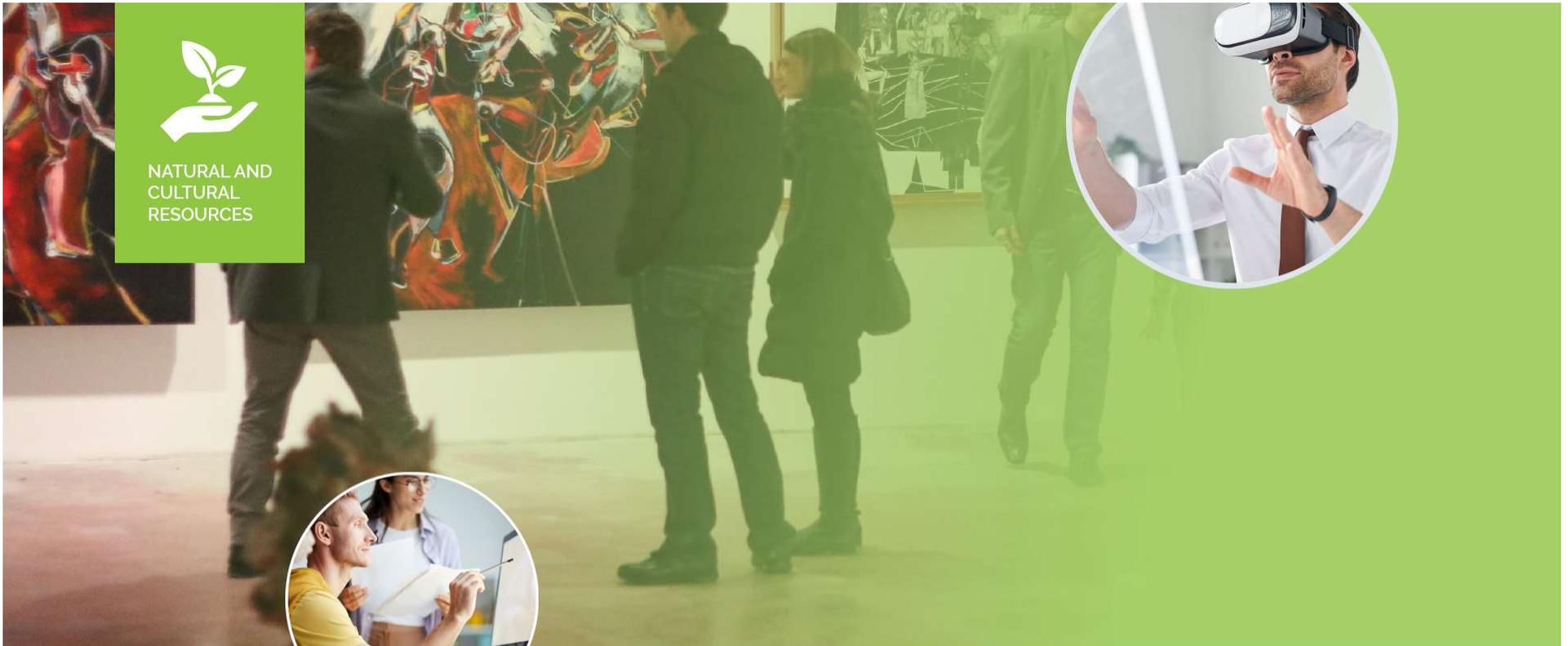


Nuove possibilità di business nel settore culturale e creativo



Docente: Antonio Scuderi
CEO Capitale Cultura Group

27 gennaio 2021



La creatività digitale prima reazione al virus



Art-Lab Special Edition-UNESCO Webinar
22 May, 2020, 4.00 p.m. to 5. p.m. (Paris-time)

To commemorate World Day for Cultural Diversity for Dialogue and Development UNESCO, is organizing a special edition webinar entitled "Art-Lab for Human Rights and Dialogue" in response to COVID-19 and beyond.

[Art Lab dossier for webinar](#)

Join [here](#)

Password: 668978



Ibermuseos Panels: museums, culture and heritage

Webinars on the present and future of museum institutions in times of physical distancing, as part of the ResiliArt movement.

18 June Museums and the public in times of crisis - dissemination, communication, accessibility, inclusion and equity

16 July Museums and territory - reaffirmation of the social role in times of pandemic

More information: www.ibermuseos.org



ResiliArt events around the world:

Thailand: 19, 26 May | Namibia: 20, 26, 29 May | Germany: 20 May | Cuba: 21 May | Ghana: 21 May | Kenya: 21 May | India: 21 May | Serbia: 21 May | Republic of Korea: 22 May | Chad: 22 May | Japan: 23 May | Global: ResiliArt Special Edition: #Don'tGoViral : 25 May (Africa Day) | Mozambique: 26 May | Caribbean: 26 May | Global: International Music Council : 27 May | Canada: 28 May, 10, 23 June, 7 July | Canada: 8 June | Iberoamerica: Ibermuseos and UNESCO: 18 June, 16 July | Comoros: 21 June
For more information click [here](#)



International Day for Biological Diversity - 22 May

Celebrated this year under the theme "Our solutions are in Nature", UNESCO will also explore the intimate linkages between biological diversity and cultural diversity. Some World Heritage properties are recognised specifically for their biodiversity values whilst at others, including those managed by indigenous peoples, communities depend on nature-based livelihoods.

For more information and links to the pre-recorded webinar please click [here](#)



Gestione dei Beni Culturali: processi di valorizzazione e governance a seguito dell'emergenza COVID19



- Il decimo rapporto *Io Sono Cultura* realizzato dalla Fondazione Symbola insieme ad Unioncamere evidenzia alcuni dati molto interessanti relativi ai siti culturali del nostro Paese e alle azioni messe in campo per reagire all'emergenza planetaria in atto.
- Tre sono gli aspetti più evidenti che emergono da questa accurata indagine: il primo è che l'Italia è ancora il Paese con il più alto numero di **siti patrimonio mondiale UNESCO: 55** (l'ultimo dei quali le Colline del Prosecco).
- Il secondo dato è che, a causa del lockdown legato al Coronavirus e quindi alla chiusura dei musei la **perdita economica** è stata pari a venti milioni al mese.
- Il terzo aspetto riguarda le misure a sostegno del settore e la campagna [#laculturanonsiFERMA](#), con l'utilizzo di **spazi digitali aperti**, attraverso i quali è stato possibile fruire liberamente della bellezza di tanti siti, con impatti sociali importanti sul benessere e la coesione sociale.

