaforma che offriva film in noleggio per 24 ore sostituendo in tutto e per tutto il classico negozio fisico di videonoleggio. Era stata lanciata in joint-venture da Sony, Warner, Paramount, Universal e MGM ma il risultato si è rivelato fallimentare. Un progetto simile avrebbe dovuto coinvolgere i restanti *studios* ma alla fine Disney ha preferito proseguire per la sua strada con un proprio progetto. Evidentemente la strategia di integrazione verticale, da sempre perseguita dalle *majors*, se allargata ad internet non funziona. Il pubblico della rete non tollera l'eccessivo controllo operato dai conglomerati sul nuovo potente mezzo democratico preferendo piattaforme nate al di fuori dell'oligopolio dell'industria mediale. In ogni caso, le *majors* hanno attivato proprie piattaforme online da cui gli spettatori possono scaricare la copia digitale dei film precedentemente acquistati in DVD o Blu-ray.

Questa carrellata di esempi è sufficiente a confermare l'elevato grado di sviluppo della distribuzione online negli USA e l'enorme varietà di servizi che le piattaforme offrono al pubblico americano e, in alcuni casi, internazionale: troviamo veramente di tutto grazie a numerose sperimentazioni iniziate ormai diversi anni fa. Il successo dei casi che abbiamo appena descritto deriva anche dall'efficace differenziazione nei servizi e contenuti offerti senza che ci sia un'eccessiva sovrapposizione di piattaforme analoghe. Si va dal cinema *mainstream* a quello indipendente, da opere di nicchia ai contenuti *user generated* fino ai servizi che mettono in contatto filmmaker con i festival e le case di produzione. E non vanno trascurati gli importanti sviluppi della *TV on demand* e della produzione/distribuzione di contenuti originali pensati esclusivamente per internet. Alcune piattaforme sono più legate al contesto formale dell'industria audiovisiva mentre altre sono nate ai margini di essa grazie all'intuizione di cinefili che sono riusciti ad ovviare alle numerose contraddizioni della distribuzione tradizionale. Insomma, il mercato distributivo online statunitense è davvero all'avanguardia con modelli di business di grande successo e con un'inaspettata integrazione tra audiovisivo *mainstream* e contenuti generati "dal basso".

2.4.2. Europa

Passando al contesto europeo troviamo casi analoghi a quelli statunitensi anche se al di qua dell'oceano il mercato audiovisivo è notevolmente frammentato dato che le piattaforme europee, causa il copyright territoriale, spesso non travalicano i confini nazionali entro cui sono sorte. La stessa Commissione Europea evidenzia come “In Europa i consumatori di servizi di media audiovisivi online spesso hanno a disposizione una scelta limitata e incontrano divieti di accesso dovuti nella maggior parte dei casi a restrizioni geografiche”¹⁶⁹. Aggiungiamoci, inoltre, la predominanza dei servizi distributivi offerti da iTunes, Netflix, Google Play, contro cui i casi europei faticano a competere.

La piattaforma più importante è quella rappresentata da LoveFilm¹⁷⁰, il gemello europeo di Netflix: fondata nel 2002 offriva un servizio di noleggio DVD tramite internet nel Regno Unito e in Germania ma, con i cambiamenti in atto nel mercato distributivo, ha avviato anch'essa il *video on demand* offrendo i film direttamente in rete dietro sottoscrizione di un abbonamento. Nel 2011 è stata acquisita da Amazon e, come sostenuto da Stuart Cunningham e Jon Argento, con quest'ultima mossa strategica il colosso americano può ora dominare la rete:

Amazon can now “play” at both ends of the market. In production, it facilitates the emergence of new filmmakers (via Amazon Studios) by providing platforms for low cost independent productions to engage in cost-effective DIY distribution and marketing (via CreateSpace, Withoutabox and IMDb). And at the top end of the market, Amazon retails Hollywood movies and theatrically released independent films (via Amazon Instant Video in the U.S. market, LoveFilm in Europe, and it sells DVDs globally via Amazon)¹⁷¹.

Nel 2012 LoveFilm ha raggiunto più di 70.000 titoli confermandosi come la piattaforma distributiva più importante d'Europa.

Del 2001 è, invece, il francese Universciné¹⁷² nato grazie a un gruppo di 50 produttori indipendenti: si tratta di una piattaforma che permette agli stessi fondatori di diffondere le proprie opere. Dal 2007 i film disponibili – tutte produzioni indipendenti

¹⁶⁹ Commissione Europea, *Libro Verde. Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori*, Bruxelles, 24 aprile 2013, p. 6, copia digitale scaricata da [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2013\)0231_/com_com\(2013\)0231_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2013)0231_/com_com(2013)0231_it.pdf) (ultimo accesso maggio 2015).

¹⁷⁰ <http://www.lovefilm.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁷¹ S. Cunningham, J. Argento, *op. cit.*

¹⁷² <http://www.universcine.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

soprattutto europee – sono diventati oltre 1.400 sia in streaming che download; inoltre, Universciné offre la possibilità agli utenti di inserire commenti. Il servizio è disponibile solo nel territorio francese ma l'intenzione è quella di espandersi anche in altri paesi limitrofi come Belgio, Spagna, Svizzera e Germania.

Per le opere del cinema spagnolo e latinoamericano è attiva dal 2006 la piattaforma video on demand Filmotech¹⁷³. Anche in questo caso l'obiettivo è quello di agevolare la diffusione presso il pubblico del cinema indipendente di questi paesi, in modo da consentire ai registi di sfruttare la digitalizzazione per farsi conoscere agli spettatori. Oggi sono oltre 1.300 i titoli disponibili comprensivi di contenuti indipendenti provenienti da altre cinematografie del mondo e la piattaforma presenta anche articoli e recensioni dei film.

La Danimarca, invece, offre ben due casi esemplari di distribuzione online. Il primo è rappresentato da Movieurope, una piattaforma di distribuzione di cinema indipendente nata nel 2005 grazie alla società Filmmakers' Independent Digital Distribution (FIDD) di proprietà di 160 produttori europei e finanziata, tra l'altro, dal programma MEDIA 2007 della Commissione Europea¹⁷⁴. Lo scopo è quello di contrastare i grandi distributori americani (tradizionali ma anche online) per creare una piattaforma distributiva europea che sia direttamente controllata dagli stessi produttori, eliminando di fatto l'intermediario della distribuzione tradizionale. Partendo dall'area scandinava la piattaforma si è espansa oltre i confini geografici ed è giunta a comprendere un catalogo di oltre 1.200 titoli. Gli utenti possono sottoscrivere un abbonamento scegliendo quali contenuti fruire mentre i ricavi generati vengono direttamente ripartiti tra i produttori e gli investitori della società in base al successo ottenuto. Purtroppo ad oggi non si hanno più notizie di questa piattaforma e, dato che in Italia non è disponibile, non ci è dato capire se essa sia stata chiusa o meno. Tuttavia, ci è parso importante citarla ugualmente in quanto, almeno fino a qualche anno fa, ha funzionato brillantemente.

Il secondo caso danese, Europa Film Treasures, è un progetto per conservare “the treasures of our European cinematographic heritage”¹⁷⁵ selezionati dalle collezioni di 37 istituzioni cinematografiche europee tra cui il British Film Institute, l'Istitut Lumière e il

¹⁷³ <http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁷⁴ Uno degli obiettivi del programma MEDIA 2007 è proprio quello di incrementare la circolazione e la visibilità dell'audiovisivo europeo nei vari paesi membri dell'UE.

¹⁷⁵ S. Cunningham, J. Argento, *op. cit.*

Museo Nazionale del Cinema di Torino. Un patrimonio costituito da quasi 200 tra film e documentari non solo europei dalle origini del cinema al 1970. Un importante progetto – finanziato anch’esso dal programma MEDIA 2007 – di recupero e restauro di opere rarissime rese disponibili in una piattaforma online a partire dal luglio 2008, esclusivamente in streaming gratuito (senza possibilità di download) e sottotitolate in cinque lingue: inglese, francese, spagnolo, italiano, tedesco. Europa Film Treasures rappresenta un importantissimo traguardo verso l’idea di cultura gratuita e a disposizione di tutti, uno straordinario archivio online di riferimento per tutti i cinefili, gli addetti ai lavori ma anche i semplici spettatori che abbiano voglia di riscoprire capolavori perduti. Ma come spesso accade, le iniziative migliori trovano ostacoli insormontabili: nel 2013 da un giorno all’altro la piattaforma è “sparita” e le opere cinematografiche recuperate non sono più disponibili. Il motivo, come spiega il team che se ne occupava, sembra essere ancora una volta quello finanziario: mancano i soldi per poter portare avanti il progetto e perciò è stato temporaneamente sospeso.

Infine, citiamo EuroVOD¹⁷⁶, la rete di piattaforme *video on demand* europee creata nel 2010 che ha come scopo la diffusione del cinema indipendente europeo e che accomuna, tra gli altri, Universciné. Si tratta di una collaborazione tra piattaforme per incrementare la circolazione dell’audiovisivo europeo fra i vari paesi e, non di meno, far conoscere le varie culture tutelando nello stesso tempo la diversità culturale. Già presente in numerosi paesi – l’Italia come sempre è mancante – ha raggiunto un pubblico di oltre 385 milioni di persone e messo assieme più di 10.000 titoli da fruire. Tra gli altri obiettivi spicca l’importanza data alla collaborazione fra piattaforme distributive per lo sviluppo di nuovi modelli di VOD.

E anche se parzialmente fuori tema citiamo We Want Cinema¹⁷⁷, piattaforma olandese nata nel 2012 e disponibile dall’anno successivo anche in Germania. In questo caso l’offerta differisce da tutti i precedenti casi in quanto dà la possibilità al pubblico di scegliere quali film mettere in programmazione nelle sale cinematografiche locali. Questo nuovo modello, chiamato *cinema on demand* e di derivazione statunitense, risponde all’esigenza di offrire agli spettatori ciò che effettivamente desiderano e aggirare definitivamente le imposizioni della distribuzione tradizionale anche nel

¹⁷⁶ <http://www.eurovod.org/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁷⁷ <http://wewantcinema.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

mercato primario. I ricavi sono ripartiti tra il distributore, l'esercente e la piattaforma che offre il servizio. Anche se non riguarda propriamente la distribuzione audiovisiva online ci pare comunque un interessante caso da citare in riferimento alla sempre maggiore padronanza e controllo del pubblico sui prodotti culturali.

Questi pochi esempi dimostrano come la conformazione del mercato distributivo online europeo sia abbastanza simile a quella statunitense. Troviamo casi come LoveFilm destinati al grande pubblico ma anche piattaforme che si rivolgono a specifici segmenti, offrendo contenuti audiovisivi di nicchia come la splendida idea di Europa Film Treasures. Altri casi, invece, cercano di sfruttare le potenzialità di internet per eliminare l'intermediario tradizionale e farsi direttamente carico della distribuzione in modo da garantirsi visibilità (Universciné ne è un esempio). In effetti, proprio questi ultimi rappresentano i casi più innovativi in cui gruppi di produttori e registi si sono associati per frantumare la rigidità e lo strapotere della distribuzione tradizionale. Ma non sempre queste idee riescono a tradursi in un effettivo successo a causa soprattutto della frammentazione del mercato europeo in aree geografiche che corrispondono praticamente ai vari Stati nazionali. "There are now more than 3.000 European VOD platforms. But the fragmentation of territorial rights, the complexity of local, national and European law and investment levels, compared to the global giants, are all acting as brakes on progress"¹⁷⁸.

Più volte l'Unione Europea ha affrontato il problema auspicando la creazione di un unico mercato distributivo con un pubblico veramente europeo ma a quanto pare ancora oggi la frammentazione nazionale persiste¹⁷⁹. Di conseguenza, piattaforme anche forti non riescono a trascendere i propri confini nazionali o la manciata di paesi in cui sono disponibili. Alla base di questa frammentazione ci sono diverse motivazioni

tra cui le barriere tecnologiche, la complessità dei processi di concessione delle licenze relative ai diritti d'autore, le disposizioni di legge e contrattuali relative ai periodi di distribuzione, [...] la fiducia dei consumatori e la diffusione di profonde differenze culturali e linguistiche¹⁸⁰.

¹⁷⁸ M. Gubbins, *op. cit.*, p. 7.

¹⁷⁹ Basti pensare a tutte quelle relazioni della Commissione Europea (Libri Verdi, Comunicazioni, ecc.) che evidenziano tutta una serie di problematiche senza però risolverle nel concreto.

¹⁸⁰ Commissione Europea, *Libro verde sulla distribuzione online di opere audiovisive nell'Unione Europea. Verso un mercato unico del digitale: opportunità e sfide*, Bruxelles, 13 luglio 2011, p. 4, copia digitale scaricata da

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0427_/com_com\(2011\)0427_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0427_/com_com(2011)0427_it.pdf) (ultimo accesso aprile 2014).

Del resto, ricordiamo come non esista nemmeno un distributore tradizionale a livello europeo dato che, dall'introduzione del sonoro, il cinema del Vecchio Continente è sempre stato profondamente frammentato in cinematografie nazionali. Tutto ciò appare paradossale in un mercato unico ma, come sostiene Michael Gubbins,

film, and indeed broadcasting, is a territorial business. The economic model is predicated on a calculation by rights – holders of potential returns from release in a single territory (or a group of related territories) – box-office receipts, television revenues and DVD sales, etc. The borderless Internet, however, opens up the potential for a relationship with audiences in places where it would have been impossible through traditional methods of distribution¹⁸¹.

Inoltre, come già anticipato, esse devono far fronte alla strapotenza delle piattaforme statunitensi che stanno giungendo in massa in Europa – l'acquisizione di LoveFilm da parte di Amazon ne è un esempio. Ma come dimostreremo nello specifico con i casi italiani, non basta la fama e la potenza di una piattaforma statunitense per saturare il mercato: anche una piattaforma nazionale se sa offrire un ottimo servizio e soprattutto diversificare i contenuti distribuiti può tranquillamente competere con i pesci più grandi.

La Commissione Europea propone di “Stimolare il mercato unico [...] da un punto di vista sia culturale, sia creativo”¹⁸² e aggiunge che “mentre i mercati nazionali potrebbero non essere sufficientemente ampi per le produzioni di nicchia, le iniziative di aggregazione potrebbero incrementare la sostenibilità commerciale del mercato globale”¹⁸³. Inoltre, “La capacità tecnologica di fornire contenuti legalmente accessibili agli utenti di tutta l'UE può anche incentivare gli attori del mercato a creare nuovi tipi di contenuti”¹⁸⁴. In una successiva Comunicazione la Commissione Europea fissa degli obiettivi da seguire¹⁸⁵: da un lato intende rivedere, semplificare e ammodernare la normativa europea sul diritto d'autore; dall'altro avviare un dialogo strutturato con i portatori d'interesse ovvero con quanti operano nel mercato audiovisivo online, in modo da trovare assieme delle soluzioni per risolvere i numerosi problemi già individuati¹⁸⁶.

¹⁸¹ M. Gubbins, *op. cit.*, p. 35.

¹⁸² Commissione Europea, *Libro verde sulla distribuzione online di opere audiovisive nell'Unione Europea. Verso un mercato unico del digitale: opportunità e sfide*, cit., p. 4.

¹⁸³ *Ibidem*.

¹⁸⁴ Commissione Europea, *Libro Verde. Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori*, cit., pp. 3-4.

¹⁸⁵ Commissione Europea, *Comunicazione della Commissione sui contenuti del mercato unico digitale*, Bruxelles, 18 dicembre 2012, copia digitale scaricata da <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0789:FIN:IT:PDF> (ultimo accesso maggio 2014).

¹⁸⁶ *Ibidem*.

3. CASI ESEMPLARI IN ITALIA

3.1 Aspetti generali e metodologia

Dopo aver visto nel precedente capitolo le maggiori piattaforme distributive in rete a livello statunitense ed europeo, giungiamo finalmente al centro di questo lavoro analizzando nel dettaglio i casi distributivi presenti in Italia. Innanzitutto va sottolineato come il nostro paese sia oggettivamente in ritardo, rispetto agli altri paesi occidentali, nella corsa alla distribuzione digitale online per tutta una serie di fattori macroeconomici e politici. La mancanza di investimenti, causata da un totale disinteresse da parte dello Stato italiano verso il progresso tecnologico, vede il nostro paese fra i più arretrati nello sviluppo della rete web. Ricordiamo come larga parte d'Italia disponga ancora di una rete internet “rudimentale” e inadeguata rispetto a quelli che sono i requisiti ideali per poter fruire dignitosamente dei servizi offerti dalle piattaforme distributive. Gli ultimi dati OCSE sullo stato della tecnologia internet nel nostro paese non sono per niente rassicuranti:

per quanto riguarda la banda larga su linea fissa, il ruolo dell'Italia appare fortemente in ritardo: l'aumento della penetrazione in percentuale anno su anno a giugno 2013 è dell'1,23%, poco superiore all'aumento della penetrazione in percentuale nei primi sei mesi del 2013, pari all'1,2%. L'Italia è al 24mo posto¹⁸⁷.

E ancora “se si guardano i dati per tecnologia, l'Italia è al posto numero 27: a fronte di una penetrazione media per cento abitanti Ocse pari a 26,7%, in Italia la tecnologia via cavo è a zero, la DSL al 21,9%, la fibra allo 0,5%, per un totale [...] del 22,4%”¹⁸⁸. A parer nostro vi è un'ulteriore serie di fattori riconducibili alla sfera sociale: ad esempio la totale mancanza di educazione nella popolazione italiana all'audiovisivo, al digitale e ai *new media*, che provoca una generale inconsapevolezza di quelle che sono le nuove

¹⁸⁷ A. Dini, *Ocse: banda larga, l'Italia retrocede*, “Corriere delle comunicazioni”, 10 gennaio 2014, http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/25180_ocse-banda-larga-l-italia-retrocede.htm (ultimo accesso maggio 2014).

¹⁸⁸ *Ibidem*.

possibilità offerte dal progresso tecnologico; si aggiunga, inoltre, la generale pigrizia nel non volersi staccare dai mezzi tradizionali di fruizione dei contenuti. Possiamo, perciò, affermare che gli italiani sono largamente impreparati alla distribuzione audiovisiva online. Ma questo non significa che siano assenti in Italia casi innovativi alla stregua di quelli europei o nordamericani.

Prima di passarli in rassegna è utile partire da una mappatura generale di ciò che internet offre in Italia relativamente ai servizi di fruizione di prodotti audiovisivi, servendoci di quella redatta da Valentina Re in *Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case*¹⁸⁹. Il punto di partenza è rappresentato dalla distinzione introdotta da Ramon Lobato fra economia formale e informale in riferimento alla filiera cinematografica in *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*¹⁹⁰. Nel primo caso egli si riferisce alla sfera istituzionale della settima arte, quella organizzata a livello industriale e che vede il miglior esempio nel cinema hollywoodiano: “Formality refers to the degree to which industries are regulated, measured, and governed by state and corporate institutions”¹⁹¹. Di tutto ciò abbiamo già parlato in riferimento ai *media conglomerates* e alla distribuzione tradizionale. Nel secondo caso, invece, Lobato si riferisce a tutto ciò che non rientra nella sfera “ufficiale” ma che vi opera ai margini o addirittura in ombra, spesso dandovi un grosso contributo. Si tratta di sistemi di produzione che niente hanno a che vedere con le tradizionali regole imposte dall’industria in un contesto di totale autonomia e creatività e senza nessun controllo da parte dello Stato e delle istituzioni cinematografiche. Ma anche di reti distributive che operano senza regole prestabilite nel tentativo di diffondere il più possibile e senza restrizioni l’audiovisivo. Rientrano in questa sfera i contenuti *user generated*, il *file sharing*, la pirateria e lo *straight-to-video* (STV)¹⁹². In definitiva, l’economia informale è formata da una serie di canali non considerati dal cinema ufficiale ma che hanno sempre garantito la diffusione e la conoscenza della settima arte in tutto il globo, e che rappresentano sia un importante impiego di manodopera sia una fonte di guadagno. Tali canali “seek out small market niches, provide a low-cost product and rely on a model of steady, small-scale turnover

¹⁸⁹ V. Re, *op. cit.*

¹⁹⁰ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, cit.

¹⁹¹ *Ivi*, p. 4.

¹⁹² Con il termine *straight-to-video* si indicano quei film che vengono prodotti per essere destinati esclusivamente al mercato home video. In genere si tratta di film a basso costo.

rather than ‘tentpole’ mega-success”¹⁹³ e, ancora, essi “provide the material routes for an alternative technological modernity, generating new forms of media access, emergent social practices and possibilities of change”¹⁹⁴.

Secondo Valentina Re, l’economia formale si lega all’idea di consumo inteso come “the traditional viewing experience which prevailed throughout the twentieth century”¹⁹⁵ che da sempre conosciamo; quella informale, invece, si lega maggiormente al concetto di “partecipazione” già incontrato nel primo capitolo: un legame tra spettatore e contenuto audiovisivo che si configura come un’appropriazione e rielaborazione piuttosto che semplice fruizione. Ma dato che questa suddivisione rischia di coincidere con legale e illegale, la proposta di Valentina Re prevede di suddividere il panorama online, oltre che tra formale e informale (coincidenti con il punto di vista degli *studios* hollywoodiani), anche tra contenuti *free* e a pagamento assumendo così il punto di vista degli spettatori. In sostanza, come si evince dalla matrice 1, intersecando le due diverse suddivisioni troviamo quattro grandi categorie di piattaforme.

