

La piattaforma ItsArt presenta il suo lancio europeo: offerta in 26 Paesi ad una platea potenziale di 500 milioni di persone. Grandi ambizioni (anche Usa e Cina nel 2022), ma pochi dati (1.275 contenuti, 100.000 utenti registrati, 95.000 ore di streaming) per capire se la start-up sta ingranando o se già boccheggia

Ieri martedì 23 novembre 2021, nella "location" simbolica del Colosseo, è stata presentata ufficialmente alla platea di tutta Europa la controversa piattaforma "**ItsArt**" (crasi che sta per "*Italy is Art*"), promossa dal **Ministero della Cultura** (Mic), ed affidata ad una "*joint-venture*" tra la statale **Cassa Depositi e Prestiti** (Cdp) e la privata **Chili Tv** (che detengono rispettivamente il 51 % ed il 49 % della "*start-up*"; Chili in veste di "*partner tecnologico*"). Il *debutto europeo* avviene a distanza di poco meno di sei mesi dal *lancio italiano*, avvenuto il 31 maggio 2021.

Si tratta di una iniziativa alla quale abbiamo dedicato grande attenzione, su queste colonne, forse più di qualsiasi altro giornalista e studioso, fin dalla nascita (anzi dalla gestazione): si rimanda - tra gli altri - agli articoli su "*Key4biz*" del 7 aprile 2021, "[ItsArt, la 'Netflix italiana della cultura' rimanda il lancio a fine aprile \(e forse riapriranno i cinema\)](#)"; del 30 aprile 2021, "[ItsArt, la Netflix italiana della cultura debutta il 31 maggio](#)"; del 31 maggio 2021, "[ItsArt, partenza 'low profile' per la Netflix italiana della cultura](#)".

Ribadiamo le tesi ivi proposte: abbiamo infatti ritenuto che **l'idea "in sé"** fosse buona, anzi eccellente, ma che l'**investimento** previsto fosse inadeguato (è sui 20/30 milioni di euro), ed il **ruolo** assunto direttamente dallo Stato (ovvero dal Ministero della Cultura) fosse improprio.

Credevamo allora ed ancora fermamente crediamo che una intrapresa di questo tipo dovrebbe essere infatti sviluppata dalla concessionaria **Rai Radiotelevisione Italiana spa**.

In verità, sulla carta (e per pochi utenti), già esiste un **canale** in qualche modo simile: si tratta del semi-sconosciuto **Rai Italia**, che (leggiamo dal "Bilancio di Esercizio" 2020 di Rai, approvato il 15 luglio 2021) sarebbe "*il canale per gli italiani all'estero e per la promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo: sport, news, fiction, eventi speciali e intrattenimento. Con un'articolazione su quattro palinsesti di riferimento, adattati ai principali fusi orari dei diversi continenti extraeuropei di destinazione (Nord America, Sud America, Africa Subsahariana, Asia/Australia), Rai Italia raggiunge oltre 20 milioni di case attraverso piattaforme satellitari, cavo, Iptv e ott, in modalità criptata e a pagamento - in Nord America, Sud America, Africa Sub Sahariana, Australia e Israele - cui si aggiungono le abitazioni raggiunte con la diffusione diretta e gratuita via satellite nei 49 paesi del*

continente asiatico". Si tratta di un canale la cui attività viene spesso contestata dai rappresentanti delle nostre comunità italiane all'estero, per la pochezza e povertà dell'offerta (e naturalmente non esiste un dato uno relativo alla sua audience).

Rai lancia il canale in lingua inglese entro la fine del 2021?!

Però non si tratta certamente di quel **canale Rai "in lingua inglese"** previsto dal "Contratto di Servizio" 2018-2020.