La nuova mappa del consumo culturale

- I consumi culturali nel 2020 si sono dimezzati (-47%) passando da 113 euro di spesa media mensile per famiglia di dicembre 2019 a circa 60 euro a dicembre 2020.
- È crollata la spesa per spettacoli dal vivo bloccati dal lockdown e dalle misure di contenimento della pandemia: -90% gli spettatori per cinema, concerti, teatro e forti riduzioni di spesa, con punte di oltre il 70%, da parte dei consumatori tra dicembre 2019 e settembre 2020.
- Ha tenuto la lettura sia dei libri, con una preferenza per il cartaceo sebbene oltre un italiano su tre utilizzi anche il formato digitale, che dei quotidiani, consultati principalmente in versione gratuita online e con un rapporto di circa 1 a 2 tra lettori in digitale a pagamento e lettori in cartaceo
- In calo tutte le forme di abbonamento a servizi culturali a pagamento ad eccezione della tv in streaming (+17 punti su dicembre 2019) e con un terzo di italiani che pensa di utilizzare prevalentemente piattaforme streaming a pagamento piuttosto che l'offerta televisiva generalista.
- La forma di fruizione tradizionale della cultura ha lasciato spazio al digitale con la visione di spettacoli dal vivo, opere, balletti e musica classica soprattutto sul web o in tv.
- Una tendenza che, alla luce delle attuali restrizioni, sembra confermarsi anche per la prima parte del 2021; le restrizioni imposte dalla pandemia e la conseguente spinta sul digitale sembrano aver mutato anche la declinazione del concetto di cultura da parte degli italiani con il rischio di renderne più effimeri significati e sfumature.

I FRUITORI DI BENI E SERVIZI CULTURALI

TIPO	DIC 2019	SET 2019	DIC 2020	DIC2020/DIC2019
Libri	23%	24%	25%	+9%
Giornali	17%	18%	19%	+12%
Riviste e fumetti	20%	16%	16%	-20%
Tv a pagamento	27%	41%	37%	+37%
Cinema	38%	6%	nr	-84%*
Teatro	10%	1%	nr	-90%*
Musica	14%	6%	11%	-21%
Concerti dal vivo	9%	1%	nr	-89%*
Spettacoli all'aperto	5%	2%	nr	-60%*
Festival culturali	7%	1%	nr	-86%*
Mostre, musei	21%	8%	nr	-62%*

(* Dato calcolato su settembre 2020-dicembre 2019)

Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg • Creato con [Datawrapper](#)

Cultura e media

Nuovi scenari

LA FRUIZIONE TELEVISIVA /1

Nel corso dell'ultimo anno lei ha guardato film, telefilm e programmi tv attraverso (indichi tutte le forme utilizzate). In %

■ SÌ, ABITUALMENTE
 ■ SÌ, IN MANIERA SALTUARIA
 ■ UNA O DUE VOLTE
 ■ MAI

Canali tv tradizionali (digitale terrestre)



Piattaforme web in abbonamento con visione in streaming (Netflix, Disney plus...)



Piattaforme web ad accesso gratuito (es. RaiPlay)



Canali e piattaforme a pagamento quali Sky, Mediaset Premium



Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg • Creato con Datawrapper

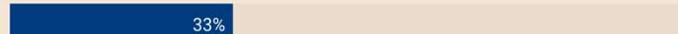
LA FRUIZIONE TELEVISIVA /2

Nei prossimi mesi lei pensa che guarderà i contenuti televisivi soprattutto attraverso: In %

Canali tv tradizionali (digitale terrestre)



Piattaforme web in abbonamento con visione in streaming (Netflix, Disney plus...)



Piattaforme web ad accesso gratuito (es. RaiPlay)



Canali e piattaforme a pagamento quali Sky, Mediaset Premium



Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg • Creato con Datawrapper

LA PERCEZIONE DEL VALORE DELLA CULTURA

Percentuale di intervistati che associano in maniera significativa i seguenti concetti al concetto generale di cultura

CONCETTO	DICEMBRE 2020	DICEMBRE 2019	DIFFERENZA 2020/2019
La cultura come sapere (leggere, imparare, sapere, museo, biblioteca)	80%	90%	-10%
La cultura come emozione (vedere, provare, emozionarsi, sorprendersi)	52%	67%	-15%
La cultura come arte (cinema, musica, teatro, danza, spettacolo)	52%	65%	-13%
La cultura come tradizione (festa popolare, cibo, vino, tradizione locale)	45%	59%	-14%
La cultura come esperienza digitale (internet, social network, navigare sul web)	29%	27%	+2%

Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg • Creato con Datawrapper

Il mercato dell'arte al centro di una rivoluzione

- Definanziarizzazione del mercato
- Perdita del ruolo del gallerista come *price maker* in grado di drogare il valore
- Esigenza di definire nuovi modelli di certificazione, in assenza della fisicità
- Il collezionista è meno interessato al possesso (e alla vendita) e più propenso al godimento e all'esperienza
- La committenza pubblica è entrata in una crisi profonda e deve ridefinire nuovi modelli di mecenatismo
- Gli artisti sono meno globali e più legati al "genius loci" dei loro territori di appartenenza
- 64 miliardi di euro nel 2019, forte arretramento nel 2020

GROWTH FIGURES

	2000	2010	2019
Auction turnover	\$92m	\$1.145bn	\$1.993bn
Top auction result	\$2.2m	\$16.9m	\$91.1m
Average price	\$7,430	\$30,400	\$25,140
Lots sold	12,355	37,670	79,290
Lots presented	19,180	61,885	122,875
Unsold rate	36%	39%	35%
Sales	1,794	2,960	5,874
Artiste	5,425	18,284	31,918
Cities	359	377	539
Country	39	58	64
Auction house	467	618	843
Buyers' premium	14.4%	16.9%	20%
Market share	2.9%	8.6%	14.9%
Best performing artist	Basquiat	Basquiat	Basquiat

→ The Contemporary Art Market has gained \$2 billion in 20 years.

© artprice.com

Federica Beretta, direttrice di Opera Gallery a Londra: "... all'inizio, i compratori di tutte le generazioni e provenienze sono stati generalmente più cauti ma, una volta forniti gli strumenti adeguati, si sono sentiti totalmente a loro agio nell'acquisire arte online... dopo questo periodo, il nostro settore guadagnerà in trasparenza ed accessibilità, per i collezionisti sarà più semplice confrontare le opere e le condizioni di vendita, così come per tutti gli amanti dell'arte avere uno sguardo più ampio su novità e progetti emergenti. Sono certa che questo è un buon momento per spostare lo sguardo, e riscoprire opportunità e progetti su scala più ristretta con artisti e realtà a noi vicine".

FATHER AND SON

COMING SOON

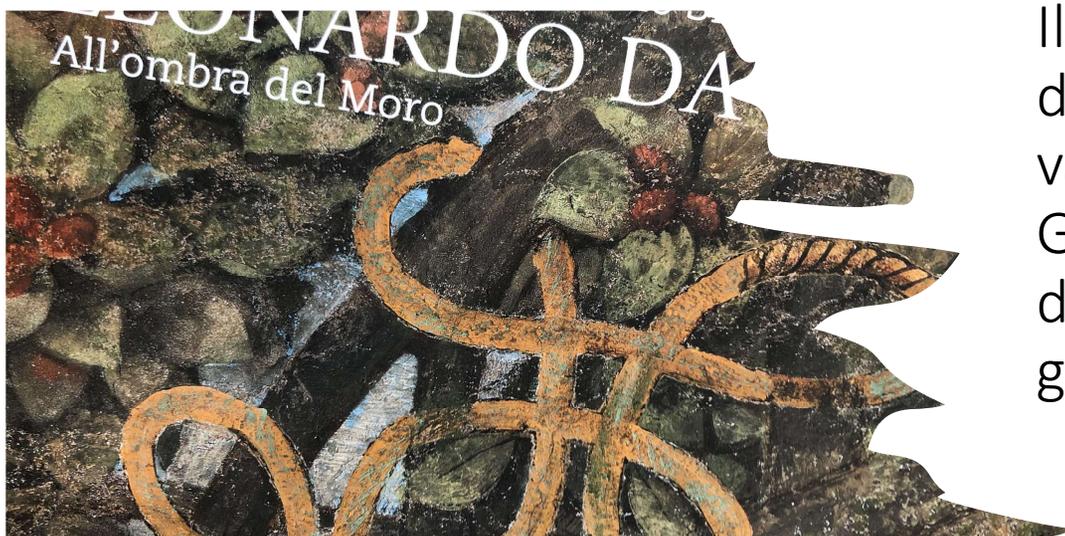
PUBLISHED BY
M museo archeologico nazionale di napoli

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

DEVELOPED BY
TUO MUSEO

The advertisement features two stylized illustrations: a bearded man in a red shirt sitting at a table on the left, and a woman in a white shirt sitting at a table on the right, looking at a smartphone. The background is a warm, orange-toned kitchen setting.