	ECONOMIA FORMALE	ECONOMIA INFORMALE
CONTENUTI A PAGAMENTO	1. Categoria rappresentata da piattaforme distributive che in maniera del tutto legale offrono contenuti a pagamento, compresa la <i>TV on demand</i> .	3. Categoria rappresentata da piattaforme di <i>crowdfunding</i> che consentono di collegare persone diverse nell’intento di sostenere finanziariamente un progetto comune e successivamente distribuirlo ¹⁹⁶ .
CONTENUTI FREE	2. È il caso di archivi audiovisivi gratuiti – ne è un esempio europeo The Internet Archive ¹⁹⁷ mentre per l’Italia l’Archivio Storico LUCE ¹⁹⁸ – ma anche della <i>catch-up TV</i> .	4. È il regno del <i>peer-to-peer</i> e di tutti i protocolli e siti di <i>file sharing</i> , ma anche di piattaforme come YouTube che danno la possibilità di caricare e visualizzare contenuti <i>user generated</i> .

Matr. 1 – Mappatura delle piattaforme audiovisive online in Italia¹⁹⁹

¹⁹³ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, cit., p. 32.

¹⁹⁴ *Ivi*, p. 84.

¹⁹⁵ V. Re, *op. cit.*

¹⁹⁶ Un esempio recente di *crowdfunding* è rappresentato da *Iron Sky* (2012) di Timo Vuorensola che è stato finanziato in parte dai fan del progetto.

¹⁹⁷ <https://archive.org/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁹⁸ <http://www.archivioluca.com/archivio/> (ultimo accesso aprile 2014).

¹⁹⁹ V. Re, *op. cit.*

A noi interessano le piattaforme appartenenti alla prima categoria (economia formale/contenuti a pagamento) anche se va sottolineato come ognuna di loro ha un diverso grado di “formalità” e che, non necessariamente, offrono solo contenuti a pagamento. Sfruttiamo la recente *Mappa dei contenuti. Offerta digitale in Italia*²⁰⁰ messa a punto da Confindustria a fine 2013 per quanto riguarda le categorie film e TV.

FILM	TV
ANICAONDEMAND Chili Eagle Shop Google Play Indieframe iTunes MUBI MYMOVIESLIVE! Net-Movie Own Air Queerframe RAI Cinema Channel Vodafone Movies	LA7.TV Mediaset.it MTV On Demand PopCorn TV RAI.TV Sky Go YouTube Live Progetti speciali GA&A Productions ItalianDoc
Cubovision Infinity Premium Play Samsung Hub Sky On Demand Sony Entertainment Network XBox	

Tab. 2 – Piattaforme distributive online italiane (lista aggiornata ad aprile 2014)

La lista dei servizi offerti in Italia è in continuo aggiornamento dato che sempre nuove piattaforme vengono attivate ed altre disattivate. Noi ci concentreremo solo sulle principali, quelle più utilizzate o comunque che ci sembrano più innovative²⁰¹: MYMOVIESLIVE! e ANICAONDEMAND che rappresentano i due servizi di MYmovies, Chili e il recente Infinity. Inoltre, dedichiamo spazio alle piattaforme internazionali presenti in Italia (iTunes Store, Google Play, MUBI) e, in conclusione, anche alla *TV on demand*. Anticipiamo fin da subito che nessuna piattaforma italiana

²⁰⁰ Confindustria, *Mappa dei contenuti. Offerta digitale in Italia*, <http://www.mappadeicontenuti.it/> (ultimo accesso aprile 2014).

²⁰¹ Per gli altri casi si rimanda alla già citata *Mappa dei contenuti* dove è possibile trovare una breve descrizione dei servizi e il link diretto alle singole piattaforme.

travalica i confini nazionali, diversamente da alcuni dei casi europei visti in precedenza e, naturalmente, da quelli statunitensi.

Le piattaforme selezionate verranno analizzate prendendo in considerazione l'orizzonte temporale che va dalla fine del 2013 fino al fine del mese di aprile 2014. Ci concentreremo soprattutto sui vari servizi offerti agli utenti, alla tipologia di contenuti messi a disposizione e alla politica dei prezzi adottata da ogni piattaforma. La tabella 3 evidenzia i parametri con le relative categorie che abbiamo individuato per l'analisi, prendendo in considerazione anche caratteristiche più tecniche come i formati o i metodi di pagamento.

PARAMETRI DI ANALISI	CATEGORIE
1. Servizi offerti dalla piattaforma	Subscription video on demand
	Streaming live
	Noleggio
	Acquisto
2. Modalità di accesso alla piattaforma	Navigazione libera con successiva registrazione di un account per la fruizione dei contenuti
	Navigazione previa registrazione di un account
	Navigazione tramite applicazione con successiva registrazione di un account
3. Tipologia dei contenuti offerti	Film <i>mainstream</i>
	Film indipendenti e documentari
	Festival cinematografici
	Serie TV/fiction e cartoni animati
	Concerti musicali e spettacoli teatrali
4. Formato dei contenuti	SD
	HD
	HD+

5. Modalità di fruizione dei contenuti	Abbonamento
	Pay-per-view
	Free
6. Modalità di pagamento	Carta di credito
	PayPal
	Altre modalità specifiche
7. Disponibilità dei contenuti nei vari dispositivi	Pc/Mac
	Smart TV/Apple TV/TV connesse
	Smart Blu-ray/Smart Home Theatre
	Playstation
	Tablet
	iPad
	Smartphone
8. Interattività concessa all'utente	Recensioni/commenti
	Giudizi
	Chat/forum
	Pagina Facebook

Tab. 3 – Parametri e categorie per l'analisi dei casi italiani

Per ogni piattaforma riteniamo utile fornirne una breve descrizione attraverso la rispettiva home page in modo da fornire un'idea di come esse si presentano al proprio pubblico. Tuttavia, gli aspetti maggiormente considerati sono quelli che abbiamo richiamato poco fa (servizi, contenuti, prezzi) aggiungendovi in alcuni casi l'aspetto promozionale e soprattutto il tipo di esperienza che lo spettatore può ricavare dalla fruizione dei servizi. Rimandiamo al quarto capitolo il confronto generale di tutti i casi analizzati per evidenziarne gli aspetti più competitivi e le eventuali debolezze. Non è possibile, invece, affrontare l'aspetto relativo al consumo di audiovisivo nelle singole piattaforme (numero di spettatori, target del pubblico, tipologia di contenuto

maggiormente fruita) in quanto risulta difficile reperire dati specifici – dedicheremo comunque spazio per alcune considerazioni generali nell'ultimo capitolo.

Per l'analisi dei casi ci siamo basati, oltre che sugli articoli pubblicati da Kathleen M. Eisenhardt²⁰² e il testo di Robert K. Yin²⁰³ per gli aspetti teorici, anche sui numerosi esempi analizzati nei testi di Dina Iordanova e Stuart Cunningham²⁰⁴, Ramon Lobato²⁰⁵ e Jeff Ulin²⁰⁶.

3.2 MYmovies

Il primo caso italiano che affrontiamo è quello relativo a MYmovies²⁰⁷ (o MYmovies.it) e ai suoi servizi VOD. Si tratta del maggiore sito web italiano a contenuto cinematografico e audiovisivo per numero di visite (400.000 utenti singoli al giorno). Lanciato nel 2000 in occasione della 57^a Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, è in sostanza un database paragonabile per certi versi a IMDb ma ciò che offre lo rende molto più interessante di una semplice raccolta di dati sui film. Prima di passare ai suoi servizi VOD ci sembra utile descrivere MYmovies anche nel suo essere un magazine cinematografico online. Accedendo all'home page del sito troviamo una serie di menu che ben esemplificano i variegati contenuti presenti:

- “Database”, riguardante film, registi, attori, premi cinematografici e quant'altro abbia a che fare con la settima arte²⁰⁸;
- “Cinema”, relativo alle uscite in sala attuali e future;
- “Dvd & Cd”, ovvero film e colonne sonore disponibili per l'home video;

²⁰² K. M. Eisenhardt, *Building Theories from Case Study Research*, “Academy of Management Review”, vol. 14, n. 4, ottobre 1989; Id., M. E. Graebner, *Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges*, “Academy of Management Journal”, vol. 50, n. 1, 2007.

²⁰³ R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, 4^a ed., Thousand Oaks, Sage, 2009.

²⁰⁴ D. Iordanova, S. Cunningham, *op. cit.*

²⁰⁵ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, cit.; Id., *The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema*, cit.

²⁰⁶ J. Ulin, *op. cit.*

²⁰⁷ <http://www.mymovies.it/> (ultimo accesso aprile 2014).

²⁰⁸ Il database si basa soprattutto su alcuni dizionari di cinema, in particolare il Morandini e il Farinotti.

- “Programmi TV”, dato che MYmovies offre informazioni anche sulla televisione generalista e a pagamento e ai relativi palinsesti;
- “Attualità”, rimanda ad eventi cinematografici come i festival e ai dati sul box office;
- “Multimedia”, relativo soprattutto ai trailer;
- “Community”, link per registrarsi ed entrare nel club di MYmovies e accedere ai social network.

Oltre a diversi banner pubblicizzanti film in uscita e due funzioni di ricerca – una per i film in base al titolo, regista e attore, e una per la ricerca delle sale cinematografiche che dà la possibilità di visualizzarne la programmazione – troviamo, nel corpo centrale della pagina, diverse sezioni relative soprattutto alla settima arte. Innanzitutto, un’anteprima cliccabile di un articolo a contenuto cinematografico, solitamente di un film in sala, scritto da un critico cinematografico o comunque un esperto. Successivamente, un’anteprima della programmazione di MYMOVIESLIVE! indicando i prossimi film in proiezione con le relative date e locandine. Infine, numerose sezioni ognuna dedicata ad uno specifico argomento: “Attualità e Primo Piano”, “Prossimamente al cinema”, “Film nelle sale”, “Box Office”, “Novità in Dvd”, “Film in Tv”, solo per citare le principali. In coda alla home page, invece, sono proposti menu riassuntivi (“Prossimamente al cinema”, “Oggi al cinema”, “Novità in dvd”, “Film in tv”) con i titoli dei film e le rispettive date di uscita/programmazione. In questo modo MYmovies offre in più parti della sua pagina principale gli stessi contenuti ma disponibili in modalità diverse: sta all’utente scegliere in quale specifica porzione cercare ciò che gli serve in un percorso di personalizzazione che sempre più si rende necessario nel mondo virtuale.

Ogni film, specie se recente, dispone di un’apposita scheda dedicata che presenta, oltre ai dati essenziali e al trailer, una recensione scritta da un critico cinematografico. Attraverso un menu è possibile visualizzare anche altri dati sul film: *cast & credits*, foto, poster, altri trailer, rassegna stampa e tutto ciò che ha a che fare con l’opera cinematografica selezionata. Ma la cosa più interessante è la possibilità che MYmovies dà agli utenti di inserire proprie recensioni nello spazio “Dalla parte del pubblico”: accanto alla recensione ufficiale, quindi, chiunque può esprimere un’opinione e indicare

un giudizio sul film come se fosse un critico cinematografico²⁰⁹. In definitiva, MYmovies rappresenta un punto di riferimento per chiunque (cinefilo o meno) si interessi di cinema in cui poter trovare informazioni sui film in uscita o sui classici, sulla programmazione in sala o i suoi palinsesti televisivi, ma anche news sul mondo della settima arte, comportandosi come un database e una rivista cinematografica nello stesso tempo. Ma non finisce qui perché negli ultimi anni il sito web di cinema più visitato dagli italiani ha messo in piedi due importantissimi ed innovativi servizi di distribuzione online: MYMOVIESLIVE! e ANICAONDEMAND.

3.2.1 MYMOVIESLIVE!

MYMOVIESLIVE!²¹⁰ nasce nel 2010 come servizio di *streaming live* dimostrando l'interesse di MYmovies nei cambiamenti in atto, anticipando tutte le altre piattaforme presenti attualmente in Italia nella corsa alla distribuzione audiovisiva online. L'idea di questo innovativo servizio che non ha pari nel panorama italiano è quella di ricreare virtualmente la sala cinematografica e l'esperienza che da essa si ricava. I contenuti scelti per la programmazione sono sempre inediti di produzione indipendente, solitamente premiati o semplicemente presentati nei maggiori festival cinematografici, disponibili in lingua originale con sottotitoli in italiano²¹¹. MYmovies, infatti, ha stipulato numerose partnership con importanti festival i quali hanno spesso utilizzato la piattaforma MYMOVIESLIVE! per proiettare contenuti in contemporanea alla loro programmazione. Il servizio per ora è disponibile solo su computer e (limitatamente al profilo Free) su Tablet ma l'intenzione è quella di potenziare i dispositivi tecnologici: prossimamente il servizio sarà disponibile anche su Smart TV²¹².

²⁰⁹ A proposito di giudizio citiamo uno strumento originale inventato da MYmovies per la valutazione dei film: il "mymonetro". Si tratta di una media tra i giudizi dei dizionari, della critica e del pubblico rapportata agli incassi italiani, in modo da restituire un giudizio che aggrega assieme valutazioni e parametri per loro natura diversi, utile a consigliare gli spettatori se vale la pena o meno vedere un film.

²¹⁰ <http://www.mymovies.it/live/> (ultimo accesso aprile 2014).

²¹¹ In realtà si trovano in programmazione anche film usciti nelle sale ma si tratta, comunque, di opere che hanno avuto una distribuzione non capillare oppure di titoli di comprovata qualità. Per intenderci il cinema hollywoodiano *mainstream* è escluso dalla programmazione.

²¹² Conversazione con Gianluca Guzzo, fondatore e CEO di MYmovies, da me effettuata in data 14 aprile 2014.

Fino ad ottobre 2013 la programmazione era leggermente diversa da quella odierna: si trovavano proiezioni a pagamento, con la possibilità di abbonarsi, accanto a proiezioni *free* e spesso anche anteprime web. Le proiezioni potevano essere uniche, specie se gratuite o anteprime, ma la maggior parte venivano ripetute in più giorni della settimana e solitamente erano tutte serali. In questo modo i contenuti trasmessi cambiavano regolarmente come accade per le sale cinematografiche. Ad esempio, prendendo in esame il mese di settembre 2013 troviamo due importanti speciali dedicati alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia e al MilanoFilmFestival. In concomitanza con le rispettive edizioni, MYMOVIESLIVE! ha dedicato l'intera programmazione ad alcuni dei film presentati al festival milanese o alle Giornate degli Autori a Venezia degli ultimi anni. Le varie opere proiettate, provenienti dalle cinematografie più disparate, hanno potuto godere di proiezioni ripetute offerte gratuitamente al pubblico di MYmovies; in questo modo tali film hanno trovato un ulteriore canale di sbocco, seppur temporaneo, contrariamente alla distribuzione tradizionale che non sempre ha prestato loro adeguata attenzione. Tra i film offerti in questi due speciali citiamo gli italiani *La baia dei lupi* (2010) di Fabrizio e Bruno Urso, *Et in terra pax* (2010) di Matteo Botrugno e Daniele Coluccini e *Io sono Li* (2011) di Andrea Segre, solo per dare un'idea di che genere di film il servizio di *streaming live* di MYmovies offre ai suoi spettatori.

A partire dalla fine del 2013 il servizio è stato ripensato: la tipologia di contenuti non è affatto cambiata ma la programmazione è stata suddivisa in due modalità. La prima consente di creare un profilo Free che dà la possibilità di accedere gratuitamente all'offerta di MYMOVIESLIVE! pur con alcune limitazioni che tra poco vedremo. La seconda, invece, consente di creare un abbonamento Unlimited per "accedere sia ai titoli proposti in modalità LIVE! che a un'ulteriore selezione di 15 nuovi film al mese provenienti dai maggiori festival internazionali, tra anteprime web delle migliori release cinematografiche e home video"²¹³. In questo secondo caso la fruizione è in *streaming on demand* e le modalità di abbonamento sono le seguenti:

- 1 settimana a 1,00 €
- 1 mese a 3,99 €
- 3 mesi a 9,90 €

²¹³ C. Pofi, *MyMoviesLive! Quando il cinema è condivisione*, "Digital Video", n. 155, dicembre 2013, p. 10.

- 1 anno a 35,00 €

e il pagamento può essere effettuato tramite carta di credito. Quindi, in sostanza, l'utente ha accesso all'offerta di MYMOVIESLIVE! in modo del tutto gratuito ma, se non intende sottostare alle limitazioni imposte dal servizio, può accedere alla stessa offerta sottoscrivendo un abbonamento per fruire degli stessi (ed ulteriori) contenuti quando desidera. L'intenzione è quella di fornire agli utenti del profilo Unlimited una library quanto più estesa possibile: recentemente è stata inclusa la collezione dei film di Ingmar Bergman e prossimamente sarà disponibile anche quella di François Truffaut²¹⁴.

Come già accennato, i contenuti audiovisivi sono rimasti gli stessi dell'offerta precedente: film indipendenti e inediti provenienti da cinematografie europee, orientali o addirittura sconosciute; opere d'autore, film classici e documentari spesso invisibili prima del digitale; ma anche film usciti di recente in sala purché di qualità. E non è tutto perché la piattaforma offre anche contenuti che con il cinema non hanno nulla a che vedere se non il mezzo attraverso cui sono stati ripresi: stiamo parlando di concerti, opere e balletti. Inoltre, alcuni film provengono direttamente dalle edizioni dei festival cinematografici e sono proiettati "in contemporanea": in questo caso, trattandosi di titoli che ancora non hanno una distribuzione, sono disponibili per sole 24 ore e chi dispone di un profilo Unlimited può comunque fruirne anche se la proiezione *free* è sold out²¹⁵. Ancora una volta MYmovies tiene il passo con i cambiamenti e propone una vasta gamma di contenuti diversificati alla stregua delle sale cinematografiche²¹⁶.

L'accesso alla piattaforma avviene dall'home page di MYmovies attraverso gli appositi link. MYMOVIESLIVE! presenta l'offerta suddivisa in base ai due profili: "I film Unlimited – On Demand" per chi intende fruire dei contenuti a proprio piacimento dietro abbonamento; "I film Free" per coloro che intendono fruire gratuitamente dei contenuti sottostando ai vincoli imposti. Entrambe le sezioni presentano una serie di titoli con la rispettiva locandina cliccabile che rimanda ad una scheda dedicata. Troviamo anche i "prossimamente" ovvero quei contenuti che saranno disponibili a breve sulla piattaforma. Ogni scheda presenta i dati essenziali del film, il trailer, una

²¹⁴ Conversazione con G. Guzzo.

²¹⁵ Esiste, infatti, un limite massimo di streaming che fra poco vedremo.

²¹⁶ Negli ultimi anni abbiamo assistito – soprattutto da parte di grandi catene di sale cinematografiche (un esempio per tutti The Space Cinema) – alla proiezione, accanto ai film in uscita, di tutta una serie di altri contenuti: concerti musicali, opere liriche, spettacoli teatrali, balletti ed eventi in generale.

recensione firmata da un critico cinematografico²¹⁷, ma soprattutto una sezione in cui viene proposta la struttura di una sala cinematografica vera e propria con tanto di “posti a sedere” – tra poco ne vedremo il funzionamento. Il profilo Unlimited consente di vedere i film quando si vuole e dà la possibilità di creare eventi *live ex novo* da condividere gratuitamente con amici e conoscenti: in pratica si può scegliere un titolo tra quelli in programmazione e creare una propria sala virtuale di 25 posti a cui far accedere, tramite invito, chiunque vogliamo per vivere un’esperienza personalizzata di visione collettiva online. È esattamente ciò che il nuovo spettatore audiovisivo “pretende” dalla distribuzione online. Nel caso dell’offerta Free, invece, troviamo una programmazione analoga a quella della sala fisica: i contenuti audiovisivi sono organizzati in base alla data di proiezione (sempre unica). Ad esempio, il 13 marzo 2014 erano in programmazione l’inedito *The Flowers of War* (2011) di Zhang Yimou, il documentario proveniente dallo Sguardi Altrove Film Festival *Kosma* (2013) di Sonja Blagojevic e il film dal Bergamo Film Meeting *Matilda* (1990) di Antonietta De Lillo e Giorgio Magliulo, tutti alle ore 21:30.

posti disponibili: 417

giovedì 13 marzo ore 21:30

0G 0H 56M 55S

Hai prenotato il posto N. 218

Lingua audio: **Originale** - Sottotitoli: **Italiano**.
 Video: **SD** (standard definition) - Durata: **75 minuti** circa.
 Requisiti: **Pc/Mac** + **Silverlight** - Consigliato: **Google Chrome**
 Test: [esegui qui il test di connessione](#).

Per accedere al film attendi la fine del countdown.
 Per [Cancellare](#) la prenotazione fai click qui.

fai click sui posti occupati e scopri chi è già in sala.

disponibili: ■ occupati: ■ il tuo posto: ■ ora in sala: ■

Dillo ai tuoi amici: [Tweet](#)

Fig. 1 – Sala virtuale dell’offerta Free in MYMOVIESLIVE!