Nessuna traccia di questo canale nel "*Bilancio di Esercizio*" Rai, ma qualche riga nel "*Bilancio di Sostenibilità*" (anch'esso approvato dal Cda il 29 aprile 2021 e definitivamente dall'Assemblea degli Azionisti - **Ministero del Tesoro** e **Società Italiana Autori Editori** alias Siae - il 15 luglio 2021, vedi pag. 113): "*Il canale istituito nel 2020 è allo stato un progetto, in via di realizzazione, multimediale tv, web e app da rendere fruibile in tutto il mondo e in Italia. L'offerta, che prevede la presenza di contenuti in lingua inglese, sottotitolati in italiano, e in italiano, sottotitolati in inglese, ha l'obiettivo di attrarre verso il nostro Paese investitori economici e visitatori, soprattutto al termine dell'emergenza Covid-19. Questo attraverso prodotti Rai e prodotti di nuova realizzazione, per promuovere l'immagine del nostro Paese all'estero facendo leva sul racconto delle eccellenze paesaggistiche, artistiche, culturali e produttive presenti nel nostro territorio. Obiettivo ulteriore sarà l'apprendimento della lingua inglese da parte dei cittadini italiani. Per lo sviluppo dell'offerta si stanno individuando, in sinergia con le società del Gruppo, opportunità di finanziamento in ambito nazionale ma anche internazionale. L'avvio delle trasmissioni è attualmente pianificato per il secondo semestre dell'anno in corso*".

Quindi... il canale per l'estero della **Rai** vedrà la luce entro la fine dell'anno (2021)?!
Immaginiamo che avrà anche una versione su **RaiPlay**, ed anche qui già qualcosa finisce per "cozzare" con **ItsArt**.

Questa previsione datata luglio 2021 (per quanto sancita dal bilancio approvato) probabilmente è ottimista, se si pensa che nel "**Piano Industriale**" Rai approvato nel marzo del 2019 si prevedeva che il canale fosse "on-air" addirittura fin dall'ottobre-dicembre 2019... Nel "Piano" di allora, era previsto, tra il 2019 ed il 2021, un **budget di 60 milioni di euro** per la "nuova offerta di servizio pubblico" ovvero per il "*canale in inglese*" e per il "*canale istituzionale*" (anche del secondo, si è persa pubblica traccia, per la verità...).

ItsArt: iniziativa lungimirante ma priva delle risorse adeguate e con un ruolo

improprio dello Stato

In sintesi: l'iniziativa voluta dal titolare del Mic **Dario Franceschini** è senza dubbio lungimirante (come abbiamo più volte riconosciuto), ma, per acquisire un suo significativo reale spazio di mercato, ha necessità di **budget adeguati**, e di una complessiva **strategia organica di lungo periodo**, che non può non essere correlata con la funzione istituzionale del *servizio pubblico* radiotelevisivo.

Peraltro, l'attuale "**Contratto di servizio**" (2018-2022) tra Stato e Rai prevede (prevederebbe?!) il lancio, da parte di Viale Mazzini, giustappunto di un canale internazionale in lingua inglese: e quale dovrebbe essere, se non **la cultura**, l'offerta di maggiore "**appeal**"?!

Nella presentazione di ieri, **ItsArt** scrive giustappunto che, tra i suoi "pilastri" c'è proprio "*become the major platform of distribution of live and on-demand contents representing Italian culture*".

E Rai resta a guardare (come abbiamo già retoricamente domandato tante volte)?!

Tra gli altri obiettivi (traduzione nostra) di **ItsArt**: "*ospitare ogni espressione della cultura e delle arti: dagli stili tradizionali ai nuovi linguaggi sperimentali*" (...) e "*creare valore economico e flussi incrementali, che possano generare supporto strutturale all'industria*".

Nelle prime slide della presentazione, viene enfatizzato come ci sia stato nel 2020, a causa della pandemia, un *calo di circa il 90 % del "turnover" delle istituzioni culturali*, rispetto al 2019 (ma il dato - viene precisato in nota - si riferisce esclusivamente ai musei italiani, monumenti ed aree archeologiche), ma come, al contempo, *un 83 % delle istituzioni abbiano implementato l'offerta "a distanza"*, grazie ad internet ed al digitale (viene citata una fonte "Il Sole 24 Ore Federculture" non meglio precisata).

Nella sezione "*Target Market in the Changing World*", si segnala come lo sviluppo **del mercato degli "over-the-top"** sia previsto possa passare dai 12 miliardi di dollari Usa del 2018 ai 75 miliardi del 2026, quindi una prospettiva di grande crescita.

E vengono finalmente rivelati alcuni dati di ItsArt: un **catalogo di "1.275 titoli"**, in continua crescita; oltre **100 partenariati** con istituzioni culturali (dagli Uffizi all'Opera di Roma, da La Scala al Museo Egizio di Torino...). Quando è stata lanciata a fine maggio, era stata annunciata un'offerta di "**700 contenuti**".

