

LIVETAR

**PIANO
INDUSTRIALE
2025-2027**

Firenze, GG.MM.AAAA

INDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Executive Summary | 3 |
| 2. Lievitar Idea | 4 |
| 3. Il Business di Lievitar..... | 7 |
| 4. Il modello di Business | 24 |
| 5. Analisi di Mercato e della Concorrenza (da compilare) | 34 |
| 6. Questionario | 53 |
| 7. Roadmap e Got-to-Market Strategy | 54 |
| 8. Piano Economico Finanziario..... | 58 |
| 8. Revenue | 60 |

1. Executive Summary

Obiettivi di mercato, il tasso di crescita delle vendite, i bisogni dei clienti, gli elementi strategici.

Descrivere la natura dei prodotti/servizi da vendere, i target cui sono diretti, la tecnologia impiegata, capacità di soddisfare i bisogni dei clienti.

Fattori critici di successo (brevemente)

Livetar nasce dalla volontà di creare una piattaforma innovativa in grado di “estendere” i sensi umani tramite la possibilità per gli utenti di agire tramite il “controllo dei movimenti” di persone reali o di assistere a esperienze da remoto, in tempo reale, tramite connessioni audio-video.

Livetar si propone di abbattere le barriere, creare connessioni umane autentiche e rendere il mondo un luogo più inclusivo e accessibile per tutti. L'obiettivo è **rivoluzionare l'interazione umana**, consentendo agli utenti di **esplorare, interagire e creare contenuti ovunque nel mondo**.

Tramite Livetar l'uomo interagisce nel mondo in maniera innovativa, la nostra piattaforma unisce le parti in gioco permettendo **un'esperienza coinvolgente e redditizia** per i Player (i “pilotati”) e di **pura scoperta** verso luoghi tutti da vivere per i Pilot (i “piloti”): portando **l'interazione sociale e sensoriale** ad un livello mai visto prima.

La nostra piattaforma si propone di innovare il settore dell'accessibilità digitale mettendo in contatto persone con disabilità fisiche con assistenti remoti in grado di svolgere attività per loro conto in diretta. Attraverso una connessione empatica one-to-one, il nostro obiettivo è garantire un'esperienza interattiva e inclusiva, consentendo agli utenti di partecipare attivamente alla vita sociale e quotidiana senza barriere. Il servizio sfrutta le potenzialità della tecnologia digitale, tra cui streaming video, comandi vocali e intelligenza artificiale, per offrire un supporto altamente personalizzato e adattabile alle esigenze di ogni utente.

2. Lievitar Idea

Livetar nasce con l'obiettivo di rivoluzionare il modo in cui le persone interagiscono con il mondo digitale eliminando le limitazioni delle attuali piattaforme di comunicazione e creazione di contenuti attraverso un sistema avanzato che integra realtà aumentata intelligenza artificiale e trasmissione sensoriale consentendo agli utenti di estendere i propri sensi interagire con l'ambiente circostante in tempo reale e partecipare a esperienze immersive senza precedenti la piattaforma si basa su un modello innovativo in cui Player e Piloti interagiscono tra loro i Player possono offrire esperienze coinvolgenti e monetizzarle mentre i Piloti possono accedere a contenuti unici e vivere emozioni autentiche attraverso un'interfaccia intuitiva e tecnologicamente avanzata grazie a un sistema di streaming sensoriale Livetar permette agli utenti di sentire vedere e interagire con il mondo in modi mai esplorati prima trasformando l'interazione digitale in un'esperienza reale e concreta.

Un elemento distintivo della piattaforma è la possibilità per gli utenti di connettersi con altre persone fisiche che possono eseguire per loro specifiche attività in diretta. Questo modello favorisce un'interazione empatica e partecipativa consentendo agli utenti di guidare l'azione richiesta in tempo reale.

Gli elementi distintivi della piattaforma includono streaming video bidirezionale per un'esperienza immersiva comandi vocali e chatbot intelligenti per facilitare la comunicazione intelligenza artificiale per il matching tra utenti e assistenti interfaccia accessibile e personalizzabile per migliorare l'usabilità un network di assistenti certificati e formati per garantire un servizio affidabile e di qualità.