²¹⁷ Si tratta degli stessi elementi già presenti nelle schede del database di MYmovies.

Sofferamoci ora sulla sala virtuale, elemento di grande originalità. La fig. 1 mostra un esempio tratto dall'offerta Free di MYMOVIESLIVE! di sala cinematografica virtuale con la suddivisione dei "posti a sedere": in verde chiaro quelli disponibili e in azzurro quelli occupati (già prenotati). Se in quelli occupati è presente una "F" significa che quegli spettatori hanno prenotato il posto attraverso un account Facebook. I posti evidenziati in fucsia, invece, rappresentano gli spettatori "in sala" cioè loggati alla realtà virtuale in quel preciso momento mentre in giallo è evidenziato il posto da noi prenotato. In alto a destra, oltre al link "Prenota Gratis"²¹⁸, vi è l'indicatore dei posti ancora disponibili e un countdown che scandisce il tempo restante prima dell'inizio della proiezione che, ricordiamo, è sempre unica. Al termine del countdown si apre uno schermo per la visione in streaming che sfrutta la tecnologia di Microsoft SilverLight. L'esperienza *live* è perciò soggetta a dei vincoli: si deve sottostare alla data e all'orario di proiezione e al numero limitato di posti che solitamente non supera mai i 500 streaming²¹⁹. Uno dei motivi per cui la piattaforma ripropone la struttura della sala è proprio per dare la possibilità agli utenti di prenotarsi il posto in quanto capita spesso di raggiungere il tutto esaurito. Ma c'è un altro motivo ben più interessante: la possibilità offerta agli utenti di interagire virtualmente con gli altri utenti/spettatori presenti nella sala virtuale. Di essi è possibile conoscere la loro identità se hanno prenotato tramite account Facebook e, attraverso una chat, conoscerli e fare amicizia, discutere dell'esperienza che stanno vivendo nella piattaforma e del film in proiezione. Spesso sono presenti anche ospiti che hanno un qualche legame con il film, ad esempio gli attori o il regista. Insomma, MYMOVIESLIVE! coniuga l'esperienza della sala cinematografica con elementi di *social networking* in un servizio unico nel panorama (almeno) italiano. L'obiettivo è la ricreazione dell'esperienza collettiva che si vive nella sala fisica dimostrando come quest'ultima possa essere tradotta nella realtà virtuale, senza nessuna ovvia pretesa di eguagliarla in tutto e per tutto. Infatti, citando Gianluca Guzzo: "MYMOVIESLIVE! non è una visione live dell'opera, ma sono live gli utenti che lo guardano potendo conversare tra loro in tempo reale"²²⁰.

²¹⁸ In realtà il link non è visibile nell'immagine in quanto la prenotazione del posto è già stata effettuata. Tale link, infatti, è sostituito dall'indicazione del posto prenotato.

²¹⁹ Il numero di posti è limitato sia perché l'evento è offerto gratuitamente, sia perché alla base c'è un accordo con chi detiene i diritti distributivi dell'opera. È in base a tale accordo, infatti, che viene definito il numero di streaming per singola proiezione.

²²⁰ C. Pofi, *op. cit.*, p. 10.

Da notare, infine, come MYMOVIESLIVE! risponda al modello *freemium* già visto in precedenza: solo una parte degli spettatori pagano per aderire all'offerta Unlimited e così facendo "finanziano" tutti quegli spettatori che, invece, aderiscono all'offerta Free. In ogni caso, la piattaforma non si configura in alcun modo come un sito di e-commerce in quanto l'intento è culturale: educare al cinema indipendente un pubblico in larga maggioranza "televisivo"²²¹. È indubbio che il servizio VOD lanciato da MYmovies raggiunga quel grado di innovazione che la distribuzione audiovisiva richiede, inserendosi come nuova alternativa (e non sostituzione) dei canali già esistenti per la fruizione dell'audiovisivo.

3.2.2 ANICAONDEMAND

ANICAONDEMAND²²² (o più semplicemente ONDE) è il nuovo servizio di *video on demand* offerto a partire da aprile 2014 da MYmovies in partnership con ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali) e CAN (Cross Advertainment Network), in sostituzione di MYMOVIESWIDE! – piattaforma nata alla fine del 2012 e disponibile fino a marzo 2014. Come il suo predecessore, si tratta di una piattaforma online che replica virtualmente la tradizionale videoteca fisica offrendo il noleggio di contenuti audiovisivi, in maniera del tutto analoga ai successivi casi che affronteremo. Tuttavia, ONDE ha una marcia in più rispetto ai concorrenti in quanto può vantare la partnership con ANICA e quindi ovviare a molte delle problematiche che la distribuzione audiovisiva online presenta. Infatti, "Obiettivi principali del servizio sono l'esplorazione di nuove ed innovative possibilità di sfruttamento dei diritti, la lotta contro la distribuzione e la fruizione illegale di contenuti audiovisivi e l'incremento del mercato online del cinema e dell'audiovisivo in genere"²²³.

²²¹ Conversazione con G. Guzzo.

²²² <http://www.mymovies.it/anicaondemand/> (ultimo accesso aprile 2014).

²²³ *Cinema: Anica vara piattaforma di streaming on demand*, "Adnkronos", 31 marzo 2014, http://www.adnkronos.com/IGN/News/Spettacolo/Cinema-Anica-vara-piattaforma-di-streaming-on-demand_321388484058.html (ultimo accesso aprile 2014).

La piattaforma è accessibile tramite MYmovies e presenta una grafica accattivante tutta giocata sull'abbreviazione ONDE. Infatti, nell'home page troviamo cinque menu colorati che giocano proprio con il nome della piattaforma:

- “ONDESurf” (nero), link al catalogo completo in cui è possibile effettuare una ricerca tradizionale tramite menu per genere, premi e nomination, produzione, festival, attori, registi oppure per prezzo;
- “ONDEMain” (azzurro), link all'home page della piattaforma;
- “ONDEScreen” (fucsia), in cui si possono trovare film distribuiti contemporaneamente sia online che in sala;
- “ONDERoad” (giallo), permette una ricerca personalizzata nel catalogo tramite numerosi criteri tematici (“Brividi”, “Roma”, “Anni 60”, “Oriente”, giusto per citarne alcuni);
- “ONDEQuest” (verde), che presenta una semplice funzione di ricerca libera per titolo, attore o regista.

Nel corpo centrale della pagina troviamo, invece, oltre ad un banner scorrevole con film pubblicizzati, cinque sezioni (“Novità in streaming”, “I più premiati”, “Successi al botteghino” e due sezioni tematiche) in cui sono visualizzati alcuni film con le rispettive locandine. Cliccando su ogni locandina la pagina si espande presentando i dati essenziali del film, il trailer, la trama, una recensione scritta da un critico cinematografico e i giudizi²²⁴. Inoltre, è visualizzato il prezzo di noleggio che può essere cliccato se si intende fruire il film – naturalmente occorre registrare un account ed effettuare il pagamento tramite carta di credito. Il film è disponibile esclusivamente in streaming per un periodo di tempo di 48 ore dal momento del pagamento ed è possibile rivederlo più volte sempre nell'arco di tempo disponibile. Per il momento ONDE è fruibile solo su Pc e Mac ma è probabile un prossimo potenziamento dei dispositivi tecnologici.

La tipologia di contenuti, contrariamente a MYMOVIESLIVE!, abbraccia prevalentemente il cinema *mainstream* e presta particolare attenzione alle produzioni italiane vista la partnership con ANICA. Se attualmente il catalogo è assai limitato (circa 300 titoli) dato il recentissimo debutto, sicuramente verrà potenziato in breve termine e continuamente aggiornato mentre è già stato annunciato che saranno messi a

²²⁴ Anche in questo caso si tratta degli stessi elementi presenti nelle schede del database di MYmovies.

disposizione anche serie e programmi televisivi. Quasi la totalità dei film è offerta al prezzo di 2,99 € anche se il range va da 1,99 € a 3,99 €, tendenzialmente in linea con i successivi casi che analizzeremo. ANICAONDEMAND, in definitiva, si configura come piattaforma dei produttori e distributori fungendo da traino del mercato audiovisivo online; in altre parole permette di compiere degli “esperimenti”, ad esempio su nuovi modelli di finestre distributive o nuovi metodi di pagamento²²⁵. Per il momento dà l’opportunità agli utenti di effettuare delle innovative ricerche incrociate selezionando più criteri e combinare la ricerca in “ONDESurf” con quella in “ONDERoad” ed, eventualmente, quella libera di “ONDEQuest”: ad esempio è possibile cercare un film selezionando il genere, la produzione, il regista e più temi fra quelli numerosi presenti in “ONDERoad”. Possiamo quindi affermare che ANICAONDEMAND rafforza l’offerta audiovisiva online di MYmovies (e del panorama italiano in generale) con una piattaforma complementare a MYMOVIESLIVE!, contando soprattutto sul sostegno dei produttori e distributori italiani. L’offerta è grossomodo analoga a quella del precedente MYMOVIESWIDE! anche se quest’ultimo rischiava di rimanere in ombra rispetto alla piattaforma gemella e agli altri concorrenti italiani e internazionali. Ora, invece, ONDE dimostra come la distribuzione audiovisiva nel mondo virtuale stia diventando sempre più forte rispetto a quella tradizionale e ne prefigura, perciò, un suo pieno sviluppo.

3.3 Chili

Proseguiamo la nostra analisi con un’altra piattaforma distributiva italiana operante ormai da qualche anno: Chili (o Chili TV)²²⁶. Nasce nel giugno 2012 da uno *spin-off* di Fastweb come servizio di noleggio e acquisto di film prediligendo il cinema destinato al grande pubblico. Basta “sfogliare” il catalogo per rendersene conto: infatti, si tratta quasi esclusivamente di film distribuiti nelle sale cinematografiche di produzione *mainstream* anche se non mancano contenuti indipendenti. Si rimane comunque entro certi confini senza toccare i territori del cinema cosiddetto invisibile come fa

²²⁵ Conversazione con G. Guzzo.

²²⁶ <http://www.chili-tv.it/> (ultimo accesso maggio 2014).

MYMOVIESLIVE!. Visitando il sito appare chiaro fin da subito come Chili sia esclusivamente una videoteca online alla stregua del negozio in mattoni, senza offrire all'utente possibilità d'interazione²²⁷. Particolarmente significativo lo slogan che appare nell'home page: "Tutto il cinema senza canone né costi di attivazione sempre con te". In questa frase è riassunta tutta l'essenza di Chili, vediamo perché attraverso l'analisi della piattaforma e dei servizi offerti. Lo stesso marchio è di grande originalità: un peperoncino che si srotola richiamando da un lato la salsa a cui fa riferimento il nome della piattaforma distributiva e dall'altro la pellicola cinematografica arrotolata nelle bobine. L'home page presenta cinque menu cliccabili ("Cinema", "Serie-Collezioni"²²⁸, "Promozioni", "Gift Card"²²⁹, "Come funziona", "Supporto"), oltre alla funzione ricerca dei film (per titolo, genere, attore, regista, anno e addirittura prezzo) e i link per la registrazione e l'accesso all'account necessario per poter usufruire dei servizi. Sono presenti anche banner dedicati alla promozione di film recenti disponibili nella piattaforma e a delle sezioni speciali presenti nel catalogo. Nel corpo centrale dell'home page, invece, suddivise in cinque sezioni ("Prime visioni", "Più visti", "In offerta a € 0,99", "Cult" e uno speciale a rotazione) troviamo le locandine di trenta film offerti.

Il catalogo contiene oltre 3.000 titoli ed è in continuo aggiornamento, non tutti però sono a disposizione sia per il noleggio che per l'acquisto dato che dipende dal tipo di accordo stipulato con chi detiene i diritti di sfruttamento delle singole opere cinematografiche. Non ci sono costi di attivazione né è previsto un abbonamento, semplicemente l'utente paga per il singolo titolo. Perciò, in base alle tipologie di piattaforme individuate nel precedente capitolo, Chili si configura come un caso di *electronic sell-through*. Nel catalogo troviamo film in prima visione, i film più visti, i titoli in offerta a 0,99 € e la classica suddivisione per generi cinematografici inclusi anime giapponesi e documentari. Inoltre, vi sono una serie di speciali dedicati alle promozioni, ai film in HD, RAI Cinema, ecc. e una sezione dedicata agli adulti dal contenuto erotico e pornografico. Ogni film ha una propria scheda in cui si trovano locandina, trailer, dati essenziali, trama, giudizio della critica e del pubblico²³⁰. Vi è poi il listino prezzi suddiviso per noleggio e acquisto e per formato: SD, HD, HD+ con i

²²⁷ È possibile esprimere soltanto un giudizio per ogni film.

²²⁸ Da maggio 2014 sono disponibili anche serie TV e fiction.

²²⁹ La Gift Card è un nuovo strumento attraverso cui usufruire dei servizi Chili. Si tratta di una carta acquistabile e disponibile in diversi tagli che non necessita di carta di credito.

²³⁰ Entrambi i giudizi vengono espressi con le classiche cinque stelline.

rispettivi link per la fruizione. Inoltre, è presente un servizio di personalizzazione dell'offerta dato che, per ogni film selezionato, la piattaforma "consiglia" ulteriori film.

Chili nel corso del tempo ha sviluppato diverse partnership con aziende operanti non soltanto nel settore dell'intrattenimento. A gennaio 2014, per esempio, erano disponibili offerte temporanee in partnership con McDonald's, Corriere della Sera, Samsung, Unicredit, Eni, destinate all'ottenimento di promozioni, premi e sconti sul catalogo Chili a fronte dell'acquisto di beni o servizi delle aziende partner. Questa logica potrebbe far inorridire se pensiamo che alcune di queste aziende non hanno nulla a che vedere con la settima arte ma è indubbio che proprio queste relazioni favoriscono una maggiore promozione della piattaforma presso il pubblico. Inoltre, i servizi di Chili sono disponibili praticamente su qualsiasi dispositivo: Smart TV e dispositivi affini come Smart Blu-ray, Smart Home Theatre e Smartkey TV, Pc e Mac, Smartphone e Tablet Android oppure iPhone e iPad.

Vediamo ora come avviene il funzionamento dei due servizi di noleggio e download. Registrato l'account e scelto il metodo di pagamento (PayPal, carta di credito, ricaricabile Chili) devono essere attivati i dispositivi (fino ad un massimo di cinque) sui quali usufruire del servizio. La piattaforma, infatti, dà la possibilità di iniziare la visione di un contenuto su un dispositivo e completarla in un altro, ad esempio avviare un film sul televisore di casa e continuarne la visione sul Tablet durante un viaggio. Scelto il film che si vuole noleggiare/acquistare e il relativo formato ed effettuato il pagamento, esso verrà inserito nella sezione "I miei film" del proprio account. Nel caso dell'acquisto il film può essere visto tutte le volte che si vuole tramite l'applicazione CHILI Download&Play. Per il noleggio, invece, si hanno a disposizione 28 giorni di tempo per poter vedere il contenuto e 48 ore per completarne la visione una volta avviata. È possibile, inoltre, rivederlo più volte sempre nell'arco delle 48 ore. In entrambi i casi la visione avviene in streaming ma è comunque possibile per Pc, Mac e dispositivi mobili, scaricare il contenuto in modo da fruirlo in modalità offline – l'operazione è valida anche per il noleggio.

Alcune considerazioni a parte merita la politica dei prezzi adottata da Chili. Come esempi prendiamo tre film disponibili sia per acquisto che noleggio in tutti e tre i formati. Scegliamo un cult, un'uscita nell'ultimo decennio e una recentissima.

Precisiamo che il prezzo e la disponibilità dei contenuti nei vari servizi e formati può variare nel tempo.

SERVIZI CHILI	<i>Rush</i> (2013) di Ron Howard	<i>Il papà di Giovanna</i> (2008) di Pupi Avati	<i>Il dottor Stranamore</i> (1964) di Stanley Kubrick
Noleggio SD	3,99 €	2,99 €	2,99 €
Noleggio HD	4,99 €	3,99 €	3,99 €
Noleggio HD+	5,99 €	4,99 €	4,99 €
Acquisto SD	13,99 €	7,99 €	7,99 €
Acquisto HD	16,99 €	9,99 €	9,99 €
Acquisto HD+	19,99 €	11,99 €	11,99 €

Tab 4 – Prezzi dei film offerti da Chili (rilevazione: aprile 2014)

I film presi in considerazione sono a titolo esemplificativo dato che sostituendoli la situazione rimane pressoché invariata. Naturalmente si tratta di una politica generale: vi possono essere singoli casi in cui i prezzi sono diversi a causa dello specifico accordo stipulato con il distributore. Dalla tabella 4 risulta comunque evidente una standardizzazione dei prezzi: Chili non fa alcuna differenza per quanto attiene l'orizzonte temporale dei film; in altre parole un film uscito cinquant'anni fa costa uguale rispetto ad un film di dieci anni fa, diversamente da quanto accade solitamente con il DVD. Soltanto opere di recente distribuzione hanno (giustamente) un prezzo più alto. Confronteremo nell'ultimo capitolo le politiche di prezzo delle varie piattaforme mentre per ora ci limitiamo a fare alcune osservazioni. Sia il noleggio che l'acquisto ci sembrano competitivi, eccezion fatta per i film recenti che presentano un prezzo troppo alto. Dobbiamo, tuttavia, sottolineare che, in riferimento all'acquisto di film non recenti, i prezzi hanno subito un drastico ribasso: a inizio 2014, infatti, il listino prevedeva l'SD a 9,99 €, l'HD a 11,99 € e l'HD+ a 14,99 €. Prezzi troppo eccessivi se confrontati con le altre piattaforme in Italia e con l'home video. Se adesso la situazione si è normalizzata bisogna comunque rilevare un elemento di problematicità rispetto ai supporti fisici. Come già detto in precedenza, il prezzo di un DVD è costituito oltre che dal guadagno

che il distributore deve generare, anche dal costo marginale sostenuto per la sua produzione (disco, custodia e copertina) e distribuzione fisica (il trasporto), senza contare eventuali supplementi legati alla vendita al dettaglio. Nel caso della copia digitale, invece, i costi marginali sono prossimi allo zero e dunque è logico supporre che nella distribuzione online i film debbano costare necessariamente molto meno. L'unica spiegazione plausibile del contrario è legata alla volontà di tutelare gli interessi di chi opera nell'home video. In questo modo però una piattaforma come Chili non riuscirà mai a guadagnare sull'acquisto se il costo del DVD è pari o, in alcuni casi, addirittura inferiore alla copia digitale²³¹.

In ogni caso, Chili è funzionale come piattaforma distributiva e rappresenta uno dei migliori casi di connubio efficace tra audiovisivo e i vari dispositivi tecnologici attraverso cui poterne fruire. Chili appare innovativo anche sul fronte degli accordi; infatti, così scrive Alessandro Longo nel 2012 citando le parole di Giorgio Tacchia, amministratore delegato della piattaforma:

“Avremo più film di altri perché miriamo a stringere accordi con più case di distribuzione; ma anche perché cerchiamo di avere tutto il loro catalogo [...]. Impresa a volte complessa: spesso le case non hanno nemmeno una versione digitale dei film più vecchi di tre anni. Dobbiamo farla noi”. A conferma che in Italia la strada del cinema online è sempre stata in salita. Ma l'entusiasmo sembra più forte delle difficoltà. Un'altra prova è anche nel tipo di accordi stretti da Chili Tv: le case hanno accettato il revenue sharing. Fino a poco tempo fa avrebbero preteso un introito minimo garantito. Chili Tv è un investimento da 8 milioni di euro e mira a toccare il pareggio nel 2014, per poi ricavare “almeno” 30 milioni di euro nel 2016²³².

In conclusione, ricordando lo slogan, Chili ha davvero la potenzialità di offrire un vasto catalogo di film disponibile su qualsiasi dispositivo, pagando un prezzo per la singola fruizione. Ma se l'offerta attuale può accontentare uno spettatore comune che cerca nient'altro che intrattenimento, non si può dire lo stesso per gli accaniti cinefili che si aspettano molto di più, soprattutto contenuti più vari e di nicchia che al momento nella piattaforma sono praticamente assenti.

²³¹ Non va tuttavia dimenticato che dietro ai prezzi dei titoli offerti si nasconde sempre il potere di chi ne detiene i diritti di sfruttamento.

²³² A. Longo, *Appuntamento al cinema (su internet)*, “Il Sole 24 Ore”, 8 luglio 2012, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-07-08/appuntamento-cinema-internet-082029.shtml?uuid=AbpSda4F> (ultimo accesso gennaio 2014).

3.4 Infinity

Concludiamo con i servizi distributivi in rete italiani spendendo qualche parola per l'ultima piattaforma avviata. Si tratta di Infinity (o Infinity TV)²³³, creazione del gruppo Mediaset che ha debuttato l'11 dicembre 2013. Anche se si tratta di un caso piuttosto recente, possiamo comunque esprimere alcune considerazioni sulla sua funzionalità e sull'effettivo contributo allo sviluppo del mercato distributivo online. Partendo dall'home page, gli stessi menu presenti esemplificano i contenuti della piattaforma: "Cinema", "Serie TV", "Fiction", "Cartoni", "A noleggio". Oltre alla classica funzione di ricerca (per titolo, attore, regista, anno) e i link d'accesso all'account, possiamo trovare un banner con le pubblicità dei film più in voga e otto sezioni scorrevoli dedicate a contenuti specifici: "I più visti", "Da non perdere", "I più noleggiati", "I più votati", "News e curiosità". Ogni film ha una scheda dedicata in cui trovare i dati essenziali, la trama, il giudizio del pubblico²³⁴, il link per poter usufruire del contenuto e altri film consigliati dalla piattaforma. Il servizio è disponibile su Smart TV, Pc e Mac, Tablet e iPad, Playstation, Smartphone e iPhone. Inoltre, è possibile usufruirne anche su un normale televisore dotato di decoder.