Il Piano Triennale per la digitalizzazione dei Musei, varato nel 2019 dalla Direzione Generale Musei del MIBACT, è destinato ad accelerare, generando nuove opportunità



Exhibition collaborations made simple

Join the largest global network to exhibit individual artworks and exchange touring exhibitions

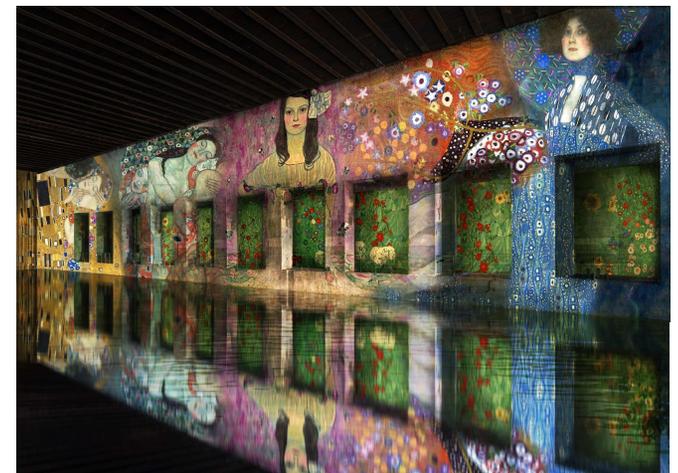
Exhibit your objects

Promote your exhibitions

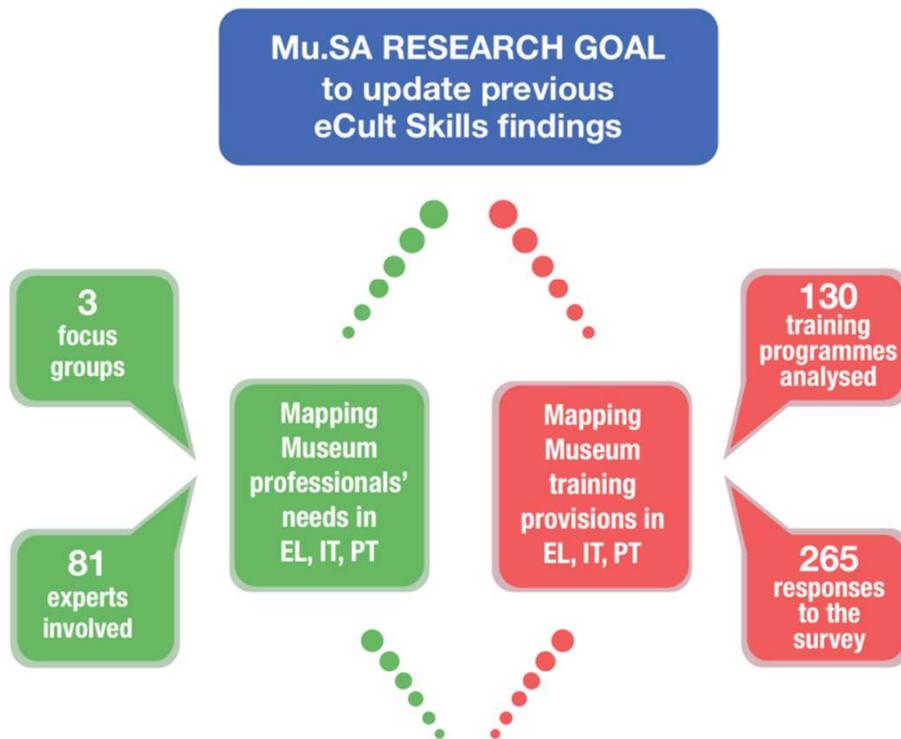
Find objects for loan

Find exhibitions

Nuovi formati digitali disintermediano le tradizionali relazioni di mercato nei settori della valorizzazione artistica e dei servizi di turismo culturale

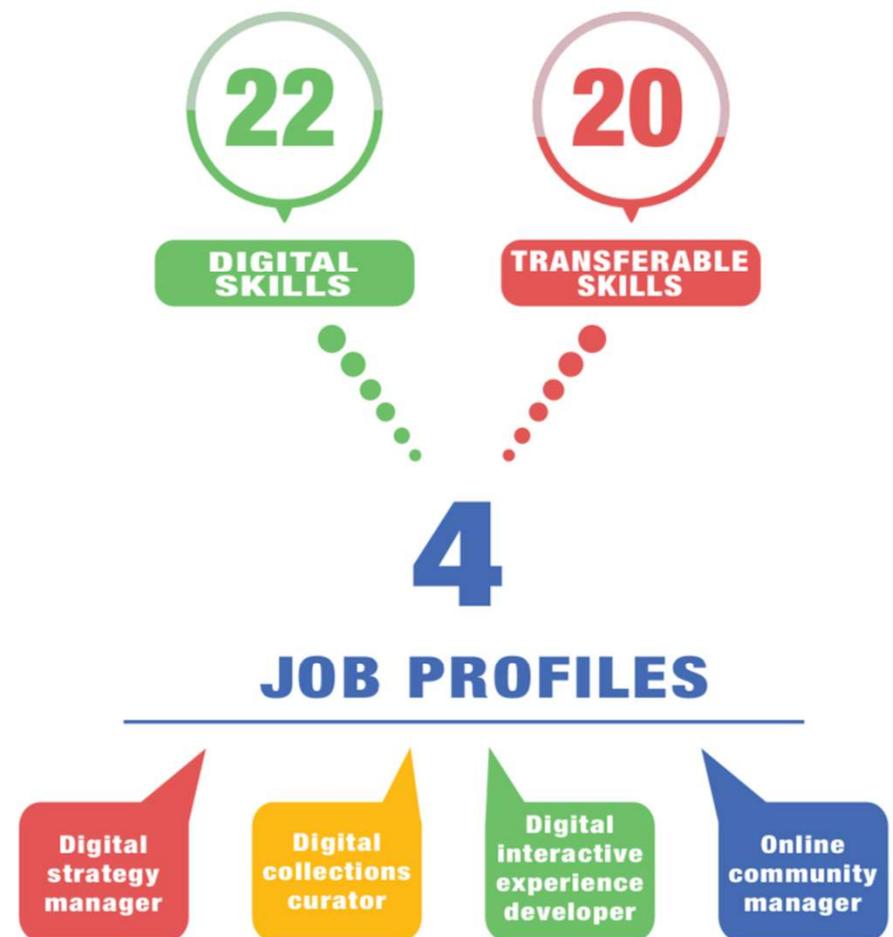


Prendono forma le professioni culturali del futuro



Digital and transferable skills and competences needs in the museum sector in Greece, Italy and Portugal