Livetar non si limita a essere una piattaforma di intrattenimento ma diventa un ecosistema innovativo capace di ridefinire le modalità di connessione e collaborazione aprendo nuove opportunità per la creazione di contenuti, la

formazione il turismo virtuale e molte altre applicazioni con una visione orientata al futuro e una mission chiara

Mission

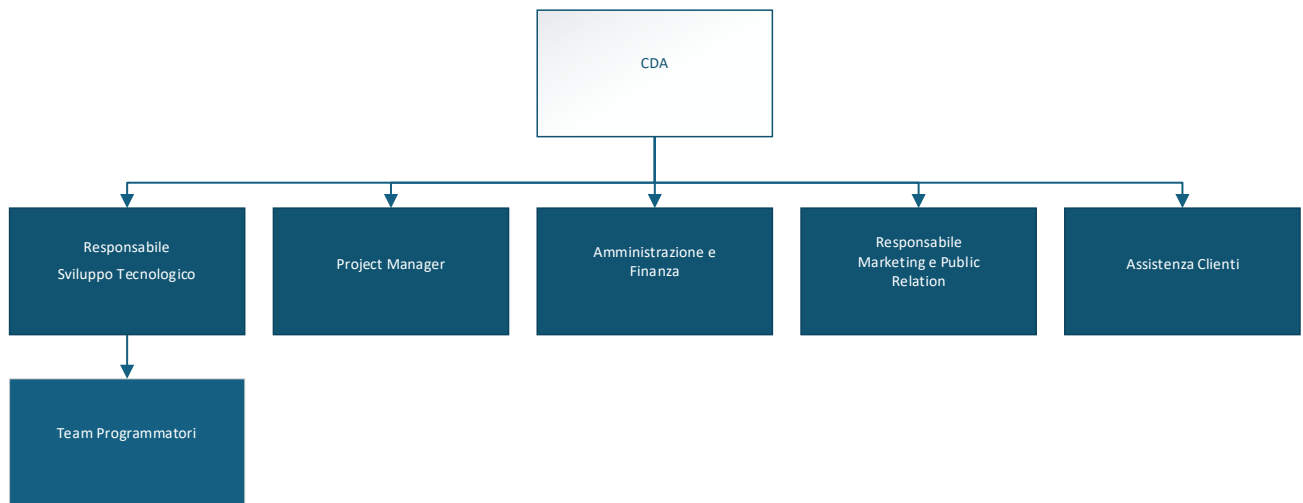
La missione di lievitar è offrire una piattaforma innovativa che consenta agli utenti di estendere i sensi e interagire in modo innovativo, garantendo un'esperienza coinvolgente e redditizia per i Player e di pura scoperta per i Piloti. (Citazioni)

Vision

Diventare la principale piattaforma al mondo per l'interazione umana avanzata e la creazione di contenuti, portando l'interazione sociale e sensoriale a un livello mai visto prima. (Citazioni)

Livetar ha l'obiettivo di essere un punto di riferimento per tutte quelle persone che, per motivi fisici, non possono svolgere una determinata attività. In particolar modo Livetar vuole rispondere all'esigenza delle persone con disabilità fisiche di superare le limitazioni nella possibilità di compiere determinate attività senza assistenza. Attualmente, molte soluzioni di supporto si basano su assistenza fisica o strumenti tecnologici che spesso però non consentono un'esperienza realmente interattiva. Il nostro servizio offre un'alternativa innovativa, permettendo agli utenti di delegare attività in tempo reale senza perdere il controllo sull'esperienza, trasformando l'assistenza da passiva ad attiva. Il mercato di riferimento include milioni di persone con disabilità, oltre a enti, istituzioni e aziende che necessitano di strumenti per migliorare l'accessibilità dei propri servizi.

Team



Descrizione figure

- *Responsabile Sviluppo tecnologico* (Ingegnere informatico) esperto nello sviluppo di piattaforme e tecnologie cloud.
- *Esperto cybersecurity*: xxxxx
- Esperto programmatore settore videomaker: xxxxxx
- *Team programmatori*: team di Thunder Network, con competenze nell'AI e nella sicurezza
- *Project manager*: Responsabile della pianificazione, esecuzione e completamento di un progetto, assicurandosi che obiettivi, tempi, costi e qualità siano rispettati.
- *Responsabile Marketing e Public Relations*: Alessandro Torbidone
- *Amministrazione e Finanza*: gestione contabile, fiscale e finanziaria dell'azienda, garantendo la correttezza dei dati economici, il rispetto delle normative e la disponibilità delle risorse finanziarie necessarie;
- *Assistenza clienti*: Chatbot o personale dedicato interno e/o esterno
- *CDA e Amministratore*: membri del CDA e AD??