Infinity offre soltanto il servizio di *subscription video on demand* ponendosi in un certo senso come l'equivalente italiano di Netflix. Se Chili offre contenuti audiovisivi in *pay-per-view*, pagando cioè volta per volta quello che si fruisce, la nuova piattaforma di Mediaset funziona esattamente al contrario: è prevista la sottoscrizione di un abbonamento mensile al costo di 9,99 € che permette allo spettatore di usufruire illimitatamente di tutti i contenuti presenti nella piattaforma, circa 5.000 tra film e fiction di produzione *mainstream* e, da fine febbraio 2014, anche cartoni animati e anime. Recentemente ha aggiunto anche una sezione dedicata alle serie televisive²³⁵. Ciò significa che è possibile vedere e rivedere tutto ciò che si vuole senza vincoli. Ma in realtà non tutto quello che è offerto dalla piattaforma è compreso nella sottoscrizione. Una parte dei contenuti, infatti, è disponibile solo a noleggio: si tratta di film distribuiti in sala di recente che vengono offerti ai clienti indipendentemente dalla sottoscrizione al

²³³ <http://www.infinitytv.it/> (ultimo accesso aprile 2014).

²³⁴ Il giudizio si basa sulle classiche cinque stelline.

²³⁵ Sull'effettivo numero dei contenuti siamo dubbiosi in quanto, a parer nostro, nei 5.000 a cui Infinity fa riferimento vanno considerati i singoli episodi di fiction e serie TV.

servizio. Quindi, abbonato o meno, nel caso del noleggio si paga singolarmente per ciò che si fruisce, analogamente a quanto accade nelle altre piattaforme distributive online. Il costo dei contenuti a noleggio varia da € 1,99 a € 4,49 ma se si ha sottoscritto l'abbonamento allora viene applicato uno sconto. Il vincolo temporale è però ristretto rispetto a Chili in quanto si hanno a disposizione solo 48 ore per poter vedere il contenuto noleggiato e non il mese di tempo messo a disposizione da altre piattaforme. Molti dei film offerti possono essere visti in HD mentre altri presentano sottotitoli e il doppio audio italiano e inglese. Per fruire del servizio è necessaria l'attivazione di un account inserendo un metodo di pagamento (carta di credito o PayPal); una volta registrato scatta un periodo di prova di quindici giorni – oppure più lungo se si aderisce ad una promozione – in cui si può iniziare a fruire dei contenuti senza dover pagare nulla. Al termine, salvo disattivazione da parte dell'utente, scatta l'abbonamento mensile al costo di 9,99 €

A questo punto possiamo esprimere alcune osservazioni. Innanzitutto l'offerta di Infinity appare contraddittoria dato che l'abbonamento mensile non comprende i contenuti a noleggio e perciò chi lo sottoscrive deve comunque pagare a parte se vuole fruire film recenti. Ma allora conviene sottoscrivere l'abbonamento? Infinity è una piattaforma ottimale per usufruire di una videoteca online in maniera illimitata, vedendo e rivedendo film che coprono un arco temporale che va grossomodo dal cinema del dopoguerra alla prima decade del Terzo Millennio. Ma se l'interesse per il cinema recente è predominante allora l'abbonamento mensile non ha alcun senso, a meno che uno spettatore decida di sottoscriverlo giusto per i mesi necessari a farsi una scorpacciata di film e poi disattivarlo. Se si sottoscrive un abbonamento esso dovrebbe garantire la fruizione di qualsiasi contenuto disponibile e non soltanto di una parte. Una probabile spiegazione ci viene fornita da Claudio Carelli:

Per riuscire a mantenere un prezzo sufficientemente ridotto Mediaset propone una vasta vetrina di contenuti disponibile a noleggio. Cosa significa? Che questi non possono essere fruiti gratuitamente, bensì tramite il pagamento una tantum di una cifra [mediamente intorno ai 3,00 €]²³⁶.

Quindi sembra che per poter tenere basso il costo dell'abbonamento, Infinity abbia dovuto escludere dall'offerta i film di recente distribuzione – quelli più appetibili per intenderci – rendendoli a pagamento, in modo tale da pareggiare economicamente.

²³⁶ C. Carelli, *Mediaset Infinity: film e fiction vintage a 9,99€ senza vincoli*, "Ridible", 31 dicembre 2013, <http://www.ridible.com/mediaset-infinity-tv/> (ultimo accesso marzo 2014).

Un secondo elemento di criticità è dato dalla “data di scadenza” che appare sulla scheda di ogni film. Prendendo ad esempio *La grande bellezza* (2013) di Paolo Sorrentino (contenuto a noleggio) trovavamo scritto “Disponibile fino al 31/01/2014”; cambiando film e scegliendo il meno recente *Uomini che odiano le donne* (2009) di Niels Arden Oplev (contenuto non a noleggio) risulta “Disponibile fino al 10/12/2014”. Così per tutti gli altri contenuti. Si tratta di una pratica che nessuna delle altre piattaforme presenta: a quanto pare ogni film è disponibile per un periodo di tempo limitato, diversamente da come dovrebbe essere a rigor di logica un servizio VOD. Sembra che il problema nasca dal “sistema di gestione delle licenze italiane [che] permette di sfruttare per i servizi Video On Demand by Subscription [...] solo contenuti antecedenti al 2007, salvo casi eccezionali”²³⁷. Abbiamo già visto come nel caso delle piattaforme SVOD i contenuti audiovisivi vengono acquistati dal distributore tradizionale per un periodo di tempo determinato che, naturalmente, può essere rinnovato. Ma il problema è che i network televisivi come Sky e Mediaset, nel momento in cui negoziano i contenuti per sfruttarli all’interno della loro finestra distributiva, impongono l’esclusiva e perciò i contenuti vengono eliminati dalle piattaforme online per le intere *windows* della *TV pay-per-view* e *pay TV*. Questo non avviene in base ad una normativa ma semplicemente grazie al potere contrattuale dei network che impongono determinati accordi commerciali²³⁸. Così l’utente, pur sottoscrivendo un abbonamento per un’offerta ipoteticamente illimitata, dispone di contenuti con una “data di scadenza”. Ma allora che cosa accade quando un film scade? Esso viene tolto dalla piattaforma salvo che non sia stato rinegoziato nuovamente per un ulteriore periodo di tempo. Nel caso di *La grande bellezza* il film è “scomparso” una volta scaduto il termine ed è riapparso in un secondo momento come contenuto non a noleggio disponibile fino al 20/04/2015.

Il caso in esame merita un’attenzione particolare per quanto riguarda la sua promozione. Essendoci il Gruppo Mediaset alle spalle è naturale che Infinity possa godere di una campagna pubblicitaria che nessun’altra piattaforma può permettersi. Il suo lancio è stato ampiamente pubblicizzato attraverso molteplici canali raggiungendo

²³⁷ R. Pezzali, *Mediaset Infinity conviene davvero? Le prime impressioni*, “DDAY.it”, 11 dicembre 2013, <http://www.dday.it/redazione/11418/Mediaset-Infinity-conviene-davvero-Le-prime-impressioni.html> (ultimo accesso marzo 2014).

²³⁸ Tutto ciò è paradossale se pensiamo che Infinity fa pur sempre parte del Gruppo Mediaset.

con le sole reti televisive Mediaset un pubblico ben più ampio rispetto a quello potenziale²³⁹. Ciò ha permesso una divulgazione del servizio molto più ampia rispetto alle altre piattaforme distributive – il cui pubblico rimane sostanzialmente di nicchia – attraendo probabili fruitori che altrimenti non ne sarebbero mai venuti a conoscenza. Con questo vogliamo affermare che Infinity ha il potenziale per avviare un processo di educazione degli italiani sulle nuove possibilità di fruizione dei contenuti audiovisivi online, in quanto raggiunge anche coloro che ne ignorano l'esistenza. Si tratta di un compito importante che dovrebbe in qualche modo “responsabilizzare” la piattaforma. Perciò, al di là del lecito scopo commerciale che caratterizza un esempio come quello di Infinity, esso dovrebbe sviluppare un servizio tale da fungere da traino della distribuzione audiovisiva online, sfruttando la sua forte visibilità presso gli italiani a scopo educativo/formativo. Invece, ci sembra che la piattaforma sia interessata soltanto al mero profitto economico vendendo un servizio che si propone innovativo quando, in realtà, presenta elementi di criticità maggiori rispetto ai rivali italiani²⁴⁰.

Riguardo alla politica dei prezzi, invece, non è possibile fare un vero confronto con le altre piattaforme per il fatto che Infinity offre contenuti audiovisivi sulla base di un abbonamento. Il canone mensile appare conveniente ma dovrebbe tradursi nell'effettiva disponibilità nel tempo dei contenuti; resta, invece, problematica l'esclusione dei film recenti dall'abbonamento. Per quanto attiene al solo noleggio la politica dei prezzi adottata da Infinity è abbastanza competitiva e in linea con le piattaforme rivali. Giusto per fare un esempio, *Lo Hobbit - La desolazione di Smaug* (2013) di Peter Jackson si può noleggiare a 4,49 € su Infinity mentre a 3,99 € (SD) oppure 4,99 € (HD) su Chili. Va ribadito, tuttavia, che nella piattaforma creata da Mediaset non si hanno a disposizione 28 giorni di tempo per scegliere quando iniziare a vedere il film e, inoltre, c'è una “data di scadenza”, per il film in questione: 08/08/2014. In definitiva, pur presentando elementi di criticità, Infinity ha la potenzialità per migliorare e divenire un ottimo servizio, staremo quindi a vedere come evolverà la situazione in futuro.

²³⁹ Il pubblico potenziale di Infinity è ragionevolmente inferiore rispetto a quello delle reti Mediaset, ben più vasto ed eterogeneo: infatti, quest'ultimo comprende anche quelle fasce che, ad esempio per età anagrafica, non sono interessate o semplicemente impossibilitate ad usufruire della nuova piattaforma.

²⁴⁰ Non vogliamo sostenere che lo scopo di lucro sia negativo o immorale ma dato che dietro ad Infinity c'è un grande gruppo multimediale sarebbe più intelligente sfruttare le proprie potenzialità per divenire un vero e proprio servizio innovativo nel panorama distributivo italiano online.

3.5 iTunes Store

Conclusa l'analisi dei più importanti casi italiani di piattaforme distributive ci concentriamo ora su altri tre casi che, pur presenti nel territorio italiano, hanno una diffusione a carattere internazionale. Il primo è rappresentato da iTunes Store, nato all'interno dell'applicazione iTunes sviluppata da Apple. Quest'ultima è disponibile gratuitamente sia per sistemi operativi iOS sia Windows e serve a gestire e riprodurre file multimediali. La piattaforma iTunes Store viene attivata nel 2003 per la vendita di brani musicali e, tre anni più tardi, anche di film – inizialmente limitata al mercato statunitense – assumendo così l'attuale denominazione²⁴¹. Nel 2008 viene implementato il servizio di noleggio mentre soltanto dal 2010 i servizi connessi all'audiovisivo sono disponibili anche in Italia. Se con i casi precedenti eravamo in presenza di piattaforme accessibili tramite un sito web, in questo caso l'accesso avviene esclusivamente tramite l'applicazione iTunes che deve essere scaricata ed installata sul proprio computer. L'home page dello *store* dedicato al cinema presenta il classico banner con diverse pubblicità di film e una serie di sezioni con le locandine cliccabili di opere cinematografiche. Alcune sono a rotazione mentre quelle sempre fisse riguardano le “Nuove uscite”, le “Nuove uscite indie”, i film “Appena aggiunti”. Fra le sezioni compaiono anche delle etichette tematiche cliccabili che rimandano a pagine dedicate al cinema italiano, ai film indipendenti, ai grandi registi, ai generi cinematografici, ecc.

Il catalogo proposto comprende qualche migliaia di film – prevalentemente *mainstream* – ed è sempre in continuo aggiornamento come dimostrano i numerosi titoli di recente distribuzione. Ogni film ha come sempre una scheda dedicata con i dati, la trama, giudizi e recensioni²⁴² inseriti dal pubblico che dimostrano come iTunes Store offra un maggiore grado di interattività rispetto a Chili o Infinity. Inoltre, in fondo ad ogni scheda sono sempre suggeriti altri titoli che hanno in qualche modo a che fare con quello selezionato: o perché rientrano nella stessa categoria (genere, attore, regista) oppure semplicemente perché acquistati assieme da altri utenti. È la classica strategia di

²⁴¹ In precedenza si chiamava iTunes Music Store.

²⁴² In realtà, più che di vere e proprie recensioni si tratta di commenti il più delle volte legati alla qualità tecnica del contenuto. Sono utili a dare informazioni ad altri utenti se conviene acquistare/noleggiare le versioni dei film offerti da iTunes Store. Ad esempio nella scheda del film *Il padrino* (1972) di Francis Ford Coppola si leggono tutti commenti negativi riguardo allo scandaloso ridoppiaggio proposto nella versione disponibile.

persuasione del consumatore che invita ad acquistare altri prodotti tramite “consiglio” e che può avere risvolti positivi se consente l’effettiva “scoperta” di nuovi contenuti²⁴³. Ogni scheda presenta il listino prezzi suddiviso per acquisto e noleggio e per formati SD e HD²⁴⁴. L’acquisto prevede la possibilità di scaricare un contenuto all’interno del proprio account e fruirne illimitatamente, anche in modalità offline, mentre nel caso del noleggio si hanno a disposizione 30 giorni di tempo per guardare il film e le usuali 48 ore per poterlo completare una volta avviata la riproduzione. Di particolare interesse è la sezione iTunes Extras in cui si trovano film da acquistare che prevedono contenuti extra come se si trattasse di un normale DVD: backstage, gallerie fotografiche, scene eliminate ma soprattutto veri e propri menu interattivi con la possibilità di selezionare le scene e i contenuti speciali. Nessuna piattaforma esaminata in precedenza presentava tale possibilità confermando pienamente, oltre la qualità dei servizi offerti da iTunes Store, l’inevitabile declino dell’home video in quanto tutto ciò che il supporto fisico rende disponibile può essere tranquillamente tradotto in file digitale scaricabile da internet. Giusto per fare un esempio *Lincoln* (2012) di Steven Spielberg prevede due documentari: uno sulla trasposizione della vicenda storica al cinema e l’altro sulla perfezione raggiunta nel ricrearla attraverso scenografie, costumi e trucco. In iTunes Store non è prevista nessuna forma di abbonamento, semplicemente l’utente paga per ciò che vuole fruire e il servizio è disponibile su computer (Mac e Pc), Apple TV, iPad e iPhone (gli altri dispositivi sono esclusi). Il funzionamento dei servizi di acquisto e noleggio – di cui abbiamo già accennato – è analogo a quello delle altre piattaforme e prevede la registrazione di un account (ID Apple) e la scelta del metodo di pagamento (carta di credito o carta prepagata iTunes Card).

A questo punto analizziamo la politica dei prezzi adottata dalla piattaforma per confrontarla con quella di Chili, analoga videoteca online. Prendiamo come esempio sempre tre film: uno di recente distribuzione, uno dell’ultimo decennio e un film classico.

²⁴³ Questo dipende da come è ideato il servizio: dovrebbe consentire al consumatore di personalizzare la ricerca dei contenuti all’interno del catalogo, un po’ come avviene con ANICAONDEMAND.

²⁴⁴ iTunes Store con HD intende entrambi i formati HD e HD+: il prezzo è unico e dà la possibilità di fruire il contenuto sia in un formato che nell’altro in base alla connessione a disposizione.

SERVIZI iTUNES STORE	<i>I sogni segreti di Walter Mitty</i> (2013) di Ben Stiller	<i>Leoni per agnelli</i> (2007) di Robert Redford	<i>Arancia meccanica</i> (1972) di Stanley Kubrick
Noleggio SD	3,99 €	2,99 €	2,99 €
Noleggio HD	4,99 €	3,99 €	3,99 €
Acquisto SD	8,99 €	7,99 €	7,99 €
Acquisto HD	9,99 €	9,99 €	9,99 €

Tab. 5 – Prezzi dei film offerti da iTunes Store (rilevazione: aprile 2014)

Dalla tabella 5 si evince una politica dei prezzi simile a quella già vista per Chili: anche in questo caso la differenza di prezzo è esclusivamente tra film di recentissima produzione e film meno recenti/classici. Tuttavia, è una differenza quasi nulla dato che nel caso dell'HD tutti e tre i film hanno lo stesso prezzo: 9,99 €. Sottolineiamo che anche iTunes Store, come Chili, ha ribassato i prezzi in quanto, a inizio 2014, acquistare un film recente significava pagarlo qualche euro in più. Non ha senso ripetere le stesse considerazioni fatte per la piattaforma italiana mentre rimandiamo all'ultimo capitolo un confronto generale fra tutti i casi analizzati. La piattaforma della Apple appare comunque più competitiva rispetto ai casi italiani anche se non dobbiamo dimenticare che essa opera a partire dal 2006, ha una diffusione internazionale e sicuramente si è guadagnata un certo potere contrattuale in grado di incidere sugli accordi distributivi, potere che le nostre piattaforme ancora non hanno. In definitiva, iTunes Store rappresenta un ottimo esempio di piattaforma in grado di offrire un servizio di qualità sia in termini di funzionalità ma anche, tutto sommato, di contenuti offerti.

3.6 Google Play

Il 6 marzo 2012 è nata ufficialmente Google Play (o Google Play Store)²⁴⁵ che altro non è se non una piattaforma di e-commerce praticamente analoga a quella della Apple. Essa sostituisce la precedente Android Market che si occupava esclusivamente di applicazioni per dispositivi Android mentre ora il nuovo *store* offre musica, libri, film, serie TV e naturalmente applicazioni. A noi interessa la parte audiovisiva che è disponibile in Italia soltanto dal 12 novembre 2013. Se negli Stati Uniti la piattaforma offre sia film che serie TV, negli altri paesi in cui è diffusa – Canada, Australia, Corea del Sud, Giappone e alcuni paesi dell’Europa Occidentale – Google Play Film²⁴⁶ offre soltanto film noleggiabili o acquistabili. Accedendo allo *store*²⁴⁷ si può notare un’organizzazione simile a quello di iTunes e di altre piattaforme italiane: vi è una serie di sezioni in cui sono raggruppati i film alternando categorie con speciali a rotazione. Tra le tante “Film in primo piano”, “Commedie divertenti”, “Per i più piccoli”, “Cinema francese”, ognuna delle quali è espandibile tramite il pulsante “Mostra altro”. L’intera piattaforma si caratterizza per quella essenzialità tipica di Google che ha reso le sue piattaforme inconfondibili e accessibili a chiunque. Gli stessi menu dell’home page sono ridotti al minimo, relativi semplicemente alla sezione “I miei film” del proprio account e alla ricerca dei contenuti per “Generi” oppure per “Classifiche” di vendita o semplicemente selezionando le “Nuove uscite” nella piattaforma.

Ognuna delle locandine presenti nella pagina è cliccabile e rimanda, come sempre, ad una scheda dedicata con gli usuali elementi: dati essenziali, trama, listino prezzi, altri film consigliati, brevi recensioni e giudizi inseriti dagli utenti (in stelline). I film possono essere acquistati oppure noleggiati per un periodo di 30 giorni con le solite 48 ore per poter concludere la visione una volta avviata. Analogamente ad iTunes Store i contenuti audiovisivi che si possono trovare in Google Play sono più che altro di produzione *mainstream* – del resto si tratta di colossi mediali che hanno stretto accordi con le più importanti case di produzione e distribuzione del globo – anche se c’è spazio pure per il cinema indipendente come dimostrano gli accordi stipulati con Lucky Red,

²⁴⁵ <https://play.google.com/store?hl=it> (ultimo accesso maggio 2014).

²⁴⁶ <https://play.google.com/store/movies> (ultimo accesso aprile 2014).

²⁴⁷ Lo *store* è disponibile anche su dispositivi mobili Android tramite l’applicazione Play Store, solitamente già preinstallata.

Eagle Pictures, BiM, ecc. L'utilizzo dei servizi comporta la solita registrazione di un account con l'inserimento di un metodo di pagamento – carta di credito oppure nuove modalità legate all'account Google (Google Wallet) – e la scelta del contenuto da fruire. Google Play è disponibile su Pc, Mac, Tablet e Smartphone Android e dà la possibilità di iniziare la fruizione di un contenuto su un dispositivo per poi completarla in un altro. Inoltre, la piattaforma può essere fruita anche su TV dotata di porta HDMI se si è in possesso di un dispositivo Chromecast: una sorta di “chiavetta” recentemente prodotta da Google che, una volta collegata, è in grado di trasformare il proprio televisore in Smart TV. E, se lo si desidera, si possono vedere i contenuti anche in modalità offline tramite l'apposita applicazione Google Play Movies & TV (soltanto per dispositivi mobili)²⁴⁸.