NEW EMERGING JOB PROFILES



Percentuale di musei, monumenti e aree archeologiche con personale dedicato all'innovazione digitale con dettaglio delle figure professionali presenti. Base: 402 musei, monumenti e aree archeologiche, dati in percentuale



■ PERSONALE INTERNO
■ CONSULENTI ESTERNI
■ PERSONALE CONDIVISO CON ALTRI SETTORI/ISTITUZIONI

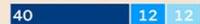
Social media & digital marketing manager



Curatore del patrimonio culturale



Responsabile digital



Responsabile protezione dati (DPO)



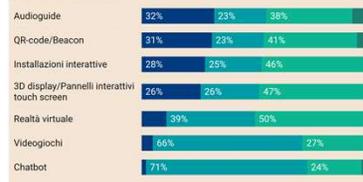
Responsabile protezione dati (DPO)



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Polimi - Creato con Datawrapper

Percentuale di musei, monumenti e aree archeologiche che mettono a disposizione strumenti tecnologici di supporto all'esperienza di fruizione onsite e online - Base: 403 musei, monumenti e aree archeologiche

■ Presente
■ No e non mi interessa
■ No, ma è previsto di inserirla
■ No, era presente ma è stata tolta



Si vanno a colmare i gap digitali nel settore culturale

Numero medio di post sugli account social dei musei statali italiani per mese e social network di riferimento

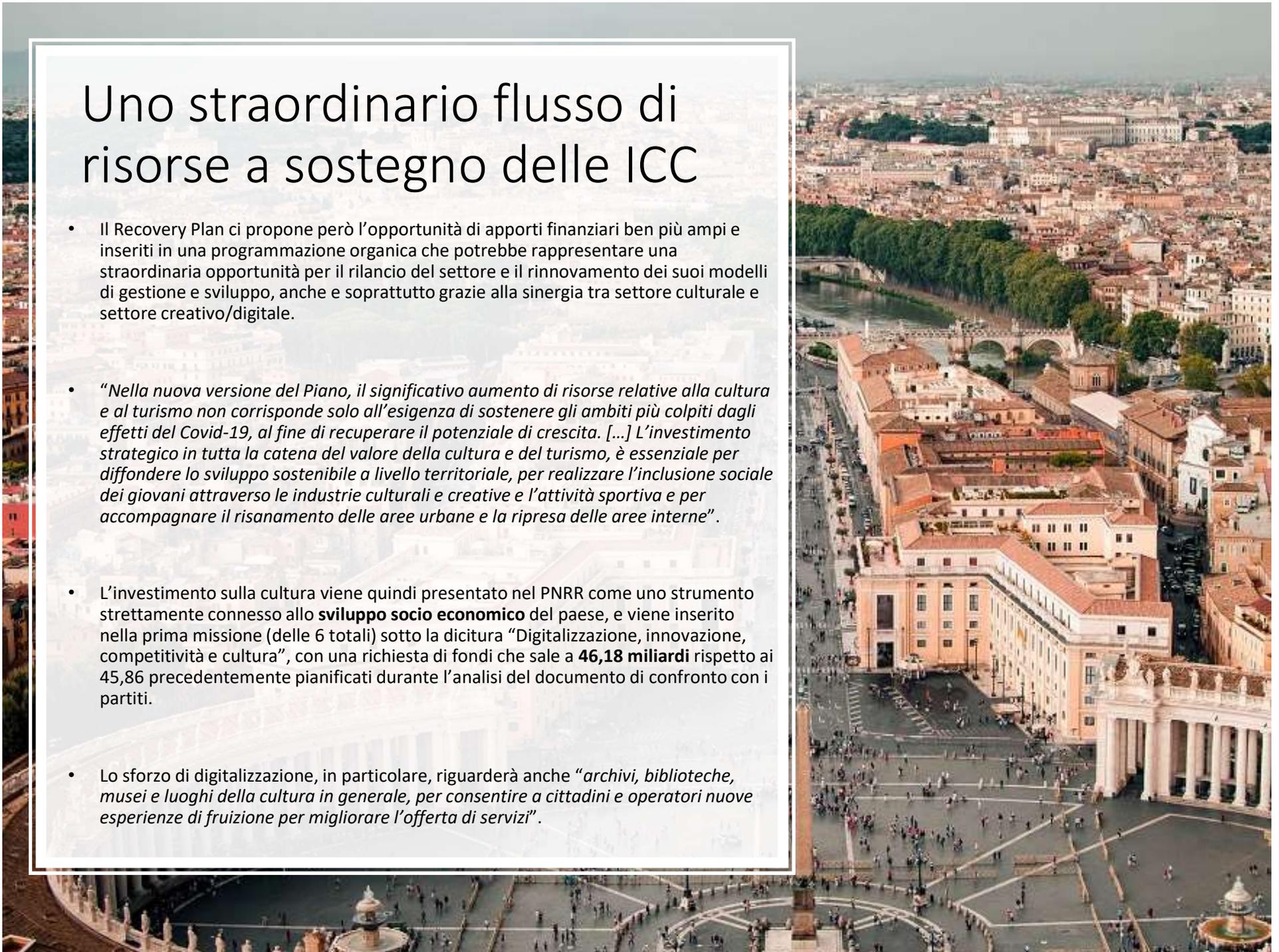


Uno straordinario flusso di risorse a sostegno delle ICC

- In Gran Bretagna l'Art Council all'inizio della crisi ha costituito un fondo di emergenza di **160 milioni di sterline** (176 milioni di euro) a favore di musei, artisti e gallerie, destinato a salvare le organizzazioni artistiche dal fallimento.
- In Francia il Ministero dei Beni Culturali ha annunciato "aiuti d'emergenza" per **22 milioni di euro** per la cultura.
- In Germania il governo è intervenuto con un pacchetto di **50 miliardi di euro**, indirizzato ai lavoratori autonomi e alle piccole imprese che si occupano di arte e media.
- In Italia, le prime misure a sostegno del settore sono state importanti e hanno coinvolto lo Stato, a tutti i livelli, così come gli enti intermedi (es. Fondazioni territoriali, Regioni), con misure di varia intensità e per un totale stimato in oltre **50 milioni di euro**.
- Gli interventi, quasi totalmente orientati ai cosiddetti "ristori" di settore, hanno avuto un carattere estensivo, andando a toccare progressivamente buona parte delle filiere principali, talora con elementi di estemporaneità ed evitabili sprechi e sperequazioni (es. i rimborsi di fatturato esentasse alle società private produttrici di mostre d'arte).