3. Il Business di Lievitar

Tecnologie e Prodotti

Il mercato delle tecnologie immersive, che comprende la Realtà Virtuale (VR), la Realtà Aumentata (AR) e la Realtà Mista (MR), sta registrando una crescita esponenziale grazie alla crescente domanda di esperienze online che replicano la presenza fisica. Queste tecnologie stanno trasformando profondamente settori come l'intrattenimento, l'educazione e il lavoro a distanza, offrendo soluzioni innovative per svolgere attività da remoto con un alto grado di immersività e interazione. Secondo le previsioni, il mercato globale della VR, AR e MR raggiungerà un valore di 157,44 miliardi di dollari nel 2025, con un tasso di crescita annuale composto presumibile del 40,61%, arrivando a 865,36 miliardi di dollari entro il 2030.

Se ci concentriamo al solo mercato Europeo, la spesa per queste tecnologie è prevista in forte crescita, raggiungendo i 4,8 miliardi di dollari nel 2024 e in costante crescendo fino a toccare i 10,2 miliardi di dollari nel 2028.

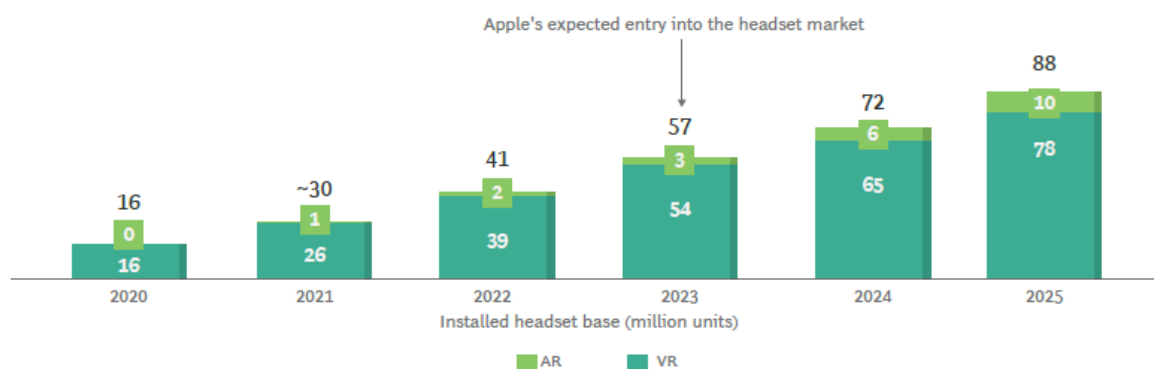
Un'indagine condotta da PwC su oltre 1.000 aziende ha evidenziato che il 35% di esse prevede investimenti in VR e il 34% in AR, sottolineando l'importanza crescente di queste tecnologie nei piani strategici aziendali. L'integrazione di VR e AR sta trasformando la formazione aziendale, il marketing e l'intrattenimento, offrendo esperienze immersive che avvicinano sempre più le attività remote alla presenza fisica.

Di conseguenza anche la domanda di visori AR e VR è destinata a crescere del 41,4% nel 2025, grazie a dispositivi più accessibili e all'integrazione di funzionalità basate sull'intelligenza artificiale. Giganti tecnologici come Meta stanno investendo massicciamente in queste tecnologie, con previsioni di superare i 100 miliardi di dollari in investimenti cumulativi entro la fine del 2025. Questi investimenti porteranno a dispositivi più avanzati e a una maggiore diffusione delle tecnologie immersive, aumentando le opportunità per il mercato di

riferimento. Con l'evoluzione delle infrastrutture digitali e l'aumento degli investimenti, le tecnologie VR, AR e MR sono destinate a diventare sempre più integrate nella vita quotidiana, offrendo esperienze online che emulano la presenza fisica e aprendo nuove prospettive per l'intrattenimento, la formazione e il lavoro collaborativo a distanza. La crescente adozione di queste soluzioni rappresenta un'opportunità significativa per le aziende che sviluppano piattaforme immersive e per i consumatori alla ricerca di esperienze digitali sempre più realistiche e coinvolgenti.

Il mercato delle tecnologie immersive per esperienze online sta vivendo una fase di rapida espansione, con prospettive di crescita sostenute dall'innovazione tecnologica e dall'adozione crescente in vari settori, delineando un futuro in cui la distanza fisica non sarà più un limite, ma un'opportunità per nuove forme di connessione e interazione.

Exhibit 4 - Sales of AR and VR Headsets Are Projected to Reach Almost 90 Million in 2025



Source: ARtillery Intelligence, December 2021.