Passiamo ora ad una breve analisi della politica dei prezzi considerando come sempre tre film disponibili per entrambi i servizi. Tralasciamo in questo caso l'HD perché sono pochi i film fruibili in questo formato.

SERVIZI GOOGLE PLAY	<i>Gravity</i> (2013) di Alfonso Cuarón	<i>Harry Potter e l'Ordine della Fenice</i> (2007) di David Yates	<i>Lolita</i> (1962) di Stanley Kubrick
Noleggio SD	3,99 €	2,99 €	2,99 €
Acquisto SD	13,99 €	7,99 €	7,99 €

Tab. 6 – Politica dei prezzi adottata da Google Play (rilevazione: aprile 2014)

Come si deduce dalla tabella 6 la politica dei prezzi è del tutto analoga a quelle già affrontate: nessuna differenziazione sul piano temporale dei film a esclusione di quelli recentissimi. Evitiamo il confronto con le altre piattaforme, dato che sarà uno degli argomenti del prossimo capitolo, notando per il momento che i prezzi offerti da Google Play sono in linea con quelli di iTunes Store, eccetto nel caso dell'acquisto di film recenti. Ma ciò che colpisce della piattaforma è l'adozione di numerose offerte che lo rendono indubbiamente competitivo rispetto ad altri casi analoghi: sono numerosi,

²⁴⁸ Da ciò nasce una grossa problematica, legata all'acquisto, che non permetterebbe all'utente di disporre in totale libertà di ciò che ha comprato. Riprenderemo meglio questo discorso nel prossimo capitolo.

infatti, i film offerti a prezzi “scontati” anche soltanto per brevi periodi di tempo. Nella stessa home page troviamo sezioni speciali a rotazione con evidenziati i film in offerta; citiamo a proposito *La migliore offerta* (2012) di Giuseppe Tornatore che a gennaio 2014 poteva essere acquistato al modico prezzo di 4,99 € Un prezzo insolitamente basso per una fruizione illimitata del film, nettamente inferiore rispetto addirittura al DVD. Concluso il periodo di offerta è tornato a 13,99 € per poi essere ribassato a 7,99 € Concludendo, le analogie tra Google Play e iTunes Store sono molte anche se il catalogo della prima è meno completo della seconda – riferito naturalmente al caso italiano. Un ulteriore passo in avanti sarebbe compiuto se si rendessero disponibili anche le serie televisive, come già accade negli USA, dato che iTunes Store non ne dispone.

3.7 MUBI

A partire dalla fine di settembre 2013 è disponibile anche in Italia la piattaforma MUBI²⁴⁹, caso piuttosto originale di distribuzione audiovisiva online che conta 6.000.000 di abbonati nel mondo²⁵⁰ essendo disponibile in più di 200 paesi. Il suo fondatore, Efe Cakarel, così ne descrive la nascita:

L'idea arrivò nel 2007, mentre mi trovavo in un café a Tokio. Volevo guardare un film, “In the Mood for Love” di Wong Kar-wai, sul mio computer portatile. Fui sorpreso non solo dal non poter guardare quel film online, ma anche dal fatto che difficilmente altri grandi film fossero disponibili. Mubi nacque in quell'istante: una cineteca globale online²⁵¹.

Queste poche parole sembrano leggendarie e rappresentano in linea generale quella che è stata l'origine del mercato audiovisivo online: nel momento in cui internet ha preso il sopravvento su qualsiasi altro medium com'è possibile che non si possa sfruttare anche per il cinema? Cakarel giustamente si chiede come può accadere che un film non sia fruibile online, ecco allora che nascono MUBI e tutte le altre piattaforme per sopperire

²⁴⁹ <https://mubi.com/> (ultimo accesso aprile 2014).

²⁵⁰ M. Gubbins, *op. cit.*, p. 72.

²⁵¹ G. De Martino, *Mubi, il più grande social per cinefili. “Per noi l'Italia è l'anima del cinema”, l'intervista di Huffpost al fondatore Efe Cakarel*, “L'Huffington Post”, 23 settembre 2013, http://www.huffingtonpost.it/2013/09/23/mubi-cinema-online_n_3975883.html (ultimo accesso febbraio 2014).

ad un problema che, stando alle parole del fondatore, è piuttosto grave e a cui soltanto il *file sharing* aveva fatto fronte da tempo. Inizialmente chiamato The Auteurs, oggi è disponibile negli USA, in Turchia (paese natale di Cakarel), Regno Unito, Francia, Germania, Norvegia e recentemente anche in Italia.

La piattaforma ha un funzionamento del tutto particolare che la distingue notevolmente da altri casi come Chili, iTunes Store e Google Play mentre la accomuna a MYMOVIESLIVE! per i contenuti offerti e a Infinity per la tipologia del servizio. Essa, infatti, si configura come piattaforma di *subscription video on demand* e l'accesso è subordinato alla registrazione di un account – caso unico fra quelli visti finora che permettevano la navigazione libera da parte dell'utente in modo da visionare i contenuti disponibili prima di registrare un profilo. MUBI offre solo cinema di qualità che viene minuziosamente selezionato preferendo evitare logiche prettamente quantitative. Come abbiamo già detto, per accedere alla piattaforma è necessario registrare un account o, se si preferisce, accedere tramite profilo Facebook; a questo punto viene richiesta la sottoscrizione dell'abbonamento scegliendo fra tre proposte:

- 1 mese a 4,99 €
- 6 mesi a 4,66 € mensili (quindi complessivi 27,99 €);
- 12 mesi a 2,91 € mensili (quindi complessivi 34,99 €).

Indipendentemente dalla scelta si usufruisce sempre di un periodo di prova gratuita per 7 giorni con la possibilità di disattivazione in qualsiasi momento senza nessun costo. Quindi, anche se per poter navigare in MUBI è necessario sottoscrivere l'abbonamento – con conseguente inserimento dei dati della propria carta di credito – c'è comunque la possibilità di cancellarsi senza dover pagare entro la fine del periodo di prova. Una volta effettuata la sottoscrizione, si può fruire di tutti i contenuti presenti nella piattaforma ovvero 30 film di grande qualità disponibili per un periodo di tempo di un mese²⁵²; ogni giorno viene aggiunto un nuovo titolo a sostituzione di quello più vecchio in modo che ci sia un continuo ricambio e aggiornamento dei contenuti. Siamo in presenza di

Un catalogo che spazia dai grandi classici ai cult e ai film d'autore di uscita più recente e di tutte le nazionalità. In pratica una destinazione pensata per solleticare e soddisfare le esigenze dei cinefili che desiderano vedere cinema di qualità anche online, on demand e a costi più che moderati. Questa è l'idea semplice e diversa

²⁵² Una volta effettuato l'accesso alla piattaforma compare una pagina in cui sono disposti i 30 film disponibili dal più recente al meno recente. Ogni film dispone di un link alla scheda dedicata e allo streaming.

alla base di Mubi, un portale di SVOD (subscription video on demand) che ha trovato un compromesso per offrire ai suoi utenti un cinema di qualità senza puntare per forza sull'acquisizione di library enormi²⁵³.

Di ogni film viene fornita una scheda con i dati essenziali, il trailer, i giudizi (da 1 a 5 stelline) e le varie recensioni inserite dagli utenti; una volta terminata la finestra di visione di 30 giorni il film rimane comunque in catalogo anche se non può essere più fruito.

L'offerta appare soddisfacente e ben organizzata: piuttosto che rendere disponibili quantità enormi di film, in cui spesso l'utente non sa come muoversi²⁵⁴, MUBI ha risolto il problema attraverso una piccola selezione di film che si aggiorna quotidianamente semplificando così questioni legate ai diritti di sfruttamento dei contenuti audiovisivi. Il servizio è disponibile su computer, Smart TV, Tablet, Smartphone e Playstation. Inoltre, è possibile fruire dei film (in SD) anche in modalità offline ma solo su iPad. Perciò soltanto cinema di qualità che copre l'intera storia del cinema: per fare qualche esempio, a febbraio 2014 erano disponibili tra gli altri *L'uomo con la macchina da presa* (1929) di Dziga Vertov e *Nascita di una nazione* (1915) di David W. Griffith; a marzo anche titoli più recenti come *Idioti* (1998) di Lars Von Trier e meno conosciuti come *The Bothersome Man* (2006) di Jens Lien, a riprova dell'accurata selezione operata dalla piattaforma.

In questo caso non è possibile analizzare la politica dei prezzi in quanto il servizio è solo su abbonamento e ad un costo comunque irrisorio: "trecentosessanta film a tre euro al mese [se si sceglie l'abbonamento annuale], praticamente ogni film costa nove centesimi di euro"²⁵⁵. Praticamente nulla a confronto con ciò che si pagherebbe in sala oppure nelle altre piattaforme online. Ma ciò che appare interessante, in modo simile a MYMOVIESLIVE!, è la possibilità offerta da MUBI ai propri spettatori di comunicare fra loro attraverso un forum, avviando così vere e proprie discussioni sul cinema che vanno al di là delle singole opere fruibili nella piattaforma. E dato che MUBI è un caso

²⁵³ L. Croce, *Mubi: debutta oggi anche in Italia la piattaforma VOD e la community online dedicata al cinema d'autore*, "CineGuru", 26 settembre 2013, <http://cineguru.screenweek.it/2013/09/mubi-debutta-oggi-anche-italia-la-piattaforma-vod-la-community-online-dedicata-al-cinema-dautore-5821#> (ultimo accesso febbraio 2014).

²⁵⁴ Nel caso di una videoteca virtuale (specie se su abbonamento) l'utente ha l'imbarazzo della scelta, salvo casi di fruizione mirata a specifici titoli. A nostro avviso pare migliore "guidare" l'utente attraverso l'affastellamento di contenuti verso una fruizione più consapevole e sensata.

²⁵⁵ C. Bolla, *MUBI arriva in Italia: 30 film al mese a 2.99 €!*, "SoloSapere", 28 settembre 2013, <http://www.solosapere.it/start-up-lavoro/2564-mubi-arriva-in-italia-365-film-a-2-99-euro> (ultimo accesso febbraio 2014).

di distribuzione audiovisiva presente in moltissimi paesi, la comunicazione tra utenti cinefili è di conseguenza internazionale. Mescolando distribuzione audiovisiva con elementi di *social networking*, Efe Cakarel ha riprodotto virtualmente il tradizionale cineclub in cui accaniti cinefili (e non solo) possono “incontrarsi”, vedere opere spesso difficili da reperire e discutere di qualsivoglia argomento legato alla settima arte.

Mubi is defined as “an online cinema and community for people who love film”. In fact, besides representing a new actor in film distribution, Mubi proposes a new idea of “social cinema” and “social cinephilia”, which transforms the viewing experience into an innovative experience of participation and exchange – which is quite different from merely capitalizing on social networking tools to foster conventional forms of consumption²⁵⁶.

Inoltre, nella piattaforma è possibile trovare anche informazioni e news di argomento cinematografico. Se proprio vogliamo trovare un difetto va rintracciato nella lacunosa disponibilità dei sottotitoli: i film sono offerti in lingua originale ma solo alcuni sono sottotitolati (esclusivamente in inglese), il che potrebbe renderne problematica la comprensione. Se MUBI riuscisse a rendere disponibili i sottotitoli in italiano aumenterebbe sicuramente il suo pubblico in Italia; per il momento, invece, rischia di rimanere un caso distributivo fin troppo legato alla cinefilia. In ogni caso, MUBI si caratterizza come una piattaforma a sé, unica nel suo genere e non intende conformarsi agli altri casi visti in precedenza. La sua offerta è perciò diversa e, piuttosto che porsi come distributore di contenuti audiovisivi, preferisce configurarsi come “sala d’essai” destinata ad un pubblico cinefilo; quel pubblico che pretende un servizio di qualità, soprattutto nei contenuti, lontano dalla pura e semplice videoteca online.

3.8 TV on demand

Finora abbiamo trattato svariati casi di video on demand senza mai accennare a quelli che sono i cambiamenti in atto nel settore televisivo; concludiamo, perciò, il capitolo con un breve excursus su alcuni casi di *TV on demand* operanti in Italia. Abbiamo già fatto qualche riferimento alla televisione tradizionale in merito alla distribuzione, ora però si tratta di capire quali sfide ed opportunità la rete riserva al mezzo televisivo. *TV*

²⁵⁶ V. Re, *op. cit.*

on demand è l'espressione utilizzata per indicare l'opportunità data agli spettatori di fruire programmi televisivi nel momento che ritengono più opportuno, senza essere vincolati a date e orari precisi. In altre parole sono gli spettatori che ora scelgono quali programmi guardare e soprattutto quando guardarli senza più dover rispettare un palinsesto confezionato. Tale possibilità era già (parzialmente) presente nella pay TV quando si sceglieva di pagare per un determinato palinsesto piuttosto che un altro, ma i contenuti erano comunque bloccati. Adesso, invece, i singoli programmi televisivi vengono "piegati" alla volontà dello spettatore come non era mai accaduto in passato. E l'aspetto più significativo è che il mezzo televisivo vero e proprio (il televisore per intenderci) perde importanza dato che non è più l'unico ed indispensabile dispositivo per fruire i contenuti. Sempre più spesso è possibile trovare in rete serie TV, fiction e quant'altro direttamente su piattaforme distributive come nel caso di Infinity: programmi televisivi e film vengono diffusi nelle stesse modalità. E con la *TV on demand* internet diventa assolutamente centrale perché per poter disporre di questa nuova possibilità la connessione web è indispensabile²⁵⁷. Il televisore, invece, diventa semplicemente uno dei tanti dispositivi per la visione dei contenuti. Gli stessi programmi, nel momento in cui si trasferiscono in rete, perdono le loro caratteristiche divenendo contenuti audiovisivi al pari dei film – ricordiamo che si tratta in entrambi i casi di file digitali. In definitiva, programmi TV, serie TV e film, nel momento in cui approdano in rete, non sono più distinguibili tra loro divenendo semplici categorie di contenuti audiovisivi offerti da piattaforme distributive. La stessa *TV on demand* presenta poche differenze con il *video on demand* già visto in precedenza e quest'ultima ambigua espressione viene usata anche come sinonimo delle nuove opportunità televisive.

L'idea che lo spettatore possa costruirsi il proprio palinsesto era pura utopia fino a non molti anni fa, abituati com'eravamo ai rigidi palinsesti confezionati che la televisione generalista ci imponeva: lo spettatore, pena la perdita del proprio programma preferito, era costretto a trovarsi davanti al piccolo schermo ad un preciso orario. In

²⁵⁷ La *TV on demand*, infatti, si basa sull'IPTV (Internet Protocol Television) che è il sistema che permette la diffusione controllata dei contenuti televisivi nella rete tramite i protocolli TCP/IP.

seguito sono arrivate la pay TV e la *TV pay-per-view*²⁵⁸ con le loro forme di abbonamento e ritrasmissione dei programmi in più giorni e più orari finché con la *TV on demand* tutti questi problemi sono stati risolti: lo spettatore televisivo si trasforma in utente ed interagisce direttamente con il mezzo. Come già affermato, la TVOD necessita di una connessione web per poter rendere disponibili i contenuti a richiesta. In altre parole, anche il piccolo schermo si adegua ai cambiamenti in atto e viene inglobato nel mezzo di comunicazione e intrattenimento del Nuovo Millennio. Inoltre, in merito alla pubblicità Jeff Ulin nota come

Some of the new platforms also have the added benefit (yet to be realized) of being able to target advertising to specific demographic and psychographic breaks, in large part because we'll be able to know something about that consumer, either by tracking where they go online or by asking them who they are. This should result in more efficient return on investment for advertisers, as well as higher ad rates for media companies²⁵⁹.

Vediamo ora tre significativi casi italiani di TV on demand. Il primo è rappresentato da Sky On Demand²⁶⁰, il servizio offerto a partire dal 2012 da Sky, anche se in realtà è la riorganizzazione di un precedente servizio che però non utilizzava la connessione internet. Sky On Demand permette di fruire a proprio piacimento fra più di 2.500 contenuti disponibili in una piattaforma virtuale: film, documentari, news, programmi sportivi e per bambini. Niente di diverso rispetto alle piattaforme viste in precedenza se non fosse per il funzionamento del servizio. Infatti, per poterne usufruire bisogna essere clienti Sky abbonati da almeno un anno con My Sky HD e collegare l'apposito decoder alla rete internet. In pratica, si tratta di un'estensione gratuita dell'offerta tradizionale di Sky sulla base dell'abbonamento sottoscritto: ad esempio se si è abbonati a Sky Cinema allora si potranno fruire solo i film presenti nella categoria Cinema on demand. Molti dei contenuti sono disponibili in HD mentre è presente anche una sezione *pay-per-view* (Sky Primafila) in cui scegliere contenuti a pagamento, perciò acquistabili separatamente. Riassumendo, Sky On Demand si comporta grossomodo come altre piattaforme di *video on demand* – da notare la similitudine con Infinity – se non fosse per la maggiore offerta di contenuti extracinematografici e per il suo funzionamento. La fruizione, infatti, avviene per forza attraverso la rete dato che sempre di streaming si

²⁵⁸ Con *TV pay-per-view* si intende la possibilità di acquistare determinati programmi (anche film) prima della loro messa in onda; in altre parole si paga esclusivamente per ciò che si vuole fruire e il tutto avviene senza connessione internet.

²⁵⁹ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 3.

²⁶⁰ <http://www.sky.it/prodotti-sky/sky-on-demand.html> (ultimo accesso maggio 2014).

tratta ma è accessibile solo se si dispone di un abbonamento My Sky HD con apposito decoder; il televisore, invece, passa in secondo piano in quanto semplice dispositivo che permette la visualizzazione dei contenuti. La fruizione può avvenire anche tramite computer purché si disponga sempre dell'abbonamento.

Un caso analogo a Sky On Demand è quello di Premium Play²⁶¹, il servizio on demand di Mediaset Premium. Nato nel febbraio 2011 con il nome Premium NetTV, rappresenta l'estensione gratuita dell'offerta Mediaset Premium, riservata esclusivamente agli abbonati. I dispositivi sui quali è possibile fruire del catalogo *on demand* sono molteplici: Smart TV, computer, Tablet e iPad, Xbox e naturalmente il normale televisore fornito di decoder abilitato. Si può scegliere fra oltre 2.500 contenuti audiovisivi (anche in HD e 3D) comprendenti film, serie televisive, programmi per bambini, sport e fiction prodotte da Mediaset, oltre a canali tematici extra. Inoltre, si possono vedere i programmi degli ultimi sette giorni trasmessi da Canale 5, Rete 4 e Italia 1 – si tratta della cosiddetta *catch-up TV* – ed ulteriori canali tematici. È disponibile anche un servizio *pay-per-view* per i film di recente distribuzione. La connessione internet è ovviamente necessaria anche se, nel caso si disponga di un Decoder Premium, si può fruire di un catalogo già presente nel dispositivo stesso anche in modalità offline. In definitiva, Premium Play è tale e quale alle piattaforme distributive anche se, come nel caso di Sky On Demand, è necessario l'abbonamento a Mediaset Premium per poterne disporre.

Infine, un terzo caso interessante che si differenzia dai precedenti è rappresentato da Cubovision²⁶², la TV interattiva di Telecom Italia nata a fine 2009²⁶³ e trasmessa direttamente online che dà la possibilità di fruire dei contenuti attraverso tre modalità diverse:

- abbonamento a Cubovision TV (oppure a Cubovision Ready)²⁶⁴ in cui si possono trovare a proprio piacimento film, serie televisive, cartoni animati, documentari,

²⁶¹ <http://play.mediasetpremium.it/> (ultimo accesso maggio 2014).

²⁶² <https://www.cubovision.it/> (ultimo accesso maggio 2014).

²⁶³ Si trattava di una prima configurazione del servizio successivamente riorganizzato fino all'offerta attuale.

²⁶⁴ La differenza va in base al televisore di cui si dispone: il primo abbonamento (11,90 € al mese) è per le Smart TV mentre il secondo per i televisori normali (14,90 € al mese compreso il decoder Cubovision). Inoltre, sono disponibili sconti sul canone mensile per i primi mesi di abbonamento.

programmi sportivi fra più di 3.000 contenuti disponibili *on demand*, oltre a canali tematici;

- acquisto o noleggio di contenuti *pay-per-view* all'interno di uno *store* con oltre 2.000 titoli – al pari quindi di tutte le altre piattaforme viste in precedenza²⁶⁵;
- fruizione gratuita di contenuti video provenienti soprattutto da canali RAI trasmessi nell'ultima settimana (*catch-up TV*) oppure da internet.

L'offerta di Cubovision è quindi molto variegata e accontenta qualsiasi tipologia di spettatore/utente. Per usufruire dei servizi basta effettuare la registrazione (necessaria anche per i contenuti *free*) e la sottoscrizione dell'abbonamento; il pagamento può essere effettuato tramite carta di credito oppure con addebito sulla bolletta telefonica nel caso di clienti Telecom. I dispositivi su cui è disponibile sono: Smart TV, computer, dispositivi mobili, Xbox oppure normale televisore con decoder Cubovision. Perciò, il servizio di *TV on demand* di Telecom Italia compie un ulteriore passo in avanti abbandonando del tutto il mezzo televisivo per trasferirsi direttamente online – del resto un network televisivo Telecom non è mai esistito – e sfruttando il piccolo schermo come uno dei tanti dispositivi per usufruire dei servizi *on demand*.