Uno straordinario flusso di risorse a sostegno delle ICC

- Il Recovery Plan ci propone però l'opportunità di apporti finanziari ben più ampi e inseriti in una programmazione organica che potrebbe rappresentare una straordinaria opportunità per il rilancio del settore e il rinnovamento dei suoi modelli di gestione e sviluppo, anche e soprattutto grazie alla sinergia tra settore culturale e settore creativo/digitale.
- *“Nella nuova versione del Piano, il significativo aumento di risorse relative alla cultura e al turismo non corrisponde solo all'esigenza di sostenere gli ambiti più colpiti dagli effetti del Covid-19, al fine di recuperare il potenziale di crescita. [...] L'investimento strategico in tutta la catena del valore della cultura e del turismo, è essenziale per diffondere lo sviluppo sostenibile a livello territoriale, per realizzare l'inclusione sociale dei giovani attraverso le industrie culturali e creative e l'attività sportiva e per accompagnare il risanamento delle aree urbane e la ripresa delle aree interne”.*
- L'investimento sulla cultura viene quindi presentato nel PNRR come uno strumento strettamente connesso allo **sviluppo socio economico** del paese, e viene inserito nella prima missione (delle 6 totali) sotto la dicitura “Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura”, con una richiesta di fondi che sale a **46,18 miliardi** rispetto ai 45,86 precedentemente pianificati durante l'analisi del documento di confronto con i partiti.
- Lo sforzo di digitalizzazione, in particolare, riguarderà anche *“archivi, biblioteche, musei e luoghi della cultura in generale, per consentire a cittadini e operatori nuove esperienze di fruizione per migliorare l'offerta di servizi”.*



Turismo e Cultura 4.0 nel Recovery Plan

Un investimento da 8 miliardi di euro

- L'obiettivo: *“incrementare l'attrattività del sistema turistico e culturale del Paese attraverso la modernizzazione delle infrastrutture materiali e immateriali, la formazione e il potenziamento delle strutture ricettive attraverso investimenti in infrastrutture e servizi turistici strategici e il finanziamento dei progetti dei Comuni per investimenti su luoghi identitari sul proprio territorio”*.
- Il progetto viene chiamato **Turismo e Cultura 4.0** e vuole essere radicato nel tessuto sociale del paese, finalizzato a *“promuovere l'integrazione tra scuola, università, impresa e luoghi della cultura, prevede interventi in modo da destinare una quota significativa di risorse alle regioni del Mezzogiorno e agli ambiti di attività caratterizzati da un'incidenza elevata di professionalità femminile e giovanile”*.
- Tra le altre linee guida citate ci sono una migliore fruibilità digitale e accessibilità fisica e cognitiva della cultura; la rigenerazione dei borghi e delle periferie urbane; la messa in sicurezza e il restauro dei luoghi di culto e del patrimonio storico e architettonico; la promozione dei percorsi “caput Mundi” (sfruttando anche la circostanza del Giubileo che si terrà a Roma nel 2025) e “Percorsi nella Storia” per promuovere la capacità attrattiva del patrimonio storico artistico e incentivare un turismo lento e sostenibile.



Il nuovo fondo per la cultura

- Il Fondo, istituito con il Decreto Rilancio (DL 34/2020), è **aperto ai contributi dei privati** che possono sostenere il mondo della cultura anche attraverso operazioni di micro finanziamento, di mecenatismo diffuso, di azionariato popolare e di crowdfunding idonee a permettere un'ampia partecipazione della collettività.
- La ripartizione dei primi 50 milioni: **30 milioni di euro** per la promozione di investimenti e al supporto di soggetti pubblici o a prevalentemente finanziamento pubblico per interventi di tutela, conservazione, restauro, fruizione, valorizzazione e digitalizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale; **20 milioni di euro** per finanziare un fondo di garanzia per la concessione di contributi in conto interessi e di mutui per interventi di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale.
- Il Fondo, organizzato in due comparti, può **prestare garanzia e concedere contributi in conto interessi**, attraverso i rispettivi comparti, sui finanziamenti erogati dall'Istituto per il Credito Sportivo o da altra banca.

L'esigenza di una strategia integrata per rilanciare le ICC



Strategia e risorse

- Piano strategico della cultura, sinergia tra ministeri
- Atlante Dinamico delle imprese e risorse culturali e creative.
- Immediata azione per ri-orientare le risorse EU e la programmazione delle Regioni

Finanza e credito

- Banca Italiana della Creatività
- Fondo d'investimento specializzato nel settore ICC
- Estensione del Fondo di Garanzia a tutte le ICC

Semplificazione

- Estensione delle soglie di affidamento
- Applicazione piena degli articoli 63 e 151 del Codice degli Appalti
- Distretti Culturali a burocrazia zero e Nuovi Poli Culturali con autonomia gestionale

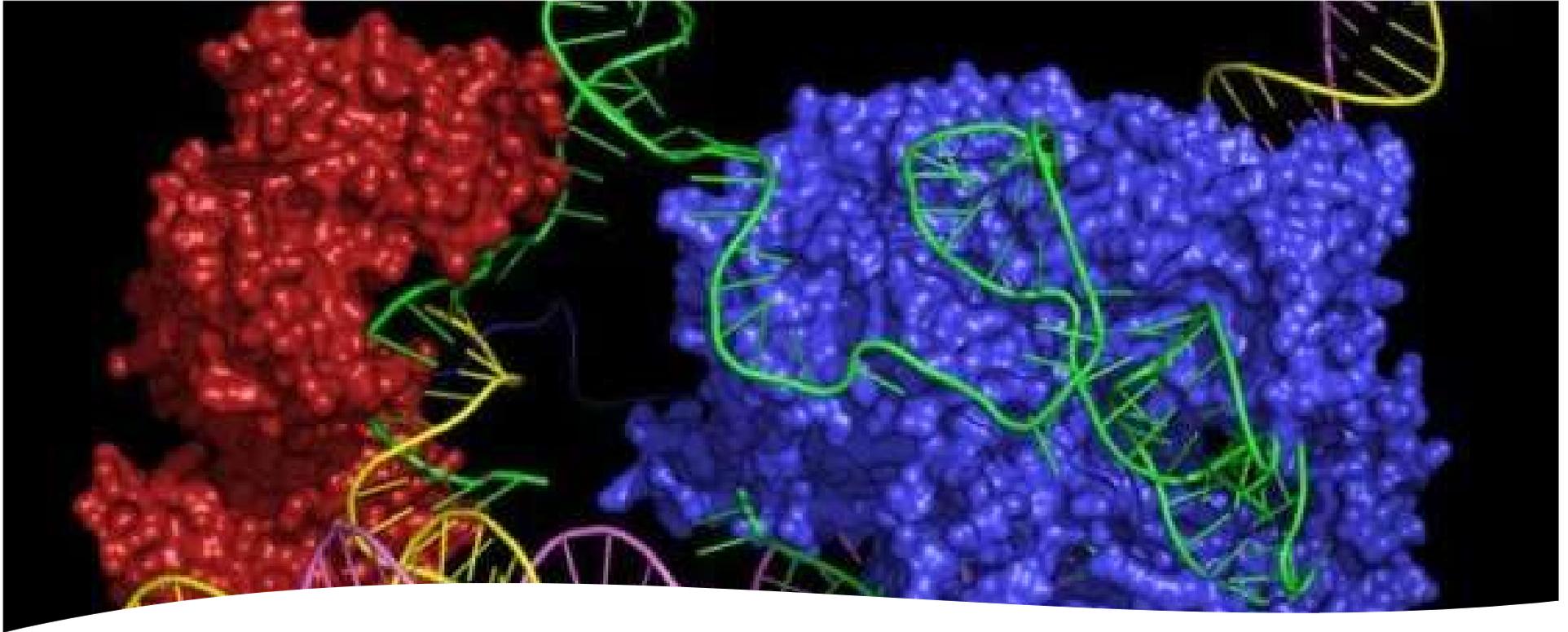
Supporto al mercato

- IVA al 4% sulla filiera
- Piano nazionale per la lettura e il consumo culturale
- Detraibilità al 90% di ogni consumo culturale e di tutte le forme d'investimento in Cultura, incluse coproduzioni e sponsorship