Tecnologie immersive-Realità estese

Uno dei ricercatori più noti in materia di Realtà Virtuale, Paul Milgram (1995), ipotizzò nel 1995 un *continuum* delle tecnologie immersive che andasse da un

estremo (il sinistro) che definisce qualsiasi ambiente appartenente al mondo reale, percepibile dagli utenti attraverso i cinque sensi e in cui è possibile interagire con l'ambiente circostante in maniera diretta. Si passa successivamente per quelle tecnologie che sovrappongono elementi digitali sul mondo reale, fino alla realtà virtuale che permette di sostituire completamente il mondo reale con un mondo sintetico e digitale composto da oggetti intangibili, non realmente esistenti e ricostruiti tramite computer e quindi visibili soltanto attraverso dispositivi appositi (Milgram, Takemura, et al., 1995).

- La realtà estesa o *extended reality* (XR) (Milgram, 1995) è un termine generico che incorpora diversi aspetti e modalità di interazione fra realtà e virtuale. All'interno della realtà estesa si può individuare infatti tre sottocategorie che sono rappresentate da realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR) e realtà mista (MR) (Milgram, Takemura, et al., 1995). Le diverse categorie appartenenti alla realtà estesa permettano perciò dell'incontro tra il modello fisico e virtuale, creando nuovi modelli di interazione, con risultati diversi per quanto riguarda l'esperienza dell'utente e il grado di relazione fisico-virtuale che può sperimentare (Mystakidis, 2022);
- Realtà virtuale (*Virtual Reality*, o VR): gli utenti sono completamente immersi all'interno di un ambiente virtuale totalmente isolati dal mondo fisico intorno, grazie ai vari dispositivi come Visori VR, cuffie e sensori aptici (Mystakidis, 2022);
- Realtà aumentata (*Augmented Reality*, o AR): il mondo virtuale viene sovrapposto al mondo reale. Gli utenti non sono quindi isolati in un mondo virtuale separato ma possono vedere quello che accade intorno a loro consentendo all'utente di arricchire il mondo reale con dettagli digitali come immagini, testi e animazioni, attraverso l'utilizzo di occhiali AR, schermi, tablet e smartphone. Rappresenta quindi un'esperienza parzialmente immersiva in cui gli utenti interagiscono direttamente con un overlay 3-D sulla realtà esterna in tempo reale (Mystakidis, 2022);

- Realtà Mista (*Mixed Reality*, o MR): rappresenta esperienze caratterizzate da elementi che appartengano sia alla VR, sia all'AR. Tali tecnologie permettano perciò di passare dalla Realtà Aumentata alla Realtà Virtuale e viceversa. gli elementi digitali e quelli del mondo reale coesistano e possono interagire tra loro in tempo reale, per produrre nuovi ambienti e visualizzazioni in cui oggetti virtuali e fisici coesistono ed interagiscono tra di loro in tempo reale (Mystakidis, 2022).

Rosenblum e Cross (1997) hanno individuato tre caratteristiche essenziali per un'esperienza legata alle tecnologie VR, AR e MR:

- L'immersione: determina il grado in cui l'utente sente di essere cognitivamente teletrasportato in un mondo alternativo e sintetico. L'immersione può poi essere classificata in due modi in base alla sua qualità. La prima è definita immersione "*socio-psicologica*", ed è un'esperienza universale in quanto può essere raggiunta in qualsiasi modo e attraverso qualsiasi mezzo, per esempio un qualsiasi utente tramite la lettura di un libro si sentano trasportati in un luogo remoto o immaginario che si crea mentalmente tramite le informazioni ricevute. La seconda è definita immersione "*multimodale*" e richiede attrezzature sofisticate come cuffie e visori, tute tattili e altre tecnologie che consentano di catturare informazioni attraverso i cinque sensi (Mystakidis, 2022);
- L'interazione: che avviene attraverso la manipolazione, creazione e modifica di oggetti virtuali e relazionandosi con le altre persone presenti nello spazio virtuale (Mystakidis, 2022);
- Fedeltà ottica/visiva: la sensazione per gli utenti di trovarsi in un ambiente realistico permette a loro di annullare il fatto di sentirsi in un mondo artificiale, aumentando il suo utilizzo (Mystakidis, 2022).

Descrizione del settore e delle sue tendenze

Livetar opera in un mercato in continua evoluzione, caratterizzato dall'adozione crescente di tecnologie immersive e soluzioni innovative per migliorare la qualità della vita delle persone con limitazioni fisiche. Il mercato di riferimento iniziale dell'azienda è rappresentato dalla popolazione italiana che presenta limitazioni gravi o non gravi, un segmento che necessita di strumenti avanzati per interagire con il mondo e svolgere attività da remoto in modo più immersivo ed efficace. La crescente attenzione verso l'accessibilità digitale e le esperienze inclusive rende questo settore particolarmente strategico, offrendo numerose opportunità di crescita e innovazione.