Questi tre esempi sono sufficienti per affrontare un discorso generale sulla *TV on demand* e sulle problematiche che ne derivano. Innanzitutto è evidente come non si possa dare una definizione chiara ed univoca in quanto, se essa indica la possibilità per lo spettatore di fruire contenuti audiovisivi (e non necessariamente televisivi) quando desidera senza sottostare a nessun tipo di vincolo, le modalità di funzionamento sono diverse da piattaforma a piattaforma. Nei casi di Sky On Demand e Premium Play sono necessari i rispettivi abbonamenti pay TV per fruire dei servizi TVOD, quindi si tratta semplicemente dell'estensione di un'offerta già esistente. Cubovision, invece, si configura come un'offerta originale senza dipendere da altri abbonamenti già esistenti. Ma in definitiva che cos'è la *TV on demand*? Attualmente è difficile dare una definizione concreta in quanto si tratta pur sempre di un servizio emergente, disponibile in modalità differenti tra loro. Lo stesso Jeff Ulin ci dice: “the notion of ‘what is TV?’ is not easy to define as television morphs into a branding construct and is no longer

²⁶⁵ Evitiamo un'analisi specifica dello *store* di Cubovision come anche di quelli presenti in Sky On Demand e Premium Play; ci limitiamo a dire che si tratta di piattaforme che offrono servizi di noleggio e acquisto del tutto analoghi a Chili, iTunes Store e Google Play.

defined simply by a single platform or appointment viewing”²⁶⁶. Ogni network televisivo ha un proprio servizio di TVOD – spesso semplicemente di *catch-up TV* – che a volte si sovrappone con servizi simili e pure dello stesso “proprietario”. È il caso di Mediaset che, oltre ai canali gratuiti (Canale 5, Rete 4, Italia 1), a quelli implementati con il digitale terrestre (Iris, La 5, Italia 2, ecc.) e a quelli a pagamento (offerta Mediaset Premium), offre il servizio di *TV on demand* Premium Play ma anche la piattaforma distributiva online Infinity che in parte offre gli stessi contenuti. Dunque, il quadro appare piuttosto complesso e confuso specie se pensiamo che un’ideale *TV on demand* dovrebbe risiedere esclusivamente in internet. Cubovision, nato senza disporre di canali televisivi tradizionali, sembra l’unico a rispettare questa nuova idea di televisione che abbandona il mezzo televisivo per diventare esclusivamente virtuale. E dai casi esaminati appare ulteriormente chiaro come la distinzione fra *TV on demand* e *video on demand* sia ambigua se non insensata²⁶⁷, soprattutto in riferimento a Cubovision: programmi televisivi, serie televisive, film, ecc. sono tutti contenuti audiovisivi fruibili ugualmente in streaming mediante la rete internet.

²⁶⁶ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 7.

²⁶⁷ La stessa Commissione Europea, nei vari Libri Verdi e Comunicazioni, parla di audiovisivo in generale senza distinguere tra le varie diversificazioni all’interno del mercato online (VOD, TVOD, ecc.). Utilizza genericamente anche “media audiovisivi” in quanto la differenze tra i medium stanno progressivamente sfumando, specie nel mondo virtuale.

4. IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE ONLINE

4.1 La distribuzione audiovisiva in Italia: considerazioni conclusive

Con quest'ultimo capitolo vogliamo tirare le somme di quanto detto finora e dare alcune indicazioni per una proposta efficace di distribuzione online. Ma prima di tutto è necessario fare un confronto tra le diverse piattaforme italiane precedentemente analizzate in modo da individuare quali siano le più "virtuose", evidenziandone elementi di competitività ma anche problematicità. Ci serviamo della tabella 3 presentata all'inizio del precedente capitolo per porre a confronto i sette casi italiani sulla base dei parametri e delle categorie individuati; tralasciamo, invece, i casi di *TV on demand* sia perché non sono stati analizzati in profondità sia perché presentano differenze rispetto alle altre piattaforme distributive.

PARAMETRI	CATEGORIE	MYMOVIESLIVE!	ANICAONDEMAND	CHILI	INFINITY	ITUNES STORE	GOOGLE PLAY	MUBI
1	Subscription video on demand	X			X			X
	Streaming live	X						
	Noleggio		X	X	X	X	X	
	Acquisto			X		X	X	

PARAMETRI	CATEGORIE	MYMOVIESLIVE!	ANICAONDEMAND	CHILI	INFINITY	!TUNES STORE	GOOGLE PLAY	MUBI
2	Navigazione libera con successiva registrazione di un account per la fruizione dei contenuti	X	X	X	X		X	
	Navigazione previa registrazione di un account							X
	Navigazione tramite applicazione con successiva registrazione di un account					X		
3	Film <i>mainstream</i> *		X	X	X	X	X	
	Film indipendenti e documentari *	X						X
	Festival cinematografici	X						X
	Serie TV/fiction e cartoni animati			X	X			
	Concerti musicali e spettacoli teatrali	X						
4	SD	X	X	X	X	X	X	X
	HD			X	X	X	X	
	HD+ **			X				
5	Abbonamento	X			X			X
	Pay-per-view		X	X	X	X	X	
	Free	X						
6	Carta di credito	X	X	X	X	X	X	X
	PayPal			X	X			
	Altre modalità specifiche			X		X	X	

* vedi nota 262

** vedi nota 263

PARAMETRI	CATEGORIE	MYMOVIESLIVE!	ANICAONDEMAND	CHILI	INFINITY	ITUNES STORE	GOOGLE PLAY	MUBI
7	Pc/Mac	X	X	X	X	X	X	X
	Smart TV/Apple TV/TV connesse			X	X	X	X	X
	Smart Blu-ray/Smart Home Theatre			X				
	Playstation				X			X
	Tablet	X		X	X		X	X
	iPad	X		X	X	X		X
	Smartphone			X	X		X	X
	iPhone			X	X	X		X
8	Recensioni/commenti	X	X			X	X	X
	Giudizi	X	X	X	X	X	X	X
	Chat/forum	X						X
	Pagina Facebook	X		X	X			X

Tab. 7 – Principali caratteristiche delle piattaforme italiane (rilevazione: aprile 2014)

La tabella 7 sintetizza le principali caratteristiche delle piattaforme analizzate. Innanzitutto è possibile raggruppare i diversi casi in tre tipologie ideali che corrispondono ai tre modelli di business individuati nel paragrafo generale sulla distribuzione audiovisiva online. La prima tipologia è rappresentata da ANICAONDEMAND, Chili, iTunes Store e Google Play ovvero quelle piattaforme che riproducono virtualmente la videoteca tradizionale. Perciò, in esse troviamo servizi di noleggio e acquisto di film – unica eccezione ANICAONDEMAND che non dispone dell’acquisto – che possono essere fruiti singolarmente dietro pagamento di un prezzo.

Si paga ciò che si vede con la sola possibilità di valutare i contenuti tramite giudizi oppure brevi recensioni e commenti. Si tratta, infine, di piattaforme analoghe ai cosiddetti negozi virtuali (e-commerce) che imitano quelli del mondo fisico. La seconda tipologia è rappresentata, invece, da piattaforme che si comportano da videoteche ma l'offerta non è più in *pay-per-view* ma in abbonamento. Questo significa che a fronte del pagamento di un canone mensile si ha a disposizione un catalogo di contenuti audiovisivi da fruire quando e quanto si desidera anche se, come abbiamo già visto, non all'infinito e senza possibilità d'acquisto. Appartengono a questa seconda categoria Infinity e MUBI e solo quest'ultimo presenta elementi di *social networking* in grado di connettere i propri utenti e sviluppare discussioni cinefile andando oltre la semplice "vendita" di prodotti audiovisivi. Infine, la terza tipologia è rappresentata da MYMOVIESLIVE!, unico caso di streaming live con una programmazione vincolata e per di più gratuita – non vincolata e in abbonamento nel caso del profilo Unlimited, assimilabile quindi alla precedente categoria. Non più una videoteca ma una sala cinematografica virtuale *free* che emula quella tradizionale in grado, anche in questo caso, di connettere gli spettatori tramite una chat. Diverse tipologie di servizi che nella loro varietà accontentano esigenze diverse e per questo tutte valide e funzionali, corrispondenti nel primo caso al modello di business *electronic sell-through*, nel secondo caso al *subscription video on demand* e nel terzo all'offerta *free*²⁶⁸.

Ma è possibile una seconda classificazione anche in base alla tipologia di contenuti offerti: da un lato audiovisivo *mainstream*, destinato al grande pubblico e ampiamente reperibile nel mondo fisico; dall'altro audiovisivo indipendente²⁶⁹, difficilmente reperibile o addirittura invisibile e perciò legato ad un pubblico di nicchia. Appartengono alla prima categoria ANICAONDEMAND, Chili, Infinity, iTunes Store, Google Play, le quali prediligono il cinema – ma anche serie TV e fiction – destinato alle grandi masse e già ampiamente apprezzato negli altri canali distributivi senza, tuttavia, disdegnare opere meno conosciute presso il pubblico. MYMOVIESLIVE! e

²⁶⁸ Ricordiamo che MYMOVIESLIVE! nel suo complesso si configura come un modello *freemium*.

²⁶⁹ Una precisazione sul termine è necessaria: nel corso dei vari capitoli più volte si è utilizzato il termine indipendente soprattutto per distinguere quella produzione al di fuori dell'industria cinematografica tradizionale. Il termine, tuttavia, si riferisce anche a produzioni realizzate in un contesto indipendente ma che successivamente hanno visto una distribuzione *mainstream*. Naturalmente il confine tra le due definizioni spesso è difficile da tracciare. Nella tabella 7, infatti, abbiamo indicato solo la tipologia di contenuti predominante nelle piattaforme perché altrimenti tutte presentano sia film *mainstream* che indipendenti.

MUBI, invece, appartenenti alla seconda categoria, si rivolgono a specifici segmenti di pubblico: un pubblico più “cinematograficamente” consapevole, legato alla cinefilia, che cerca film poco conosciuti, male o per nulla distribuiti nel proprio paese oppure opere talmente di nicchia che risulta (quasi) impossibile reperirle. Tra queste opere ricordiamo anche la presenza di cortometraggi, documentari, film concerto, balletti e spettacoli teatrali. Questa seconda classificazione riecheggia idealmente la contrapposizione tra “testa” e “coda” della curva di domanda ampiamente argomentata da Chris Anderson²⁷⁰. Rileviamo, invece, totale assenza di contenuti originali prodotti dalle piattaforme stesse, contrariamente a quanto avviene negli USA con Netflix e i servizi di Amazon²⁷¹.

Merita qualche considerazione anche l’organizzazione dei vari cataloghi delle piattaforme analizzate. Abbiamo già visto come nelle diverse home page siano presenti banner con film pubblicizzati e soprattutto sezioni che raggruppano i contenuti. Se MYMOVIESLIVE! e MUBI per la natura della loro offerta non dispongono di un catalogo, tutti gli altri casi ovviamente lo possiedono. Chili, Infinity, iTunes Store e Google Play presentano una suddivisione standard dei propri contenuti in base ai generi, ai registi e attori maggiormente conosciuti, oppure seguendo classifiche di vendita o promozioni, mentre più raramente in base a specifiche tematiche. La ricerca che l’utente può fare è comunque tradizionale indicando titolo, genere, attore, regista. Diverso, invece, il caso ANICAONDEMAND che si propone come “sperimentatore” della distribuzione audiovisiva online. Infatti, se anche il suo catalogo è suddiviso in sezioni, lascia totale libertà all’utente di personalizzare la ricerca dei contenuti attraverso incroci tra criteri tradizionali (genere, attore, regista, ecc.) e numerose altre tematiche presenti, come abbiamo visto, nel link “ONDERoad”.

Ma quello che ci interessa maggiormente confrontare è la competitività dei vari casi sulla base della politica dei prezzi adottata. Per fare ciò prendiamo in considerazione dapprima le videoteche virtuali che offrono servizi *pay-per-view* per poi passare a quelle

²⁷⁰ Facciamo notare come, contrariamente all’iniziale avversione da parte dell’industria cinematografica nei confronti di internet, alla fine la rete si è popolata di piattaforme dai contenuti *mainstream* accanto a quelle meno “formali” che prediligono contenuti di nicchia, quest’ultimi più adatti alla diffusione online.

²⁷¹ Soltanto Infinity ha bandito un concorso a partire dal mese di marzo 2014 (Infinity Film Festival) in cui aspiranti registi e sceneggiatori possono partecipare con opere inedite. L’obiettivo è naturalmente quello di promuovere nuovi talenti: <http://www.infinitytv.it/info/news/festival/> (ultimo accesso maggio 2014).

in abbonamento. MYMOVIESLIVE! verrà presa in considerazione solo per il profilo a pagamento.

PIATTAFORME	FILM USCITI RECENTEMENTE				FILM USCITI NEGLI ULTIMI 10 ANNI				FILM CLASSICI			
	Noleggio		Acquisto		Noleggio		Acquisto		Noleggio		Acquisto	
	SD	HD	SD	HD	SD	HD	SD	HD	SD	HD	SD	HD
Chili	3,99	4,99	13,99	16,99	2,99	3,99	7,99	9,99	2,99	3,99	7,99	9,99
iTunes Store	3,99	4,99	8,99	9,99	2,99	3,99	7,99	9,99	2,99	3,99	7,99	9,99
Google Play	3,99	-	13,99	-	2,99	-	7,99	-	2,99	-	7,99	-

Tab. 8 – Confronto tra le “videoteche virtuali” sulla base della politica dei prezzi

Confrontiamo i prezzi delle tre videoteche tralasciando, nel caso Chili, il formato HD+ che negli altri o non è disponibile oppure viene ricompreso all’interno dell’HD²⁷². Ripetiamo ancora una volta che l’unica differenza nella politica dei prezzi è riscontrabile solo tra film di recentissima distribuzione e film non recenti, indipendentemente dall’orizzonte temporale in cui sono usciti. Come si vede dalla tabella 8, tutti e tre i casi applicano lo stesso prezzo per quanto riguarda il noleggio sia di film recenti – 3,99 € per l’SD e 4,99 € per l’HD – sia di quelli non recenti – 2,99 € per l’SD e 3,99 € per l’HD. Lo stesso vale per l’acquisto dei film non recenti: 7,99 € per l’SD e 9,99 € per l’HD. La situazione è leggermente diversa per i film di recente distribuzione dove iTunes Store applica il prezzo minore mentre Chili e Google Play si equivalgono²⁷³. A questo punto possiamo fare alcune considerazioni sulla loro competitività anche in relazione al mercato dell’home video. Il noleggio, nel caso del

²⁷² Nella tabella 7 abbiamo indicato solo Chili come caso di distribuzione online che offre contenuti in formato HD+ in quanto è l’unico che differenzia il prezzo dal formato HD. Per quanto riguarda la tabella 8, ricordiamo che non abbiamo rilevato l’HD nel caso Google Play per via dei pochi film disponibili in questo formato.

²⁷³ Vogliamo ricordare che i prezzi riportati nella tabella 8 – provenienti dalle tabelle già presentate nei paragrafi dedicati all’analisi delle singole piattaforme – rispecchiano la tendenza generale delle politiche dei prezzi. Esistono, infatti, molti film che discostano nei prezzi in quanto dipende dagli accordi stipulati con chi detiene i diritti di sfruttamento economico dei singoli titoli. Numerose, inoltre, sono le promozioni di film che le piattaforme decidono di fare per brevi periodi di tempo.

formato SD, ha un prezzo che varia da 2,99 € a 3,99 € tutto sommato in linea anche con ANICAONDEMAND e la sezione *pay-per-view* di Infinity. Piuttosto vi è differenza tra i periodi di noleggio concessi dalle piattaforme: se, infatti, tutte concedono 48 ore per concludere la visione di un film o eventualmente rivederlo, non tutte lasciano il consueto mese di tempo per decidere quando iniziare la fruizione. In ogni caso ci sembra un aspetto tralasciabile in quanto, nel momento in cui un consumatore decide di noleggiare un film, è presumibile che intenda fruirne nell'immediato.

È, invece, l'acquisto che presenta aspetti problematici. Come già affermato, se confrontiamo questi prezzi con quelli del DVD il paragone non sempre regge in quanto il prezzo del supporto fisico è equivalente o addirittura inferiore rispetto al corrispettivo digitale. In ogni caso, rispetto all'inizio del 2014, registriamo – a partire dal mese di aprile – un sensibile abbassamento dei prezzi che rende maggiormente competitivo l'acquisto di film online. Giusto per fare un esempio: il già citato *Lo Hobbit - La desolazione di Smaug* è acquistabile in DVD (2 dischi) su Amazon a 15,04 €²⁷⁴ mentre su iTunes Store lo si trova a 9,99 € sia in HD che SD, comprensivo di contenuti extra. Su Chili, invece, è disponibile a 18,99 € in HD e 16,99 € in SD, prezzi più alti del DVD e per nulla confrontabili con quelli di iTunes Store²⁷⁵. Inoltre, non c'è paragone tra il contenuto su DVD – che oltre al menu interattivo, la scelta delle lingue e dei sottotitoli, presenta numerosi contenuti extra – e quello digitale che, eccetto rari casi come la sezione iTunes Extras, non presenta nemmeno i sottotitoli e la scelta delle lingue. Perciò, finché la situazione rimarrà inalterata, continuando a tutelare gli interessi dell'home video e mostrandosi indifferenti nei confronti della distribuzione online, il declino dei supporti fisici tarderà ad arrivare anche se l'inversione di rotta è già cominciata. In definitiva, possiamo affermare che la piattaforma più competitiva è iTunes Store – l'unica veramente in grado di contrastare l'home video – seguita a stretto giro dalle altre: si differenziano soltanto nel prezzo adottato per le nuove uscite.

Passando alle piattaforme che prevedono esclusivamente l'abbonamento il confronto avviene tra Infinity e MUBI. La prima offre circa 5.000 contenuti *on demand* a 9,99 € mensili mentre la seconda offre 30 film al mese a rotazione dietro pagamento di 4,99 €

²⁷⁴ http://www.amazon.it/Lo-Hobbit-Desolazione-Smaug-Dvd/dp/B00IJ78LY8/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1399041973&sr=8-3&keywords=lo+hobbit (ultimo accesso aprile 2014).

²⁷⁵ In questo specifico caso notiamo che Chili applica prezzi diversi rispetto alla tendenza generale presentata nella tabella 8.

mensili – anche se son previsti canoni trimestrali e annuali. Il confronto ovviamente non ha senso in quanto si tratta di offerte per loro natura diverse; piuttosto si tratta di capire la convenienza nella sottoscrizione delle singole offerte. Per quanto riguarda Infinity, in apparenza allettante, abbiamo già individuato elementi di problematicità come la “scadenza” dei contenuti e l’esclusione dalla fruizione in abbonamento dei film a noleggio che devono essere pagati singolarmente. Questi elementi bastano da soli per rendere sconveniente la sottoscrizione dell’offerta. Molto più valida e originale, invece, l’offerta di MUBI che propone un autentico cineclub ad un prezzo più che conveniente. Infine, non va dimenticato il profilo Unlimited di MYMOVIESLIVE! che prevede la sottoscrizione di un canone mensile di soli 3,99 € per usufruire senza vincoli dell’offerta *free* più ulteriori contenuti audiovisivi – anche in questo caso sono disponibili altri canoni periodici.

Un altro aspetto interessante su cui basare il confronto è la disponibilità delle piattaforme nei vari dispositivi tecnologici che ne permettono la fruizione: computer, televisione, dispositivi mobili e altri dispositivi “evoluti”. Come si evince dalla tabella 7, Chili, Infinity e MUBI sono i casi più completi in quanto offrono i propri contenuti su tutti i dispositivi principali. Seguono iTunes Store e Google Play che, per i dispositivi mobili, sono legati rispettivamente al sistema operativo iOS e Android. MYMOVIESLIVE! e ANICAONDEMAND, invece, sono fruibili soltanto su computer e parzialmente su Tablet e iPad, anche se hanno in programma di espandersi agli altri dispositivi tecnologici. Come ci spiega Gianluca Guzzo, allargare le possibilità di fruizione su tutti i dispositivi è una strategia positiva e trova senso in una serie di giustificazioni. Innanzitutto bisogna adeguarsi all’evoluzione tecnologica e se questa permette di fare determinate cose perché non farle? Inoltre, è sensato offrire una piattaforma in un determinato dispositivo in quanto, se c’è richiesta da parte del consumatore, si risponde ad un suo bisogno²⁷⁶. Eventualmente si potrebbe pensare ad una differenziazione dell’offerta sui vari mezzi tecnologici dato che alcuni contenuti sono più adatti a determinati dispositivi piuttosto che altri. È auspicabile, in questo senso, l’ideazione di nuove tipologie di contenuti adatti soprattutto ai dispositivi mobili.