Utenti e fruizione: oltre **100.000 “registered users”** (non è previsto abbonamento e la registrazione è gratuita), oltre **95.000 ore di “streaming”**...

Viene ricordato il carattere *ibrido* dell’offerta, nelle modalità “fvod” (= “Free Video On Demand”) ed “avod” e (alias “Advertising-based Video On Demand”) e “tvod” (“Transactional Video on Demand”), ma non viene precisato quanta parte sia proposta in una modalità o nell’altra.

Subito dopo, nella presentazione di ieri, vengono enfatizzati alcuni contenuti originali in esclusiva, senza dubbio di qualità, ma che ci sembra rappresentino una minima parte dell’offerta globale. Sono stati citati **Paolo Conte** “Live” alla Venaria Reale, **Claudio Baglioni** in “Questa storia che è la mia”, **Roberto Bolle** alla Scala con “Madina”, i “Meets” con grandi Maestri come **Riccardo Muti** ed “Inedita”, il documentario biografico su **Susanna Tamaro**(presentato all’ultima Festa del cinema di Roma), oltre a nuovi ed esclusivi contributi dal Parco Archeologico del Colosseo e di Pompei...

Questi pochi dati e pochi elementi saranno seducenti per il mercato internazionale?!

Tra le novità annunciate, una intesa con il braccio operativo del Ministero della Cultura nel settore cinema ed audiovisivo, qual è la controllata **Cinecittà spa**: la Presidente **Chiara Sbarigia** ha annunciato che verrà fornito un “accesso esclusivo” all’**Archivio Storico Istituto Luce**, anche perché “salvaguardare questo tesoro non basta... bisogna dare maggior valore a questa memoria visiva, condividendola... L’Archivio Luce è un vero tesoro, con migliaia di immagini che rappresentano la biografia del nostro paese. Tutto ciò è riconosciuto anche al di fuori dell’Italia, dobbiamo salvaguardare questo materiale e dobbiamo lavorare su un maggiore accesso a questi tesori. Vogliamo contribuire a questo progetto che porterà in altri paesi la nostra cultura, l’arte, la letteratura, il teatro... Produciamo circa 28 documentari all’anno, realizzati con cura e impegno: si pone l’urgenza di compiere scelte innovative, attraverso partnership e sinergie diverse... Sempre nell’ottica di una maggiore condivisione, riteniamo indispensabile lavorare sul versante dei sistemi di fruizione e introdurre i cambiamenti necessari per rendere sempre più facile l’accesso ai tesori dell’archivio”.

Finora disponibile solo in Italia e Regno Unito, ieri **ItsArt** ha “alzato il sipario” in tutti e 26 i Paesi dell’Unione Europea. Ora *potenzialmente* può raggiungere una **platea da 500 milioni di abitanti**. Dall’anno prossimo, la piattaforma sarà accessibile anche negli **Usa** e finanche in **Cina**.

L'Amministratore Delegato **Guido Casali** (nominato ad inizio ottobre, ha lavorato a Sky Italia dal 2004 per il lancio del canale **Classica** e poi **Sky Arte**, e dal 2020 **Nexo Digital**) ha dichiarato: *“siamo il primo servizio streaming pensato per sostenere la fruizione del patrimonio culturale italiano. Il nostro obiettivo è diventare una piattaforma globale, avere la platea più vasta possibile di utenti e appassionati... certo, l'esperienza dal vivo è un'altra cosa: nulla può sostituire l'emozione di toccare una pietra del Colosseo o di essere in platea davanti a un attore che recita. Ma lo streaming, oltre a ricordarci la bellezza del nostro patrimonio, può essere un'occasione per rendere disponibili contenuti a chi per motivi diversi, non può muoversi, far scoprire luoghi meno conosciuti e, dopo la visione, attirare nuovo pubblico, soprattutto giovane”*. Ed identifica alcuni dei “mercati” potenziali: *“ci sono tanti mercati interessati alla cultura italiana, all'Opera, ai film storici...”*. Sulla carta, è vero, ma si tratta di raggiungerli concretamente, con una potenza di fuoco di marketing, ovvero un impegno promozionale che non è certo modesto: richiede molte risorse, budget consistenti. E quelle di cui dispone ItsArt sono inadeguate, ben oltre le facili battute sulla **“Netflix italiana della cultura”** (ormai tutti hanno ben compreso che, slogan o meno, si tratta di mondi lontani anni-luce).