La mancanza di autonomia individuale e l'incapacità di compiere le proprie scelte sono sicuramente tra gli aspetti più gravi che le persone con disabilità possono sperimentare nel corso della loro vita, una condizione che è la risultante di numerose situazioni di svantaggio che interagiscono tra loro in maniera negativa. La condizione di salute è uno dei fattori di rischio principali, ma altrettanto importanti sono i deficit nella disponibilità di beni e opportunità che caratterizzano la vita delle persone, tra i quali il livello di istruzione, l'occupazione, la disponibilità di reddito, la partecipazione alla vita sociale, culturale e sportiva.

L'analisi di mercato si basa su dati ufficiali forniti dall'ISTAT, in particolare attraverso il database *"Disabilità in Cifre"*, che offre una panoramica dettagliata sulle condizioni di vita delle persone con disabilità in Italia. Questi dati consentono di comprendere le dimensioni del mercato, le esigenze specifiche degli utenti e le potenzialità di diffusione delle soluzioni offerte da Livetar.

All'interno dei dati forniti riguardanti le persone soggette a limitazioni l'Istat, suddivide le persone con limitazioni in due categorie principali: **limitazioni gravi** e **limitazioni non gravi**. Questa distinzione si basa sul livello di difficoltà che una persona sperimenta nello svolgimento delle attività quotidiane a causa di problemi di salute di lunga durata.

- **Limitazioni Gravi:** Si riferiscono alle persone che dichiarano di avere difficoltà **molto gravi o che non sono in grado di svolgere**

autonomamente attività quotidiane essenziali. Queste limitazioni incidono in modo significativo sulla qualità della vita e possono riguardare attività come:

- Muoversi autonomamente dentro e fuori casa
- Svolgere attività di cura personale come vestirsi o lavarsi
- Comunicare o comprendere le informazioni
- Partecipare alla vita sociale e lavorativa

Le persone con limitazioni gravi spesso necessitano di assistenza continuativa, l'uso di ausili specifici o adattamenti ambientali per poter svolgere le loro attività quotidiane.

- **Limitazioni Non Gravi:** Questa categoria include persone che riferiscono di avere difficoltà nelle attività quotidiane **ma che riescono comunque a svolgerle, seppur con qualche difficoltà.** Le limitazioni non gravi possono includere:

- Difficoltà a camminare per lunghi tragitti ma senza bisogno di un aiuto costante
- Problemi di vista o udito che possono essere compensati con occhiali o apparecchi acustici
- Difficoltà a svolgere alcune attività lavorative o domestiche senza che ciò impedisca completamente l'autonomia

All'interno dell'analisi sono considerate con disabilità le persone che vivono in famiglia e dichiarano di avere delle limitazioni gravi, a causa di motivi di salute e che durano da almeno 6 mesi, nelle attività che le persone svolgono abitualmente. All'interno delle analisi fatte non sono comprese le persone con disabilità che vivono in residenze.

I dati prodotti correntemente descrivono gli ambiti di vita e gli aspetti attinenti alle principali dimensioni dell'inclusione sociale di queste persone. L'Istat, uniformandosi alle direttive impartite dal sistema delle statistiche europee, utilizza nelle indagini di popolazione un unico quesito che rileva le persone che riferiscono di avere limitazioni, a causa di problemi di salute, nello svolgimento di attività abituali e ordinarie.

L'analisi del mercato di riferimento si basa sull'evoluzione della popolazione italiana nel periodo 2018-2023, con particolare attenzione alla distribuzione delle persone con limitazioni gravi e non gravi.