E dato che parliamo di tecnologia merita qualche considerazione anche il formato con cui i contenuti audiovisivi sono disponibili. Quasi tutti i casi analizzati offrono

²⁷⁶ Conversazione con G. Guzzo.

molti dei loro titoli anche in formato HD oltre al tradizionale SD. La giustificazione ancora una volta è legata al fatto che la tecnologia lo permette. Tuttavia, la fascia di pubblico che fruisce di film in HD è molto ridotta a causa, soprattutto, della limitata larghezza di banda della connessione di cui disponiamo in larga parte d'Italia. Il formato HD ha comunque senso nel caso dell'acquisto (e download) di un film ma diventa inutile con lo streaming, specie nel *live*. Lo stesso Guzzo ci conferma che nel caso di MYMOVIESLIVE! il formato HD non merita l'investimento necessario²⁷⁷.

È interessante confrontare i vari casi italiani anche sulla base del tipo di esperienza cinematografica che offrono al proprio pubblico. Le videoteche virtuali come ANICAONDEMAND, Chili, Infinity, iTunes Store, Google Play, si limitano ad offrire i contenuti audiovisivi, in *pay-per-view* o abbonamento, con la sola possibilità da parte dell'utente di inserire un giudizio, un commento o una breve recensione. Quindi la stessa esperienza che si ricava dalla visione di un DVD. Diverso, invece, è il caso di piattaforme quali MYMOVIESLIVE! e MUBI che riproducono l'esperienza della sala tradizionale coniugata con il *social networking*. Si tratta di una forma originale e più avanzata che non si limita alla sola distribuzione dei contenuti ma coinvolge gli spettatori facendoli interagire. MYMOVIESLIVE! rievoca la sala cinematografica con tanto di "posti a sedere" limitati; MUBI si configura, invece, come un cineclub per cinefili. Ed entrambi danno la possibilità di discutere dei film in programmazione connettendo i diversi spettatori tra loro attraverso chat/forum²⁷⁸. Perciò, da un lato semplici videoteche che riflettono un tipo di esperienza individuale che si limita alla fruizione di un contenuto (spesso di tipo *mainstream*), dall'altro piattaforme che offrono esperienze collettive che vanno oltre la semplice fruizione e legate più ad un contesto di nicchia. Come si vede dalla tabella 7, molti dei casi che abbiamo visto dispongono anche di una pagina Facebook attraverso cui promuoversi e rimanere in contatto con i propri utenti. Chili e Infinity puntano soprattutto a pubblicizzare le proprie piattaforme pubblicando post sui nuovi film disponibili. MUBI, invece, predilige post informativi su news e quant'altro abbia a che fare con il cinema, non necessariamente legati alla

²⁷⁷ *Ibidem*.

²⁷⁸ La chat di MYMOVIESLIVE! è collegata ai film in proiezione mentre il forum di MUBI è svincolato dai film; entrambe, tuttavia, consentono agli utenti di discutere di qualsiasi argomento a carattere cinematografico.

propria piattaforma. Nel caso di MYMOVIESLIVE! non c'è una vera e propria pagina Facebook in quanto si fa riferimento a quella di MYmovies.

In tutti i casi analizzati ci siamo sempre soffermati sulla qualità del servizio, sui contenuti offerti e sulla politica dei prezzi ma c'è un ultimo aspetto importante con cui vorremmo concludere il paragrafo: il consumo. Quanti sono gli spettatori che fruiscono occasionalmente o abitualmente di queste piattaforme? La risposta non è semplice da fornire sia perché alcune hanno da poco iniziato la loro attività – Infinity, Google Play e MUBI hanno aperto i battenti in Italia da nemmeno un anno – sia perché esse sono restie a fornire dati precisi. Possiamo, tuttavia, fare un discorso generale – ricordiamo che abbiamo già presentato dei dati generali estrapolati dal *Rapporto Univideo 2013 sullo stato dell'home entertainment in Italia*. Citiamo ulteriormente i dati sul consumo della piattaforma LoveFilm acquisita da Amazon: già nel febbraio 2012 “il numero di film e telefilm consumati in streaming su LoveFilm UK [...] [aveva] superato quello di dvd, Blu-Ray e videogiochi noleggiati e spediti a casa dei 2 milioni di abbonati attraverso il servizio postale inglese”²⁷⁹, un distacco complessivo del 20%. Rispetto all'anno precedente “la fruizione di contenuti in streaming sulla piattaforma [...] [era] aumentata del 400%”²⁸⁰. Questo dimostra come il pubblico si stia spostando dalla fruizione su supporto fisico a quella in rete. E il modello di business più funzionale è quello delle piattaforme SVOD la cui offerta è disponibile dietro sottoscrizione di un abbonamento: nel 2011 casi come Netflix, Amazon e HULU+ hanno conquistato “il 94% di tutti gli introiti derivanti dal consumo di cinema online negli USA”²⁸¹. Invece, i modelli EST (*electronic sell-through*) “rappresentano circa il 2% della spesa complessiva in Nord America e addirittura meno del 2% in Europa Occidentale”²⁸². Ciò è dovuto al loro scarso appeal nei confronti del pubblico: “Digital and on-demand models, which attempt to artificially replicate the old analogue models are struggling because they are not in tune with consumer demand”²⁸³. Ma c'è anche un'altra motivazione rilevante. Appare sempre più chiaro che il nuovo spettatore preferisce l'accesso ai contenuti piuttosto che la proprietà. Si sta perciò progressivamente

²⁷⁹ *Negli Stati Uniti e in Inghilterra il consumo di film in streaming supera quello su Blu-Ray e DVD*, “Next TV”, 26 marzo 2012, <http://www.next-tv.it/2012/03/26/negli-stati-uniti-e-in-inghilterra-il-consumo-di-film-in-streaming-supera-quello-su-blu-ray-e-dvd/> (ultimo accesso aprile 2014).

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ *Ibidem*.

²⁸² *Ibidem*.

²⁸³ M. Gubbins, *op. cit.*, p. 6.

abbandonando il “collezionismo” dei film derivante dal loro acquisto su supporto (fisico ma anche digitale) poiché la rete offre la possibilità di accedere a vaste (anche se incomplete) *library* di contenuti audiovisivi da poter fruire quando e quanto si vuole. In altri termini, lo *streaming on demand* sta schiacciando nettamente il download dei film: “Streaming continues to thrive, with film services growing exponentially as broadband speeds have increased and Smart TVs, laptops, iPads, etc have entered the mass market”²⁸⁴. E questo non può che avere una ricaduta sullo sviluppo di nuovi modelli distributivi in rete.

L’unica piattaforma italiana di cui possiamo trattare nello specifico il consumo è MYMOVIESLIVE!, basandoci sui dati forniti da Gianluca Guzzo in un’intervista rilasciata a *Digital Video*²⁸⁵. Il consumo è maggiormente concentrato nel “week-end con la punta massima la domenica e il picco massimo attorno alle 21.30”²⁸⁶, orario in cui iniziano le proiezioni dell’offerta *free*, mentre il target è rappresentato da giovani fra i 25 e i 35 anni. In media le varie sale virtuali hanno sempre 30-40 spettatori²⁸⁷, anche in presenza di proiezioni contemporanee. Inoltre, la fedeltà dei consumatori si rivela alta con pochi abbandoni nel corso della “proiezione” dei film; lo stesso Guzzo afferma che “Per *Fedele alla linea* [(2013) di Germano Maccioni] siamo partiti con 185 collegamenti contemporanei arrivando alla fine a 165”²⁸⁸. Concludiamo con un dato generale: “in Italia il mercato VOD vale attualmente solo 19 milioni di euro diversamente dalla Francia in cui vale ben 200 milioni di euro”²⁸⁹, segno del ritardo nello sviluppo della distribuzione online.

²⁸⁴ *Ivi*, p. 70.

²⁸⁵ C. Pofi, *op. cit.*, p. 10.

²⁸⁶ *Ibidem*.

²⁸⁷ *Ibidem*.

²⁸⁸ *Ibidem*.

²⁸⁹ *Lancio ANICAONDEMAND: l’offerta di contenuti audiovisivi online nel nuovo scenario istituzionale e di mercato. Resoconto tavola rotonda*, cit.

4.2 Per un efficace mercato distributivo online

Con quest'ultimo paragrafo vogliamo fare alcune considerazioni finali sul mercato distributivo online riferito non solo al caso italiano. Non è nel nostro interesse proporre un modello di business vero e proprio in quanto la distribuzione in rete è ancora in una fase iniziale e i cambiamenti in atto sono molteplici. Quello che possiamo fare è individuare una serie di punti nodali che fungano da “suggerimento” per poter meglio rendere efficaci le nuove modalità offerte da internet nella diffusione dell'audiovisivo. È proprio in questo paragrafo che riprenderemo in mano molte questioni lasciate in sospeso per chiarirle sulla base di tutto ciò che abbiamo affrontato finora.

Innanzitutto, internet può davvero rappresentare un valido mercato di sbocco per l'audiovisivo? Abbiamo visto come nell'attuale situazione i ricavi ottenuti dalla diffusione in rete di film e contenuti audiovisivi siano trascurabili se confrontati con gli altri mercati tradizionali; tuttavia, essi mostrano tassi di crescita elevatissimi che, nel giro di qualche anno, potrebbero segnare un decisivo sorpasso dell'home video su supporto fisico. Ma per ora è solo un'ipotesi dato che si riscontrano ancora molte inefficienze. In Italia il mercato audiovisivo online è emerso nel biennio 2011-2012 ma molti passi in avanti sono stati compiuti in questo strettissimo lasso di tempo, con la nascita di nuove piattaforme e il debutto anche nel nostro territorio di casi internazionali – ricordiamo i casi Infinity, MUBI e Google Play. La tendenza per i prossimi anni, se non addirittura mesi, è chiara: non solo le già esistenti piattaforme si perfezioneranno migliorando i propri servizi e ampliando i cataloghi, ma si affacceranno in rete nuovi casi distributivi – stiamo ancora aspettando l'arrivo di Netflix. In poche parole, la distribuzione audiovisiva online sta dimostrando di essere un valido “investimento”.

Ma attenzione perché la proliferazione di numerose piattaforme in internet può rappresentare anche un effetto negativo. È come quando i conglomerati mediali, cavalcando l'onda del successo di un blockbuster, iniziano ad imitarlo producendo film dalla stessa formula: inizialmente funziona ma poi il flop è inevitabile a causa del cambiamento, anche improvviso, nei gusti del pubblico. Lo stesso potrebbe accadere nel mercato distributivo se la rete si riempisse di piattaforme tutte uguali che offrono gli stessi contenuti. Con ciò non vogliamo affermare che si dovrebbero imporre restrizioni, anzi internet per le sue naturali caratteristiche è uno spazio libero e democratico e la

competizione fra piattaforme non può far altro che rendere efficace il mercato. Ma non tutti i casi possono ambire al “successo”, specie se offrono servizi e contenuti identici. Basti pensare a tutti quegli esempi come Chili, iTunes Store e Google Play che si comportano come videoteche virtuali: ci sarà sempre chi avrà maggiore successo e riuscirà a garantirsi un vantaggio competitivo sugli altri. In definitiva, se davvero si vuole investire in questo nuovo canale distributivo bisogna avere il coraggio di implementare servizi originali e innovativi, in grado di differenziarsi dalle altre piattaforme come sono i casi di MUBI e soprattutto MYMOVIESLIVE! che fanno leva sull’aspetto sociale e partecipativo del pubblico.

Dopo questa premessa, è giunto il momento di affrontare la spinosa questione sul sistema di *windowing* che da decenni la distribuzione utilizza per sfruttare al meglio le opere cinematografiche. Il problema è come inserire la nuova finestra di internet all’interno della successione tradizionale formata da sala, home video, *TV pay-per-view*, pay TV, TV generalista. Il suo inserimento è causa di inevitabili critiche da parte di chi detiene interessi nel sistema di *windowing*, ad esempio “Most theater owners predict the end to their business if they do not have a protected window, and a consumer could on the same day choose to buy a movie on PPV/VOD or rent it on video rather than seeing it in the theater”²⁹⁰. Ormai da qualche anno assistiamo ad una compressione temporale delle diverse finestre, basti pensare che fino a non molto tempo fa trascorrevano sei mesi tra la distribuzione in sala e l’uscita in DVD di un film²⁹¹. Si tende a velocizzare le tempistiche soprattutto a causa della pirateria e del *file sharing* dato che spesso è possibile trovare un film gratuitamente in streaming o download addirittura prima dell’uscita in sala. La compressione temporale delle *windows* è perciò inevitabile e sembra essere proprio la finestra di internet quella più logicamente adatta a combattere le pratiche illegali (o meglio, informali) di fruizione di un film. Le piattaforme online con i loro servizi legali hanno già iniziato a contrastare la pirateria: molti utenti continueranno a fruire illegalmente dei contenuti ma molti altri si serviranno delle piattaforme per fruire l’audiovisivo in quanto comporta maggior qualità del servizio,

²⁹⁰ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 1.

²⁹¹ Oggi trascorrono dai tre mesi e mezzo ai quattro mesi circa.

maggior qualità del contenuto²⁹² e meno spreco di energie e tempo nel reperire i contenuti.

Le possibili soluzioni di inserimento della distribuzione online all'interno del sistema di *windowing* sembrano essere due:

1. internet come sostituzione/assorbimento dell'home video;
2. internet come finestra contemporanea alla sala (chiamata anche Premium VOD).

Giunti ormai nell'era virtuale in cui i supporti vengono progressivamente abbandonati in favore del digitale, è chiaro che in un futuro non troppo lontano la distribuzione online assorbirà e si sostituirà all'home video tradizionale, anche se quest'ultimo probabilmente non scomparirà mai del tutto. Perciò, è logico pensare che al termine della *window* distributiva della sala cinematografica, un film sarà subito disponibile nelle piattaforme online con buona pace del supporto fisico. E non è utopico prevedere che, prima o poi, le successive finestre relative alla televisione perderanno anch'esse importanza, sopraffatte dalla *TV on demand* che, come abbiamo visto, fa pur sempre parte della distribuzione online. Le finestre home video, *TV pay-per-view*, pay TV e TV generalista, nel momento in cui si legano alla rete perdono le nette differenze che le avevano caratterizzate finora. La distribuzione online, infatti, presenta elementi di tutti questi segmenti distributivi in quanto riguarda il contesto domestico come l'home video, può offrire contenuti in *pay-per-view*, può assumere la forma di un'offerta su sottoscrizione di un abbonamento come nel caso della pay TV ma anche rendere disponibili gratuitamente dei film come fa la TV generalista. Riassumendo, sembra che i vari segmenti attraverso cui si è frammentata la distribuzione post-sala stiano "convergenndo" verso un'unica nuova modalità rappresentata da internet. Ma per il momento la segmentazione distributiva in *windows* resiste, la *TV pay-per-view* ma soprattutto la pay TV dettano ancora regole ed internet e l'home video sono costretti a coesistere. Quest'ultimo, infatti, non ha nessuna intenzione di farsi da parte. Secondo Mike Dunn, presidente della 20th Century Fox Home Entertainment:

Digital is redefining home entertainment, with consumers' changing habits influencing the way TV and movies are delivered and enjoyed across a range of screens. While physical media remains a key part of the industry, with Blu-ray flattering large-screen, Wi-Fi-enabled HD and 3D televisions in the living room,

²⁹² Intendiamo in questo caso la qualità dell'immagine e dell'audio che spesso nello streaming e download illegali è pessima. Si pensi soltanto all'imperfetta e fastidiosa sincronizzazione tra audio e video.

the need to meet consumer demand for access across all their connected devices has fostered new momentum and innovation for digital downloads and electronic sell-through models²⁹³.

Attualmente la distribuzione online si inserisce nel sistema di *windowing* esattamente in contemporanea con l'home video e possiamo affermarlo con certezza dopo aver monitorato le piattaforme Chili e iTunes Store per i primi 15 giorni del mese di aprile 2014.

FILM	USCITA NELLE SALE*	USCITA SU CHILI	USCITA SU iTunes STORE	USCITA IN DVD
<i>C'era una volta un'estate</i> (2013) di Nat Faxon e Jim Rash	28 novembre	11 aprile	10 aprile	Previsto in uscita il 5 giugno
<i>Two Mothers</i> (2013) di Anne Fontaine	17 ottobre	3 aprile	2 aprile	3 aprile
<i>Lo Hobbit - La desolazione di Smaug</i> (2013) di Peter Jackson	12 dicembre	10 aprile	31 marzo**	9 aprile
<i>Colpi di fortuna</i> (2013) di Neri Parenti	19 dicembre	3 aprile	4 aprile	2 aprile
<i>Frozen - Il regno di ghiaccio</i> (2013) di Chris Buck e Jennifer Lee	19 dicembre	9 aprile	9 aprile	9 aprile
<i>I sogni segreti di Walter Mitty</i> (2013) di Ben Stiller	19 dicembre	10 aprile	3 aprile	10 aprile

Tab. 9 – Esempi di film disponibili su Chili e iTunes Store a inizio aprile

* Le date d'uscita nelle sale dei titoli considerati fanno ovviamente riferimento all'anno 2013. Le date di uscita nelle piattaforme e in home video, invece, al 2014.

** Il film in questione al 31 marzo 2014 risultava già disponibile. Avendo iniziato il monitoraggio proprio in questa data non ci è dato sapere con esattezza se anche nei giorni precedenti il titolo era disponibile.

La tabella 9 restituisce alcuni esempi di film che sono usciti nelle due piattaforme monitorate nel periodo di tempo 31 marzo – 15 aprile 2014. Le differenze nelle date di uscita sono del tutto trascurabili se pensiamo che iTunes Store è comunque una

²⁹³ J. Ulin, *op. cit.*, cap. 5.

piattaforma internazionale. Evidente è anche la contemporanea uscita dei film in rete e su supporto fisico che confermano la sovrapposizione tra le due finestre. In quasi tutti i casi siamo a circa quattro mesi di distanza dall'uscita nelle sale dei titoli. Soltanto *Two Mothers* presenta un lasso di tempo maggiore (quasi sei mesi) mentre il DVD di *C'era una volta un'estate* è previsto in uscita soltanto a giugno.

Resta, invece, da capire se la seconda soluzione di inserimento nel sistema di *windowing* può essere praticabile. Il dibattito sulla contemporaneità nella distribuzione di un film sia in sala che online ben si riassume in ciò che riporta Carolina Tocci in merito a Netflix:

l'ultima provocazione del numero uno di Netflix, Ted Sarandos, punta ancora più in alto. E precisamente alla "contemporanea" tra cinema e Video On Demand. In sostanza secondo lui un film dovrebbe uscire in Day and Date (nello stesso momento) al cinema e sul divano di casa. Durante il Film Independent Forum [...] [di] Los Angeles, Sarandos ha dichiarato: "Gli esercenti continuano a strozzare questa innovazione. Dobbiamo entrare in questo spazio e cominciare a distribuire anche noi grandi titoli, altrimenti temo che frenando questa evoluzione il cinema finiscano non solo per uccidere la sala stessa, ma anche i film. I consumatori vogliono poter vedere i film quando desiderano e nel modo a loro più gradito. Perché non dargli questa possibilità?". E naturalmente la replica della controparte, in questo caso giunta per bocca di John Fithian, presidente della NATO (National Association of Theatre Owners), non si è fatta attendere. "I servizi che offrono film sotto abbonamento sul web e il noleggio ultra economico di DVD e Blu-ray, sono quelli che hanno ucciso il mercato dell'Home Video, e ora Sarandos vuole uccidere anche il cinema. L'unico business che trarrebbe vantaggio dalle uscite day and date su Netflix, è la stessa Netflix. Se Hollywood seguisse il suggerimento, non rimarrebbero molti titoli da vedere su Netflix, così come da nessun'altra parte. Dal punto di vista commerciale non ha nessun senso accelerare il passaggio verso l'anello della filiera che produce il minor valore di tutti"²⁹⁴.

Forse l'idea di Sarandos è troppo azzardata ma, d'altro canto, il punto di vista di Fithian sull'home video "ucciso" dalle piattaforme in rete è a dir poco spiazzante e dimostra, ancora una volta, come le istituzioni tradizionali cercano di contrastare in tutti i modi lo sviluppo della distribuzione online, tutelando gli interessi dell'home video. Secondo alcuni la sala andrebbe preservata e tutelata, secondo altri la compresenza dei film recherebbe danno e, anzi, aiuterebbe a contrastare la pirateria. Risulta difficile dare ragione all'una o all'altra parte anche se va ricordato che la sala cinematografica – tutta'altro in declino rispetto a quanto si sente spesso affermare – rimane pur sempre un luogo di svago e intrattenimento, indipendentemente dal fatto che si tratti di una *window* distributiva. Lo confermano i dati sul consumo italiano:

²⁹⁴ C. Tocci, *op. cit.*

Il mercato del cinema in sala torna a crescere nel 2013, dopo due annate con il segno meno davanti. I dati sono quelli rilevati da Cinetel, pari al 90% delle sale totali: i biglietti venduti sono stati il 6,5% in più rispetto al 2012. Gli incassi crescono meno, dell'1,4%, per il calo del prezzo medio dei biglietti²⁹⁵.