La produzione culturale al centro delle nuove sfide

- Il punto di equilibrio tra prevenzione e relazione culturale dipende da **prassi complesse, che vanno esplorate e messe in pratica sperimentalmente, luogo per luogo.**
- Nei prossimi mesi è **l'intelligenza a interpretare il vincolo.** La produzione culturale e creativa ha la responsabilità di definire i nuovi modelli.
- Molto lavoro, **moltissime sfide.** Per **superare le fragilità che già caratterizzavano il comparto culturale,** a partire dall'invisibilità di molti suoi lavoratori e dalla precarietà diffusa.
- Toccherà **ri-inventare un modello economico dove l'utilizzo delle rete non sia solo vetrina e immagine, ma luogo di produzione culturale e – a medio termine – anche fonte economica.**
- Toccherà soprattutto **costruire una nuova alleanza tra cultura e turismo,** uscendo dalle retoriche del passato, non più sostenibili..
- Dovrà essere la cultura a definire i modelli di un nuovo turismo sostenibile, dove si possano **redistribuire i flussi e creare una navigazione dolce del territorio.**
- E soprattutto nelle zone a bassa densità, rurali e montane, si dovrà **inventare ex novo un modello di turismo di prossimità,** per piccoli numeri, integratore delle risorse esistenti, fattore di permanenza e di arricchimento, argine alla desertificazione delle presenze e delle competenze. (*Fondazione Symbola*)



Agli operatori culturali e creativi spetta il ruolo di progettare e realizzare il
NUOVO EDITING
della realtà contemporanea

- **Nuovi prodotti culturali (fisico-digitale, arti visive-arti dello spettacolo)**
- **Nuove esperienze per il viaggiatore**
- **Nuovi modelli di collaborazione territoriale**
- **Nuovi modelli di governo istituzionale, autonomia e sussidiarietà**
- **Nuovi marketing mix e modelli di business**
- **Nuovi eventi in modalità *blended*, fisica e digitale**
- **Nuovi modelli di relazione e co-produzione**
- **Nuove forme di mecenatismo pubblico e privato**
- **Nuovi servizi educativi, per alleanze forti tra cultura, creatività, digitale e scuola**
- **Nuova dimensione dell'arte contemporanea**

Le piattaforme digitali per la cultura. IT's ART

La "Netflix della Cultura" Italiana



.ITSART

L'Italia è ARTE

.Performing Art

.Visual Art

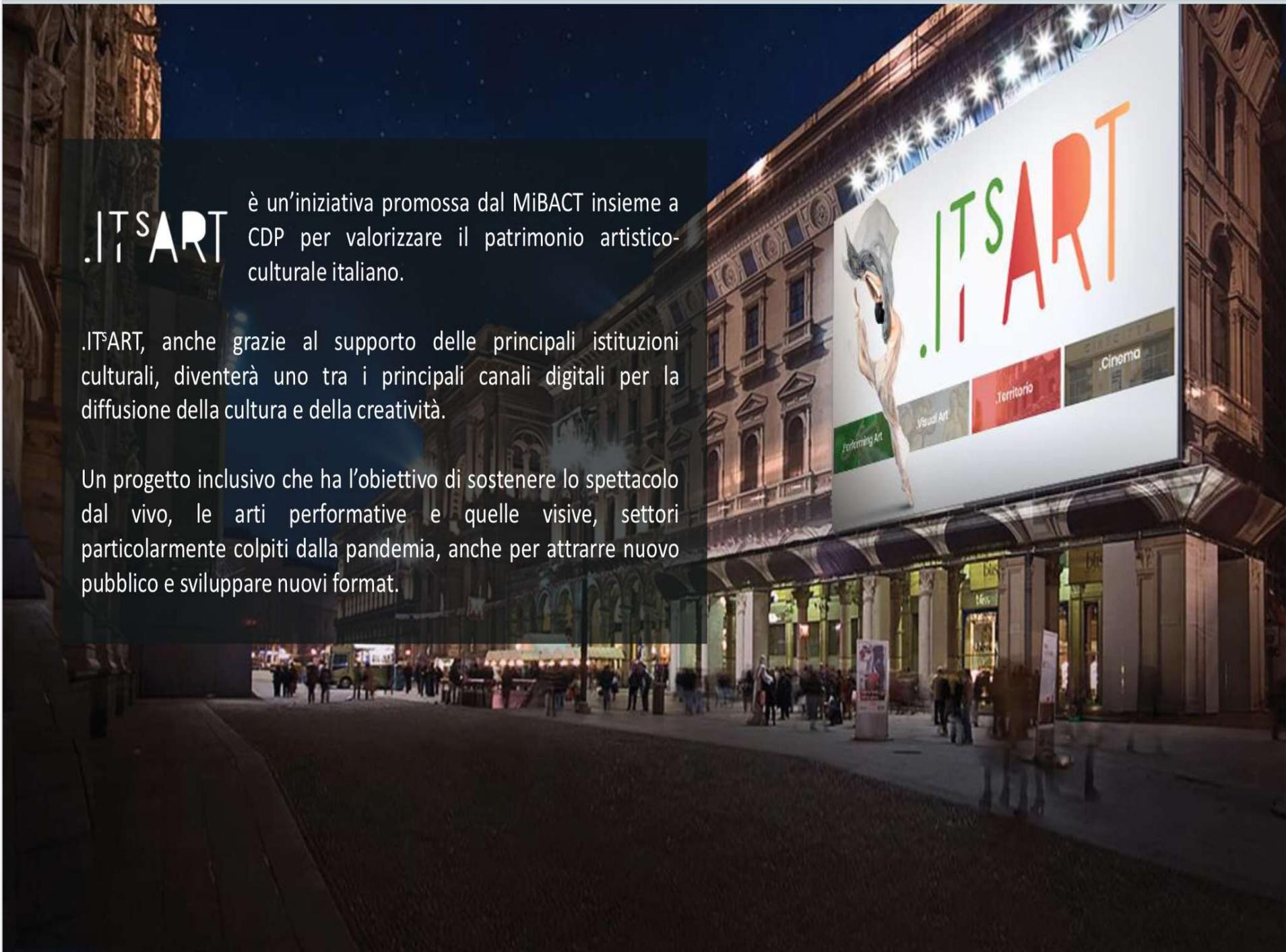
.Territorio

.Cinema



ITSART è la piattaforma per promuovere in Italia e nel mondo le arti performative e il patrimonio culturale italiano: un nuovo palcoscenico virtuale per teatro, musica, cinema, danza e ogni forma d'arte, live e on demand.

ITSART attraversa città d'arte e borghi, quinte e musei per celebrare e raccontare il patrimonio culturale italiano in tutte le sue forme e offrirlo al pubblico del mondo intero.