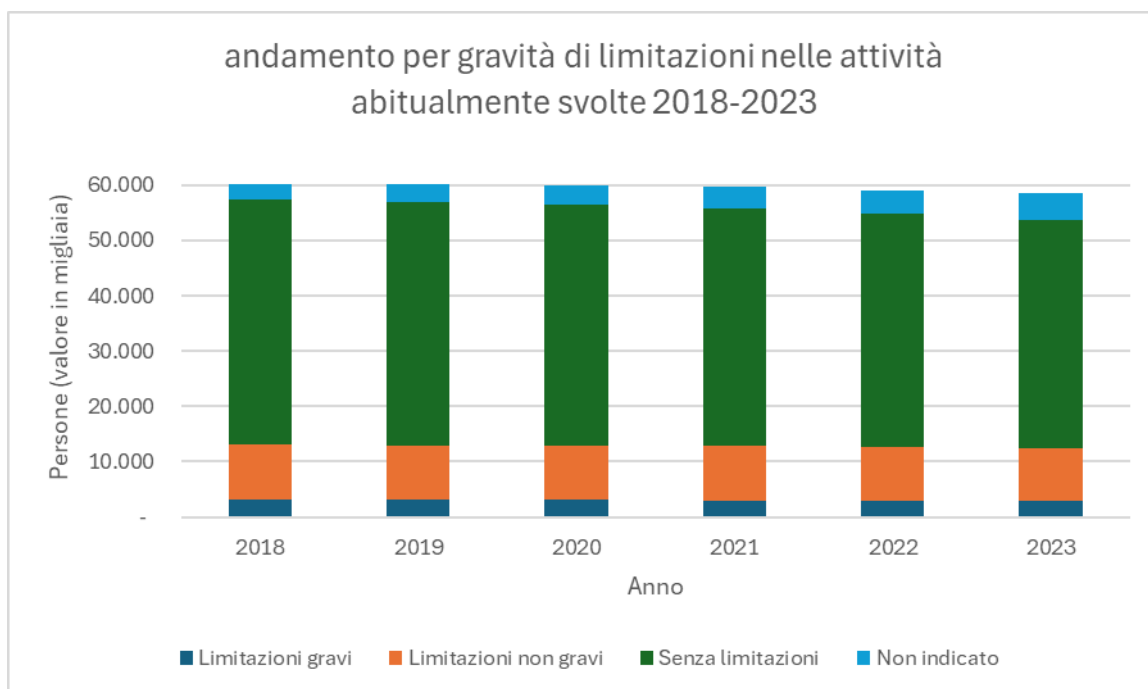
| | Limitazioni gravi | Limitazioni non gravi | Senza limitazioni | Non indicato | Totale |
|------|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------|--------|
| 2018 | 3.088 | 9.964 | 44.245 | 2.939 | 60.235 |
| 2019 | 3.150 | 9.838 | 44.016 | 3.115 | 60.120 |
| 2020 | 3.163 | 9.638 | 43.575 | 3.531 | 59.907 |
| 2021 | 3.004 | 9.763 | 43.048 | 3.812 | 59.627 |
| 2022 | 2.921 | 9.766 | 42.079 | 4.299 | 59.065 |
| 2023 | 2.904 | 9.487 | 41.304 | 4.854 | 58.548 |

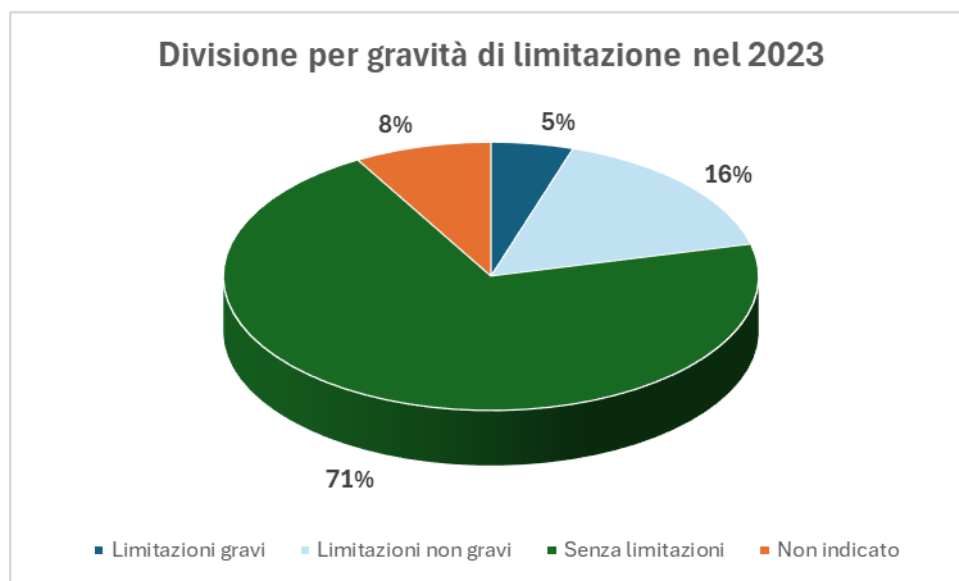
I dati evidenziano una tendenza alla diminuzione della popolazione totale, passata da 60,2 milioni nel 2018 a 58,5 milioni nel 2023, con una riduzione di circa 1,7 milioni di individui. Parallelamente, si osserva una lieve flessione nel numero di persone con limitazioni gravi, che sono passate da 3,08 milioni nel 2018 a 2,9 milioni nel 2023, mentre la popolazione con limitazioni non gravi si è mantenuta sostanzialmente stabile intorno ai 9,4-9,9 milioni di individui.