La piattaforma di “ItsArt” è divisa in tre sezioni: **“Palco”**, **“Luoghi”**, **“Storie”**.

La sezione **“Palco”** offre più di 250 contenuti. Il catalogo comprende spettacoli di eccellenza. Tra i grandi nomi troviamo il Maestro Muti, il Teatro alla Scala, il Teatro Regio di Torino, il Teatro dell'Opera di Roma, il Teatro La Fenice, la Filarmonica di Trento, il Teatro San Carlo, la Fondazione Società dei Concerti, l'Orchestra e il Coro Giuseppe Verdi, l'Opera Streaming, il Maggio Musicale Fiorentino, *“e altro ancora”*.

La sezione **“Luoghi”** include oltre 200 titoli, permettendo allo spettatore di viaggiare per l'Italia e visitare i luoghi più “iconici”, i monumenti, i musei, ovunque si trovi. Insieme al tour del Parco Archeologico di Pompei, è possibile visitare anche il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, il Museo Egizio, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, il Parco Archeologico del Colosseo, *“e altro ancora”*.

La sezione **“Storie”** comprende più di 250 tra film, documentari e *“biopic”* sulle personalità più importanti del passato e del futuro del cinema e della cultura italiana.

La somma di questi “contenuti” sembra essere 700, una quantità inferiore ai 1.275 annunciati nella presentazione (ed uguale invece a quella annunciata nel lancio italiano di fine maggio), ma forse c'è stata una qualche distrazione numerica...

Come abbiamo già segnalato, registrarsi su “ItsArt” è gratuito: il sito ufficiale e la app sono accessibili da smart tv, web, smartphone Android e iOS, o da tablet. È inoltre attiva la funzionalità Chromecast che consente l’accesso attraverso Chrome da pc, Mac o da smartphone.

Fin qui, la presentazione, che è stata riservata ad una eletta schiera di giornalisti. L’ufficio stampa interno di **ItsArt**, affidato a **Silvia Tramatzu**, lavora in coordinamento con **Mncomm** in Italia e con il londinese **Tfp** per i media internazionali.

La ricaduta stampa e web dell’indomani (oggi giovedì 24) è stata modesta, anzi proprio scarsina almeno a livello italiano (a parte un articolo simpatizzante di **Antonio Macaluso** sul “*Corriere della Sera*”, ma soltanto nell’edizione romana); attendiamo di verificare la rassegna all’estero. Noi abbiamo intercettato un articolo su “*The Times*” ed uno “*Variety*”, e poco più. **Nick Vivarelli**, su “*Variety*”, segnala come il campo di oscillazione dei prezzi vada da 2,90 euro (ovvero 3,25 dollari Usa) per un film a 9,90 euro (11,10 dollari) per una opera lirica “live” in esclusiva.

Come mai il Ministro Franceschini non ha “benedetto” il lancio europeo di ItsArt?

Da osservare che, stranamente, non si è affacciato al Colosseo il primo promotore dell’iniziativa, ovvero il Ministro **Dario Franceschini**, né è stato letto un suo messaggio di saluto ovvero augurale. Come mai?! Alcuni sostengono che il titolare del Mic stia attendendo i risultati di mercato dell’ardita intrapresa, essendo già stato oggetto, per la sua iniziativa, di molte critiche e finanche di alcune interrogazioni parlamentari.

Sono intervenuti alla presentazione del lancio europeo di ItsArt, oltre ai già citati **Guido Casali** (Ad di ItsArt) ed a **Chiara Sbarigia** (Presidente di *Cinecittà*), soltanto due dirigenti apicali del Ministero, come **Alfonsina Russo** (Direttrice del *Parco Archeologico del Colosseo*) e **Gabriel Zuchtriegel** (Direttore del *Parco Archeologico di Pompei*).

Abbiamo *ingenuamente* chiesto ad **ItsArt** qualche dato sulle dimensioni attuali del business, sulle prospettive imprenditoriali del progetto, qualche traccia del “business-plan”...