.ITSART

è un'iniziativa promossa dal MiBACT insieme a CDP per valorizzare il patrimonio artistico-culturale italiano.

.ITSART, anche grazie al supporto delle principali istituzioni culturali, diventerà uno tra i principali canali digitali per la diffusione della cultura e della creatività.

Un progetto inclusivo che ha l'obiettivo di sostenere lo spettacolo dal vivo, le arti performative e quelle visive, settori particolarmente colpiti dalla pandemia, anche per attrarre nuovo pubblico e sviluppare nuovi format.

.ITSART

L'offerta ampia e diversificata consentirà la visione live e on demand di concerti e opere teatrali.

Si potrà entrare nei musei italiani e nelle principali mostre d'arte attraverso: tour virtuali, contenuti speciali e dietro le quinte, per uno sguardo inedito su alcune tra le più prestigiose collezioni d'arte al mondo.

E anche partecipare a festival e fiere, scegliere fra un ampio catalogo di film e molti altri contenuti tematici con una particolare attenzione ai giovani talenti...

...imprenditori e industria creativa, innovazione e digital art, turismo, moda e food troveranno nuovi spazi e opportunità di visibilità e di distribuzione in piattaforma.





Ci proponiamo di presentare contenuti di alta qualità e valore culturale e di avere come «ambasciatori» le figure più autorevoli e rappresentative del nostro paese.

IT'S ART offrirà un nuovo canale che sarebbe altrimenti precluso a moltissimi operatori con dimensioni e capacità oggi limitate. Questi soggetti saranno coinvolti, troveranno spazi e una nuova piattaforma di distribuzione moderna e senza limiti geografici, con grande visibilità ed il traino delle produzioni delle «grandi firme» utile a generare un circolo virtuoso ed un moltiplicatore del mercato potenziale.

Un catalogo di alta qualità, tra nuove produzioni e contenuti già disponibili, raccolti per la prima volta in un unico spazio digitale.

Eventi on demand e in live streaming: concerti, spettacoli teatrali, opere, balletti con una forte proiezione internazionale, ma anche contenuti gratuiti provenienti dal repertorio delle più grandi istituzioni culturali italiane.



L'approccio sarà unico e distintivo.

Saranno create delle vere e proprie stanze virtuali dove Arte e Cultura saranno proposte e vendute in un unico ambiente: streaming live e contenuti on-demand, merchandise, tickets e video guide, testi, immagini e podcast, tutto in un'unica esperienza.

È previsto un piano di investimenti per avere contenuti con i migliori standard qualitativi: distribuire in 8k HDR, includere realtà virtuale e creare una vetrina sempre più potente e differenziante per la cultura italiana nel mondo.

DOWNLOAD AUDIO VIDEO GUIDE

LIVE STREAMING

STREAMING A PAGAMENTO

STREAMING GRATIS CON ADV

NOTIZIE, IMMAGINI, EXTRAS

TICKETS

eSTORE

RACCOMANDAZIONI PERSONALIZZAZIONE OFFERTA

PACCHETTI, OFFERTE

The screenshot displays a dark-themed website interface for .ITART. At the top, there are two main navigation options: 'DOWNLOAD AUDIO VIDEO GUIDE' and 'LIVE STREAMING'. The main content area is divided into several sections:

- LE GALLERIE DEGLI UFFIZI: TOUR VIRTUALE**: A featured section with a 'Tour Virtuale' button and a 'Tour Audio Guida' button.
- GLI UFFIZI: audio e video guide**: Three sub-sections: 'GLI UFFIZI: TOUR AUDIOGUIDA' (Acquista da 4,99€), 'MOSTRI AGLI UFFIZI' (Acquista da 4,99€), and 'FABBRICHE DI STORIE' (Acquista da 3,99€).
- GLI UFFIZI: mostre, eventi, attività**: Three sub-sections: 'LE STATUE RACCONTANO' (Play gratis), 'AI PIEDI DEGLI DEI' (Acquista da 4,99€), and 'STORIE DI PAGINE DIPINTE' (Acquista da 4,99€).
- Magazine**: Three article thumbnails: 'PALAZZO PITTI PRONTI PER LA PRIMA SCANSIONE TOTALE IN 3D', 'GIVE, LE MANI DI GIORNINO QUINDI ESPOSTE A BOLOGNA', and 'CONVERSAZIONE SU CARLO DEL BRAVO'.
- eStore: acquista online**: A grid of merchandise items including a tote bag, a bust, a book, a building model, and a poster.
- Potrebbe piacerti anche**: A row of recommended virtual tours: 'Brera Pinacoteca TOUR VIRTUALE', 'MUSEI VATICANI TOUR VIRTUALE', 'FIRENZE DA SCOPRIRE', 'Leonardo TOUR VIRTUALE', and 'CINACOLO VINCIANO TOUR VIRTUALE'.
- PACCHETTI, OFFERTE**: A 'FIRENZE ALL INCLUSIVE' package offer for 299€ including flight, hotel, and Uffizi access.

VASCO NON STOP LIVE FESTIVAL

05 11 04 19

GIORNI ORE MINUTI SECONDI

VASCO NON STOP LIVE FESTIVAL

13 giugno 2021 14.000 - diretta live dagli UFFIZI di Milano

VASCO NON STOP LIVE FESTIVAL

Live online 100.000

Acquista da 40,00€

Speciale Vasco: emozioni oltre il concerto

DIETRO LE QUINTE (Play gratis)

SE TI POTESSI DIRE (Acquista da 9,99€)

VASCO RACCONTA (Acquista da 4,99€)

eStore: acquista online

VASCO NON STOP FESTIVAL

BILLETTO INDIVIDUO

SOLICITAZIONE

Capote

Maglietta

Poster

Poster

Poster

The screenshot displays the website for the 'VASCO NON STOP LIVE FESTIVAL'. At the top, there is a large digital countdown timer showing 05 days, 11 hours, 04 minutes, and 19 seconds. Below the timer, the event title 'VASCO NON STOP LIVE FESTIVAL' is prominently displayed, along with the date and time: '13 giugno 2021 14.00 - diretta live dagli UFFIZI di Milano'. A large green button indicates the ticket price: 'Acquista da 40,00€'. Below this, there are three featured content blocks: 'DIETRO LE QUINTE' (available for free play), 'SE TI POTESSI DIRE' (Acquista da 9,99€), and 'VASCO RACCONTA' (Acquista da 4,99€). At the bottom, there is an 'eStore: acquista online' section featuring various merchandise items like a festival ticket, sunglasses, a cap, a t-shirt, a poster, and a poster.

La grafica ed i contenuti inclusi in queste immagini sono esempi di come .ITART presenterà Arte e Cultura ai propri utenti

.IT³ART

Arte e cultura sono tra gli interessi principali della popolazione mondiale: le proiezioni indicano che questo mercato potrà raddoppiare rapidamente nei prossimi anni proprio grazie alle opportunità offerte da prodotti digitali moderni e accessibili anche da remoto.

Avvalendosi delle nuove tecnologie di distribuzione, .IT³ART potrà raggiungere un mercato potenziale di centinaia di milioni di utenti interessati alla cultura italiana.