L'andamento della popolazione senza limitazioni mostra una riduzione più marcata, passando da 44,2 milioni nel 2018 a 41,3 milioni nel 2023. Questo dato suggerisce un aumento della percentuale relativa delle persone con limitazioni rispetto al totale della popolazione, rendendo sempre più strategico l'inserimento di soluzioni innovative per migliorare l'accessibilità e l'inclusione sociale.

Dal punto di vista del mercato, la stabilità della popolazione con limitazioni gravi e non gravi indica un segmento di utenza costante e consolidato, che necessita di

soluzioni tecnologiche avanzate per migliorare la propria qualità di vita. In particolare, le persone con limitazioni non gravi, che rappresentano oltre il 16% della popolazione totale nel 2023, costituiscono un target primario per l'adozione di strumenti innovativi in grado di facilitare l'interazione e l'autonomia personale.



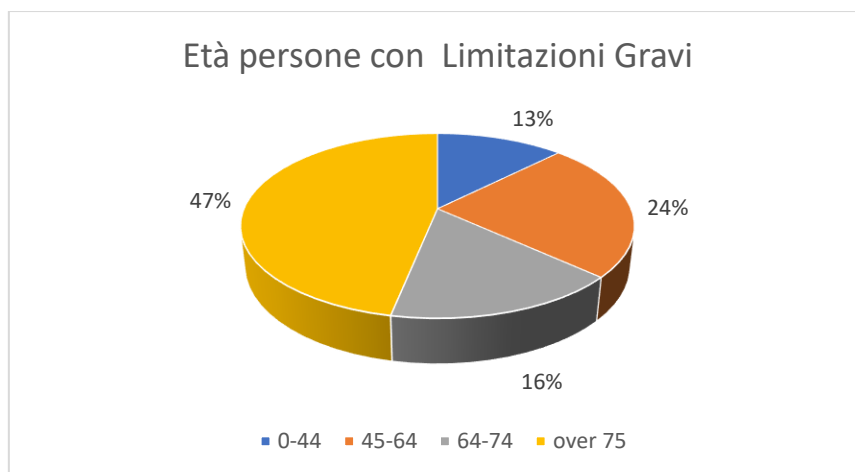


Composizione per età

Nel nostro Paese le persone che dichiarano di avere una limitazione sono nel 2023, come rappresentato dal grafico sopra, il 21% dell'intera popolazione Italiana.

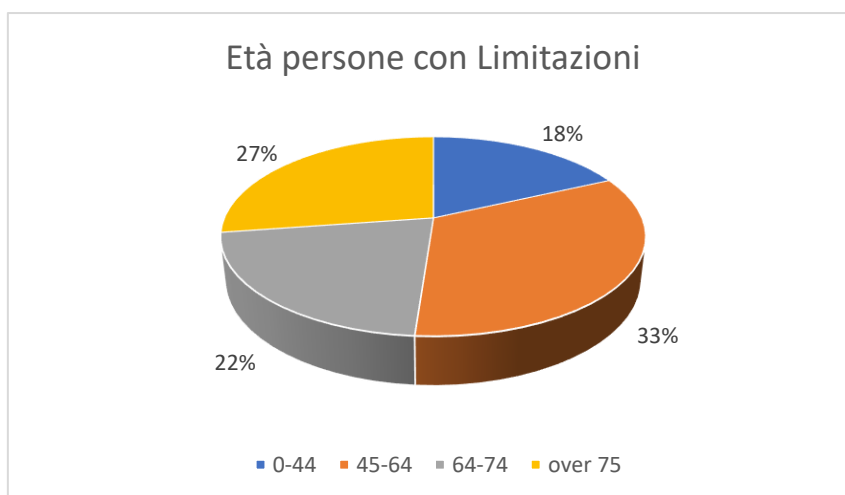
Tab. limitazioni gravi

| | 0-44 | 45-64 | 64-74 | over 75 |
|------|------|-------|-------|---------|
| 2018 | 381 | 739 | 471 | 1.496 |
| 2019 | 393 | 750 | 516 | 1.492 |
| 2020 | 405 | 734 | 524 | 1.500 |
| 2021 | 435 | 675 | 506 | 1.389 |
| 2022 | 407 | 695 | 493 | 1.326 |
| 2023 | 362 | 706 | 476 | 1.360 |



Tab. limitazioni

| | 0-44 | 45-64 | 64-74 | over 75 |
|------|-------|-------|-------|---------|
| 2018 | 1.861 | 3.269 | 2.084 | 2.750 |
| 2019 | 1.871 | 3.237 | 2.097 | 2.633 |
| 2020 | 1.762 | 3.173 | 2.096 | 2.607 |
| 2021 | 1.735 | 3.244 | 2.157 | 2.627 |
| 2022 | 1.784 | 3.208 | 2.144 | 2.631 |
| 2023 | 1.718 | 3.136 | 2.040 | 2.593 |



Nel 2023, le persone con limitazioni sono 12,391 milioni persone, divise in 2,904 milioni con limitazioni gravi e 9,487 con limitazioni.