Ci ha *cortesemente* risposto **Silvia Tramatzu**, Responsabile dell’Ufficio Stampa e Pr di **ItsArt**: “*sul tema dei dati quantitativi, capirà che questi rappresentano, come per le altre aziende del settore, un elemento strategico che non ha motivo di essere condiviso, se non nelle modalità che riteniamo opportune o che ci sono imposte da vincoli legislativi. Inoltre, anche per i rapporti di confidenzialità nei confronti dei nostri partner (le informazioni che decidiamo di diffondere non riguardano solo ItsArt, ma anche altri soggetti) i dati sono*

comunicati in modalità aggregata (nel press kit comunque ne troverà alcuni)”.

Nella migliore tradizione di **Netflix** (“benchmark”?!), i numeri restano occulti anzi proprio segreti.

Nel “*press-kit*” che è stato messo a disposizione di **ItsArt**, poi, di “numeri” (e “metriche”) ce ne sono proprio pochini ed “aggregati” assai (e sono quelli che abbiamo riportato già): 1.275 “contenuti”... 100 partenariati... 100.000 “registered users”, 95.000 ore di “streaming”...

Si tratta di *dati assolutamente insufficienti*, per comprendere se l’intrapresa stia andando *bene, o male*, o finanche *malissimo* (come sostengono alcuni detrattori: “*Dagospia*”, il 22 giugno 2021, ha ironicamente titolato “*ItsArt? It’s a Flop*”). Attenderemo di leggere i bilanci depositati alla Camera di Commercio, per capire un po’ la *vera verità*.

“Policentrismo italico”, tra canale Rai per l’estero, Italiana del Maeci ed ItsArt del Mic...

Quel che emerge è che si conferma un curioso “**policentrismo**” **italico**, di intraprese nel settore: del canale **Rai** “per l’estero” non si ha più notizia da mesi, ma a metà ottobre il **Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** (Maeci) intervenendo al Mia (Mercato Internazionale Audiovisivo), decantava il portale “*Italiana - Lingua, cultura, creatività*”, promosso dal suo dicastero, che pure sembra completamente sganciato da “*ItsArt*”: **Luigi Di Maio** evocava una “*nuova narrazione dell’Italia all’estero*” (vedi “*Key4biz*” del 18 ottobre 2021, “[Di Maio benedice il Mia, campagna da 50 milioni per il ‘made in Italy’](#)”).

E questa “narrazione” non dovrebbe essere forse sviluppata in primis dalla **concessionaria** del servizio pubblico radiotelevisivo?!

In un Paese *normale* (quale l’Italia non è), iniziative come il portale “**Italiana**” (“by” **Maeci**) e la piattaforma “**ItsArt**” (“by” **Mic**) potrebbero essere anche considerate voci... plurali (un po’ come *l’Italia dei Mille Campanili*?!), ma dovrebbero essere comunque ricondotte all’interno di una “**strategia-Paese**” - globale ed organica - che non può che essere affidata “*naturaliter*” (in un Paese *normale*, appunto) alla concessionaria del servizio pubblico radio-televisivo. La quale, in materia, tace.

Ma forse “*entro la fine dell’anno*” (vedi supra) vedrà la luce il **canale Rai per l’estero** in lingua inglese...

Si ricordi che l'articolo 12 comma 3 del **"Contratto di servizio"** (2018-2022) recita, tra gli obblighi Rai:

*"La Rai è tenuta a sviluppare uno specifico **canale in lingua inglese** di carattere informativo, di **promozione dei valori e della cultura italiana**, anche mediante la produzione di programmi originali e opere realizzate appositamente per un pubblico straniero, nonché volto alla diffusione dei prodotti rappresentativi delle eccellenze del sistema produttivo italiano e di opere cinematografiche, documentaristiche e televisive selezionate per valorizzare l'identità del Paese".*

Attendiamo fiduciosi la messa in onda. Entro la fine dell'anno: 2021?!

Clicca [qui](#), per le slide della presentazione del lancio europeo della piattaforma "ItsArt" ("Italy is Art"), "European Launch Presentation", Colosseo, Roma, 23 novembre 2021

Clicca [qui](#), per l'Allegato 2 del "Piano Industriale Rai", "Progettazione per la realizzazione dei canali dedicati all'offerta estera e in lingua inglese Rai 2019-2021", Viale Mazzini, Roma, 4 marzo 2019

[Link all'articolo originale >](#)