In altre parole, se un film è reso disponibile in rete fin da subito non implica assolutamente che la fruizione si sposti dalla tradizionale sala cinematografica ad internet, specie se il prezzo pagato online fosse equivalente a quello della sala. I film si vanno ancora a vedere al cinema e lo si farà sempre. D'altra parte, alle piattaforme non cambierebbe più di tanto se le sale mantenessero l'esclusiva sul primo sfruttamento economico dell'opera cinematografica: concluso il periodo di tenuta – oggi in media è di qualche settimana – potrebbero già renderlo disponibile sulla propria piattaforma. MYMOVIESLIVE! è, ancora una volta, un caso innovativo in questo senso. Ricordiamo i numerosi film provenienti dai festival trasmessi prima ancora di una loro effettiva distribuzione ed è lo stesso Gianluca Guzzo a sostenere che la piattaforma da lui ideata intende creare una finestra di visione di quattro settimane interposta tra lo sfruttamento in sala e le successive finestre dell'home video e televisione, valida per il profilo Unlimited²⁹⁶. Collegata alla soluzione *day-and-date* ce n'è anche un'altra che appare molto valida sia per la distribuzione online sia per quella in sala: l'*Ultra-VOD*. Si tratta della possibilità di distribuire un film in rete per un'anteprima speciale e solo successivamente in sala. In questo modo, oltre ad un sicuro effetto promozionale dell'opera, si otterrebbe anche un primo riscontro di pubblico relativo al gradimento del film.

Ma il problema, secondo il nostro punto di vista, è un altro ancora. Anziché considerare il mercato online come un nuovo segmento che va ad aggiungersi, inserirsi ed integrarsi all'interno del sistema di *windowing* (generando non pochi problemi), esso andrebbe visto come un'alternativa alla distribuzione tradizionale in sala. Partiamo da alcuni esempi di film distribuiti nelle sale nell'arco del 2013: *Hitchcock* (2012) di Sacha Gervasi, *Stoker* (2013) di Park Chan-wook, *Lo sconosciuto del lago* (2013) di Alain Guiraudie, rispettivamente usciti in Italia il 4 aprile, 20 giugno e 26 settembre 2013. Si tratta di tre film certamente non sconosciuti che, tuttavia, non hanno trovato

²⁹⁵ M. Mele, *Cinema, nel 2013 più pubblico in sala «ma siamo un mezzo con una forte concorrenza»*, "Il Sole 24 Ore", 15 gennaio 2014, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-01-15/cinema-2013-piu-pubblico-sala-ma-siamo-mezzo-una-forte-concorrenza-160106.shtml?uuid=ABZGWwp> (ultimo accesso aprile 2014).

²⁹⁶ Conversazione con G. Guzzo.

distribuzione *mainstream* (almeno in Italia). Infatti, essi sono stati rilasciati in una manciata di sale italiane coprendo un'esigua fetta del territorio nazionale. Si tratta di una tipologia distributiva utilizzata per quei film che non trovano una distribuzione forte in quanto ritenuti "poco appetibili". Ma nell'era di internet questa tipologia distributiva viene a cadere: ha senso diffondere un film in una dozzina di sale quando la rete ha il potere di diffonderlo in tutti gli angoli del paese dotati di connessione? La risposta è chiaramente negativa. Dal punto di vista produttivo/distributivo l'esigua diffusione nelle sale troverebbe giustificazione nel fatto che la sala rappresenta ancora il canale privilegiato per testare un film in prospettiva della sua distribuzione nei mercati secondari. Ma dal punto di vista del consumo diventa paradossale: solo una piccolissima porzione di pubblico potenziale ha in questo modo accesso al film, mentre la stragrande maggioranza non ha possibilità di fruirne. Di conseguenza non resta che avvalersi (giustamente) di canali "informali" per la fruizione. Perciò la distribuzione audiovisiva online, anziché nuova *window*, dovrebbe essere concepita come alternativa alla distribuzione nelle sale in base alla tipologia di film da distribuire. In altre parole, un blockbuster hollywoodiano o comunque un film *mainstream* oppure un titolo in grado di trovare un'adeguata distribuzione territoriale, sarà diffuso esclusivamente nelle sale cinematografiche e solo successivamente, all'interno del sistema di *windowing*, diffuso online; un film (non necessariamente indipendente) che non riesce a trovare una distribuzione territoriale valida sarà, invece, diffuso online in modo da raggiungere adeguatamente il pubblico potenziale. Naturalmente in questo secondo caso l'esigua distribuzione in sala può essere mantenuta.

Citiamo a proposito il caso *Jimmy P.* (2013) di Arnaud Desplechin distribuito in Italia da BiM il 20 marzo 2014 sia nelle sale sia nelle piattaforme online legali²⁹⁷. La distribuzione in sala è stata tutt'altro che soddisfacente mentre online il film era (e lo è ancora) disponibile sulle principali piattaforme come MYMOVIESLIVE!, Chili, iTunes Store, Google Play. E non solo a noleggio ma anche per l'acquisto, annullando totalmente le tradizionali finestre distributive. *Jimmy P.* fa parte

del progetto pilota Speed Bunch finanziato dall'Unione Europea e diretto a promuovere la distribuzione dei film sulle piattaforme digitali legali. Il progetto Speed Bunch ha come capofila Wild Bunch e prevede l'uscita di 4 titoli europei (il

²⁹⁷ Non si tratta certamente del primo caso: già nel 2007 il regista Edward Burns aveva diffuso il suo film *Purple Violets* esclusivamente online appoggiandosi alla piattaforma iTunes. Solo successivamente il film è stato distribuito in DVD.

primo è stato *The Spirit of '45* di Ken Loach distribuito in Italia lo scorso 12 settembre 2013) per un periodo di 18 mesi in Francia, Italia, Germania e Spagna cercando di effettuare, ove possibile, un'uscita "day and date" nei 4 territori²⁹⁸.

Insomma, sala e internet dovrebbero coesistere "pacificamente" spartendosi i film in base allo schema distributivo di cui possono disporre, per essere al meglio sfruttati presso il pubblico. Del resto, abbiamo già più volte affermato come la risorsa più "preziosa" per la distribuzione online sia proprio il cinema non *mainstream*, quello che possiamo definire di nicchia, anche se una volta approdato in rete ha la potenzialità per divenire un piccolo *hit*.

Un altro problema lasciato irrisolto riguarda l'acquisto dei film nelle piattaforme che replicano la videoteca tradizionale. Nel nostro caso si tratta di Chili, iTunes Store e Google Play. Abbiamo già sottolineato come l'operazione di acquisto non corrisponda per forza al download effettivo del contenuto. Infatti, ognuna di queste piattaforme impone la registrazione di un account personale necessario alla fruizione dei contenuti audiovisivi; in pratica, l'account registrato corrisponde alla cosiddetta "nuvola" (*cloud computing*) ovvero uno spazio virtuale, messo a disposizione dalle singole piattaforme, che permette all'utente di memorizzare dati direttamente sui loro server anziché sul proprio disco fisso o altro mezzo d'archiviazione. Questo permette di accedere ai propri dati da qualsiasi dispositivo e da qualsiasi luogo in cui ci si trova. Nel caso specifico delle piattaforme analizzate, però, la memorizzazione dei film sulle rispettive "nuvole" non si traduce sempre in una vera e propria disponibilità del contenuto, almeno nelle modalità a cui l'utente è stato abituato con l'home video o con la memorizzazione di un file su computer.

Vediamo quali sono i vincoli imposti dalle piattaforme. Se si acquista un film su iTunes Store questo può essere fruito in streaming oppure scaricato su un dispositivo per vederlo in modalità offline. Tuttavia, la riproduzione è vincolata al player messo a disposizione da iTunes. Lo stesso accade con Chili e, anche in questo caso, si è vincolati al player messo a disposizione dalla piattaforma. Google Play, invece, non prevede il download del contenuto su Pc ma solo su Tablet e Smartphone: in pratica è necessaria la

²⁹⁸ G. Capolino, *Jimmy P. - 4 nuove clip in italiano del film con Benicio Del Toro e Mathieu Amalric*, "Cineblog", 20 marzo 2014, <http://www.cineblog.it/post/361893/jimmy-p-4-nuove-clip-in-italiano-del-film-con-benicio-del-toro-e-mathieu-amalric> (ultimo accesso marzo 2014).

connessione internet per fruire del contenuto su computer in quanto la sua riproduzione avviene solo in streaming, esattamente come nel caso del noleggio. A parer nostro si tratta di una fruizione troppo vincolata poiché non permette di fruire liberamente dei film acquistati. Ma allora come può pretendere la distribuzione online di sostituirsi all'home video tradizionale se non concede la stessa libertà permessa dal supporto fisico? Finché esisteranno questi vincoli – il caso Google Play è a dir poco paradossale – il consumatore continuerà a preferire il DVD, almeno per la maggiore libertà concessa.

4.3 Conclusione

Tirando le somme, abbiamo visto come lo scenario della distribuzione audiovisiva online sia in continua mutazione con nuove piattaforme che debuttano e altre, invece, chiudono. Non è possibile, perciò, prefigurare uno sviluppo chiaro e definitivo di questo nuovo canale distributivo ma si possono fare solamente delle supposizioni in base agli elementi attualmente a disposizione. Elementi che possono variare da un giorno all'altro. Abbiamo anche evidenziato le principali problematiche, ad oggi solo parzialmente risolte, che rischiano di bloccare lo sviluppo di questo mercato ancora emergente eppure così maturo se pensiamo a certe innovazioni introdotte – una per tutte la sala virtuale e partecipativa di MYMOVIESLIVE! Ma c'è ancora molto da fare come, ad esempio, colmare l'incompletezza dei cataloghi, rendere disponibili i contenuti audiovisivi dotati di sottotitoli e scelta della lingua, in modo da rendere maggiormente appetibile l'offerta. Inoltre, andrebbe risolto il problema della disponibilità dei contenuti in maniera continuativa: abbiamo già visto come spesso i film sono offerti per periodi di tempo limitati, in base agli accordi stipulati e a causa del potere contrattuale dei network televisivi. Di conseguenza, capita che uno specifico film non sia fruibile in rete in un determinato periodo di tempo oppure che non sia sempre disponibile nei vari servizi (noleggio, acquisto, *subscription video on demand*) e formati (SD, HD).

Difficile, infine, proporre un modello di business per un mercato che deve ancora “stabilizzarsi”. Per il momento, in base agli elementi di cui disponiamo, il modello vincente sembra essere lo SVOD (*subscription video on demand*) ovvero quello adottato dalle piattaforme che offrono film in streaming dietro sottoscrizione di un abbonamento. Ma per essere davvero vincenti bisogna anche rendere “partecipe” il proprio pubblico, inserendo elementi di *social networking* ed esaudendo le sue richieste, altrimenti è presumibile che il pubblico abbandonerà la piattaforma. Ed è proprio lo “streaming partecipativo” a dominare l’offerta audiovisiva online relegando in secondo piano gli altri servizi, ultimo su tutti l’acquisto dei contenuti. Lo dimostrano i casi MYMOVIESLIVE! e MUBI, quelli che più di tutti hanno saputo cogliere, non senza un pizzico di coraggio, occasioni e sfide del nuovo canale distributivo. Riscontriamo, invece, totale assenza di nuovi modelli basati sul *peer-to-peer* di cui tanto parlava Andrew Currah, a conferma di come le piattaforme preferiscano adottare l’architettura *client-server*, ritenuta molto più efficace e sicura. Sicuramente nei prossimi mesi nuove sperimentazioni verranno fatte e tra qualche anno il mercato distributivo online avrà una configurazione diversa, più evoluta ed efficace rispetto al contesto attuale. E chissà se a quel punto la distribuzione online avrà finalmente preso il sopravvento su quella tradizionale. Per il momento la coesistenza fra le due sembra essere destinata a perdurare ancora per molto tempo.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON Chris, *Gratis*, Milano, Biblioteca Universale Rizzoli, 2009.

Id., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.

BAZIN André, *Che cosa è il cinema?*, Milano, Garzanti, 1999.

BOLTER Jay David, GRUSIN Richard, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

CASETTI Francesco, FANCHI Mariagrazia (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006.

CELATA Giandomenico, CARUSO Fabio, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

DOYLE Gillian, *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Hoepli, 2008.

HESMONDHALGH David, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008.

IORLANOVA Dina, CUNNINGHAM Stuart (a cura di), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St. Andrews, St Andrews Film Studies, 2012, formato Kindle.

JENKINS Henry, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

LA TORRE Mario (a cura di), *La finanza del cinema. Economia e mercato, bilancio e fiscalità, finanziamenti e risk management*, Roma, Bancaria Editrice, 2006.

LOBATO Ramon, *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, Londra, British Film Institute, 2012.

MANDELLI Elisa, RE Valentina (a cura di), *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione. Atti della giornata di studi, Venezia, Università Ca' Foscari, 19 novembre 2010*, Crocetta del Montello (TV), Terra Ferma, 2011.

MANOVICH Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2002.

NEGROPONTE Nicholas, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995.

PERRETTI Fabrizio, NEGRO Giacomo, *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, Etas, 2003.

ULIN Jeff, *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*, 2^a ed., New York-Londra, Focal Press, 2013, formato Kindle.

YIN Robert K., *Case Study Research: Design and Methods*, 4^a ed., Thousand Oaks, Sage, 2009.

ZECCA Federico (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2012.

ARTICOLI DA RIVISTE

BELLAVITA Andrea, *I tre paradossi del digitale*, “Segnocinema”, 185, gennaio-febbraio 2014.

CURRAH Andrew, *Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy*, “Journal of Economic Geography”, 6, 2006.

Id., *Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment*, “Economy and Society”, 36:3, 2007.

EISENHARDT Kathleen M., *Building Theories from Case Study Research*, “Academy of Management Review”, vol. 14, n. 4, ottobre 1989.

Id., GRAEBNER Melissa E., *Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges*, “Academy of Management Journal”, vol. 50, n. 1, 2007.

POFI Claudio, *MyMoviesLive! Quando il cinema è condivisione*, “Digital Video”, n. 155, dicembre 2013.

RE Valentina, *Online Film Circulation, Copyright Enforcement and the Access to Culture: The Italian Case*, accettato per la pubblicazione in “Journal of Italian Cinema and Media Studies”, forthcoming (2015).

RISORSE ONLINE

AGCOM, *Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica*, 12 dicembre 2013, copia digitale scaricata da <http://www.agcom.it/Default.aspx?DocID=12229>

BOLLA Cristiano, *MUBI arriva in Italia: 30 film al mese a 2.99 €!*, “SoloSapere”, 28 settembre 2013, <http://www.solosapere.it/start-up-lavoro/2564-mubi-arriva-in-italia-365-film-a-2-99-euro>

CAPOLINO Gabriele, *Jimmy P. - 4 nuove clip in italiano del film con Benicio Del Toro e Mathieu Amalric*, “Cineblog”, 20 marzo 2014, <http://www.cineblog.it/post/361893/jimmy-p-4-nuove-clip-in-italiano-del-film-con-benicio-del-toro-e-mathieu-amalric>

CARELLI Claudio, *Mediaset Infinity: film e fiction vintage a 9,99€ senza vincoli*, “Ridble”, 31 dicembre 2013, <http://www.ridble.com/mediaset-infinity-tv/>

Cinema: Anica vara piattaforma di streaming on demand, “Adnkronos”, 31 marzo 2014, http://www.adnkronos.com/IGN/News/Spettacolo/Cinema-Anica-vara-piattaforma-di-streaming-on-demand_321388484058.html

COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicazione della Commissione sui contenuti del mercato unico digitale*, Bruxelles, 18 dicembre 2012, copia digitale scaricata da <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0789:FIN:IT:PDF>

Id., *Libro verde sulla distribuzione online di opere audiovisive nell'Unione Europea. Verso un mercato unico del digitale: opportunità e sfide*, Bruxelles, 13 luglio 2011, copia digitale scaricata da [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0427_/com_com\(2011\)0427_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0427_/com_com(2011)0427_it.pdf)

Id., *Libro Verde. Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori*, Bruxelles, 24 aprile 2013, copia digitale scaricata da [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2013\)0231_/com_com\(2013\)0231_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2013)0231_/com_com(2013)0231_it.pdf)

CONFINDUSTRIA, *Mappa dei contenuti. Offerta digitale in Italia*, <http://www.mappadeicontenuti.it/>

CROCE Laura, *Mubi: debutta oggi anche in Italia la piattaforma VOD e la community online dedicata al cinema d'autore*, "CineGuru", 26 settembre 2013, <http://cineguru.screenweek.it/2013/09/mubi-debutta-oggi-anche-italia-la-piattaforma-vod-la-community-online-dedicata-al-cinema-dautore-5821#>

DE MARTINO Gianluca, *Mubi, il più grande social per cinefili. "Per noi l'Italia è l'anima del cinema"*, *l'intervista di Huffpost al fondatore Efe Cakarel*, "L'Huffington Post", 23 settembre 2013, http://www.huffingtonpost.it/2013/09/23/mubi-cinema-online_n_3975883.html

DINI Antonio, *Ocse: banda larga, l'Italia retrocede*, "Corriere delle comunicazioni", 10 gennaio 2014, http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/25180_ocse-banda-larga-l-italia-retrocede.htm

GALARDINI Michele, *Se questo è un critico*, "Mediacritica", 3 luglio 2013, <http://mediacritica.it/2013/07/03/se-questo-e-un-critico/>

GUBBINS Michael, *Audience in the Mind*, "Cine-regio", febbraio 2014, copia digitale scaricata da http://cineregio.org/digital_revolution/digital_revolution_2014/

JENKINS Henry, *Transmedia Storytelling 101*, "Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins", 22 marzo 2007, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Lancio ANICAONDEMAND: l'offerta di contenuti audiovisivi online nel nuovo scenario istituzionale e di mercato. Resoconto tavola rotonda (Roma, 31 marzo 2014), <http://www.anica.it/online/index.php/chi-siamo/le-sezioni/sezione-imprese-tecniche/610-lancio-anicaondemand-resoconto-tavola-rotonda.html>

LOBATO Ramon, *The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema*, "Studies in Australasian Cinema", vol. 3, febbraio 2010, copia digitale scaricata da http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1752574

LONGO Alessandro, *Appuntamento al cinema (su internet)*, "Il Sole 24 Ore", 8 luglio 2012, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-07-08/appuntamento-cinema-internet-082029.shtml?uuid=AbpSda4F>

MELE Marco, *Cinema, nel 2013 più pubblico in sala «ma siamo un mezzo con una forte concorrenza»*, "Il Sole 24 Ore", 15 gennaio 2014, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-01-15/cinema-2013-piu-pubblico-sala-ma-siamo-mezzo-una-forte-concorrenza-160106.shtml?uuid=ABZGWwp>

Negli Stati Uniti e in Inghilterra il consumo di film in streaming supera quello su Blu-Ray e DVD, "Next TV", 26 marzo 2012, <http://www.next-tv.it/2012/03/26/negli-stati-uniti-e-in-inghilterra-il-consumo-di-film-in-streaming-supera-quello-su-blu-ray-e-dvd/>

PEZZALI Roberto, *Mediaset Infinity conviene davvero? Le prime impressioni*, "DDAY.it", 11 dicembre 2013, <http://www.dday.it/redazione/11418/Mediaset-Infinity-conviene-davvero-Le-prime-impressioni.html>

Rapporto Univideo 2013 sullo stato dell'home entertainment in Italia, copia digitale scaricata da http://www.univideo.org/cms/index.php?dir_pk=16

TOCCI Carolina, *Netflix. Che cos'è, come funziona e soprattutto quando arriverà anche da noi*, "Movielicious", 31 ottobre 2013, <http://www.movielicious.it/2013/10/31/netflix-che-cose-come-funziona-e-soprattutto-quando-arrivera-anche-in-italia/>

SITOGRAFIA

Amazon:	http://www.amazon.it/
Amazon Instant Video:	http://www.amazon.com/Instant-Video/b?node=2858778011
Amazon Studios:	http://studios.amazon.com/
ANICAONDEMAND:	http://www.mymovies.it/anicaondemand/
Archivio Storico LUCE:	http://www.archivioluce.com/archivio/
Chili:	http://www.chili-tv.it/
CreateSpace:	https://wwwcreatespace.com/
Cubovision:	https://www.cubovision.it/
EuroVOD:	http://www.eurovod.org/
Filmotech:	http://www.filmotech.com/V2/ES/iniciofx.asp
Google Play:	https://play.google.com/store?hl=it
Google Play Film:	https://play.google.com/store/movies
HULU:	http://www.hulu.com/
IMDb:	http://www.imdb.com/
Infinity:	http://www.infinitytv.it/
iTunes Store:	accesso tramite applicazione iTunes di Apple
Jaman:	https://jaman.com/
LoveFilm:	http://www.lovefilm.com/
MUBI:	https://mubi.com/

MYmovies:	http://www.mymovies.it/
MYMOVIESLIVE!:	http://www.mymovies.it/live/
Netflix:	https://signup.netflix.com/global
Pottermore:	https://www.pottermore.com/it
Premium Play:	http://play.mediasetpremium.it/
RAI Cinema Channel:	http://www.raicinemachannel.rai.it/
Sky On Demand:	http://www.sky.it/prodotti-sky/sky-on-demand.html
The Internet Archive:	https://archive.org/
The Johnny Cash Project:	http://www.thejohnnycashproject.com/
Universciné:	http://www.universcine.com/
We Want Cinema:	http://wewantcinema.com/
Withoutabox:	https://www.withoutabox.com/
YouTube:	http://www.youtube.com/