Alcuni dati: oltre 750 milioni di TV connesse ad internet nel mondo, che cresceranno fino a sfiorare il miliardo entro la fine del 2022. E poi, oltre 7 miliardi di smartphone e tablet e altre centinaia di milioni di device includendo PC, game console e qualsiasi altro device che viene fornito con connettività e applicazioni pre-installate.

Cronoprogramma:

- i contenuti della piattaforma saranno lanciati in Italia e in UK nel primo trimestre del 2021;
- entro giugno 2021 la piattaforma sarà disponibile per il 35% del mercato potenziale (oltre 480 milioni di persone);
- entro la fine del 2022 sarà coperto tutto il mercato potenziale.

.IT³ART sarà rapidamente disponibile su oltre il 90% dei device connessi ad internet



il progressivo rilascio su tutte le geografie abiliterà un ingente mercato potenziale ai contenuti proposti

Grazie alla grande visibilità che sarà data al progetto ed alla distribuzione massiva di .IT³ART su territori e device, si prevede che la base utenti interessata ai servizi erogati possa crescere rapidamente nel tempo, raggiungendo centinaia di milioni di individui nel 2030.

.IT³ART abiliterà quindi significativi flussi a remunerazione dei titolari dei diritti appartenenti all'ecosistema della «cultura italiana», in buona parte incrementali rispetto ai canali tradizionali.



.IT^SART sarà una piattaforma universale e aperta. I contenuti distribuiti dovranno rispettare dei requisiti minimi di selezione: qualità A/V produzione, durata, multilingue, sottotitoli nonché audience storica, appeal internazionale e delle linee guida tecniche per avere accesso gratuito.

Il modello standard di remunerazione previsto per i contenuti distribuiti è la Revenue Share.

La Revenue Share per i contenuti Premium è compresa tra il 65% ed il 90% del ricavo di vendita in funzione della tipologia di contenuto e verrà riconosciuta per ogni transazione effettuata dai clienti iscritti in piattaforma.

Per i contenuti Premium la Revenue Share potrà arrivare al 90% del prezzo di vendita (al netto di IVA e costi di distribuzione riconosciuti a Terze Parti), per i contenuti meno rilevanti come contenuti a catalogo o già distribuiti su altre piattaforme la Revenue Share sarà del 50%.

Per incentivare la presenza in Piattaforma e nuove produzioni, saranno previsti meccanismi premianti per aumentare la Revenue Share spettante, ad esempio:

- se il contenuto messo a disposizione avrà standard qualitativi molto alti (es 8k, multilingue, lingua dei segni, ecc);
- se il partner prevederà co-investimenti in comunicazione;
- se i volumi di vendita risulteranno superiori alle aspettative rispetto alla fascia di appartenenza.

In funzione della rilevanza e della stima del successo commerciale, la Piattaforma potrà modificare il modello di remunerazione standard co-finanziando l'evento stesso anche tramite sponsorizzazioni e/o co-produzioni.

Quando: .IT²ART sarà disponibile a partire dal primo trimestre del 2021.

Territori: la Piattaforma sarà disponibile subito in Italia e UK e quindi in tutta Europa per poi estendere la distribuzione su qualsiasi altra geografia entro la fine del 2022.

Contenuto: il meglio di Arte e Cultura italiana. Performing e Visual Arts, Territorio e Cinema nella prima fase a cui seguiranno Imprenditori e Industria, Innovazione, Turismo, Moda, Food, Lingua e tutto ciò che caratterizza e distingue il nostro paese nel mondo.

Chi: saranno presenti le più importanti Istituzioni culturali (Fondazioni Lirico Sinfoniche, Teatri, Musei, Festival, ecc), Icone (contemporanee e non, classiche e rock/pop) e nuovi talenti che offriranno contenuti, spettacoli e visite esclusive sia live che on-demand. .IT²ART offrirà un canale di distribuzione che sarebbe altrimenti precluso a moltissimi operatori, moderno e senza limiti geografici, con grande visibilità e il traino delle produzioni delle “grandi firme” che creeranno potenziale anche per i medio-piccoli generando un circolo virtuoso ed un moltiplicatore del mercato potenziale.

Esperienza: la Piattaforma sarà integrata con grande visibilità su tutti i device connessi a internet. L’offerta, unica nel suo genere, includerà anche la distribuzione nei cinema, i biglietti per gli spettacoli dal vivo, il merchandising e molto altro. Esperienze fisiche e virtuali convivranno in un unico ambiente digitale. Saranno messi a disposizione sistemi di marketing e di contatto con i clienti molto avanzati, personalizzazione dell’offerta, promozioni, integrazione con i social, tutti i metodi di pagamento, tutti i modelli di business (advertising, transazionale, abbonamento, coupon e voucher, sponsorizzazioni). Sono previsti ingenti investimenti per aggiornare e innovare la piattaforma e mantenendola ai livelli delle migliori offerte in commercio.

.IT²ART assumerà e formerà personale per rappresentare un importante punto di sintesi tecnico/commerciale utile a sviluppare progetti ambiziosi ed amplificare la distribuzione di Arte e Cultura italiana nel mondo.

Finalità: streaming e spettacolo dal vivo possono convivere. .IT²ART è pensata per sostenere il settore e rappresentare un canale aggiuntivo di distribuzione moderno e scalabile. L’obiettivo è di soddisfare con nuovo contenuto di qualità gli appassionati ma anche di ampliare il target di riferimento attirando i giovani e le categorie con meno possibilità o distanti che trovano molta difficoltà nel poter accedere agli spettacoli dal vivo. .IT²ART propone un modello remunerativo flessibile e incentivante che arriva a riconoscere fino al 90% dei ricavi realizzati dalla vendita dei contenuti in piattaforma.

CHILI SPA: è il Partner selezionato da CDP per la sua esperienza internazionale nel settore, l’innovativa infrastruttura tecnologica utilizzata e il know-how strategico- commerciale utile all’espansione della piattaforma. Per la gestione della piattaforma è stata costituita una nuova società controllata al 51% da CDP e al 49% da CHILI SPA.

Analisi SWOT



FORZA

- Investimento pubblico e strategico
- Coinvolgimento CDP
- Piattaforma tecnologica
- Esperienza internazionale e nei modelli di business
- Approccio inclusivo
- Novità dell'idea

OPPORTUNITÀ

- Coinvolgimento player "minori"
- Co-produzioni internazionali, non solo legate all'audiovisivo
- Strumento per la promozione estera
- Strumento di cultural diplomacy
- Centralità nella programmazione EU
- Esportazione del format
- Creazione di un media attivo, con relazioni di scambio e co-creazione

DEBOLEZZA

- Approccio "omnibus"
- Poca chiarezza nel mktg model
- Piano editoriale poco chiaro
- Assenza della RAI
- Ritardo sul piano di esecuzione
- Parallelo non felice con Netflix

MINACCE

- Concorrenza delle piattaforme over the top
- Difficoltà a creare connessioni territoriali
- Burocratizzazione della struttura
- Lentezza rispetto ai competitor
- Riproposizione del concetto frontale di fruizione culturale

Case histories internazionali



ROME
MUSEUM EXHIBITION

RQmics

Eventi fisici e digitali, nuovi
modelli



Ministero
per i beni e le
attività culturali
e per il turismo

Modelli di business *all digital*