L'analisi della distribuzione della popolazione con limitazioni gravi in Italia, suddivisa per fasce d'età, evidenzia tendenze significative nel periodo 2018-2023. I dati forniti dall'ISTAT mostrano una leggera variazione nella composizione anagrafica di questa fascia della popolazione, con una stabilità nelle categorie più anziane e un andamento variabile nelle fasce più giovani.

Nel 2018, la maggior parte delle persone con limitazioni gravi si concentrava nella fascia degli over 75, con un totale di 1,496 milioni di individui, seguita dalla fascia 45-64 con 739 mila individui. Negli anni successivi, la fascia degli over 75 ha registrato una progressiva riduzione, arrivando a 1,360 milioni nel 2023, evidenziando una flessione di circa il 9%. Questo calo potrebbe essere attribuito sia all'invecchiamento della popolazione che a un miglioramento nelle condizioni di salute e nell'accesso ai servizi sanitari.

Per quanto riguarda la fascia d'età 64-74, i dati mostrano una leggera flessione nel numero di persone con limitazioni gravi, passando da 471 mila nel 2018 a 476 mila nel 2023, con oscillazioni annuali che indicano una certa variabilità nel campione analizzato. La fascia 45-64 ha invece mantenuto valori più stabili, registrando una crescita moderata nel tempo e passando da 739 mila individui nel 2018 a 706 mila nel 2023.

La fascia più giovane, 0-44 anni, dopo un incremento dal 2018 al 2021 raggiungendo un massimo di 435 mila individui, il numero di persone con limitazioni gravi in questa categoria è tornato a diminuire, arrivando a 362 mila nel 2023.

Circa 3 milioni e 100 mila, il 5,2% della popolazione, in maggioranza anziani, quasi 1 milione e mezzo di ultrasessantacinquenni, più del 20% della popolazione in quella fascia di età, e 990.000 di essi sono donne. La "geografia della disabilità" vede al primo posto le Isole, con un'incidenza del 6,3%, contro il 4,8% (il valore più basso) del Nord. Le Regioni nelle quali il fenomeno è più diffuso sono l'Umbria e la

Sardegna (rispettivamente, l'8,7% e il 7,3% della popolazione). Veneto, Lombardia e Valle d'Aosta sono, invece, le Regioni con la prevalenza più bassa: il 4,4%.

Data la struttura particolarmente anziana della popolazione con disabilità, un punto critico è rappresentato dal fatto che oltre un quarto delle persone vive solo, così come la quota di persone che vive con uno o entrambi i genitori (circa il 10%). Infatti, questi ultimi, sono particolarmente vulnerabili, poiché rischiano di vivere molti anni da soli, senza supporto familiare; questo rischio è piuttosto diffuso, perché un numero elevato di persone con disabilità sopravvive a tutti i componenti della famiglia (genitori e fratelli), anche prima di raggiungere i 65 anni.

NOTA: potremmo includere nel nostro bacino utenti tutti gli over 75 senza considerare le limitazioni gravi e non? Potremmo considerare tutti gli over 75 come persone con difficoltà a spostarsi indipendentemente dalle limitazioni. Se così fosse potremmo fare un'analisi delle RSA

Attività culturale svolta

Per l'analisi sull'attività culturale svolta dalle persone con limitazioni, sia gravi che no, coloro che hanno più di 14 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno svolto tre o più attività di partecipazione culturale sul totale delle persone di 14 anni e più.

Le attività considerate per poter far parte di coloro che hanno svolto attività culturale sono:

- essere andati almeno 4 volte al cinema:
- o almeno 1 volta rispettivamente a teatro, musei e/o mostre, siti archeologici, monumenti, concerti di musica,
- o aver letto un quotidiano almeno tre volte a settimana o letto almeno 4 libri nell'anno.

L'influenza negativa dell'ambiente sulla fruizione culturale è evidente, visto che solo il 37,5% dei musei italiani, pubblici e privati, è attrezzato per ricevere le persone

con limitazioni gravi; appena il 20,4% di essi offre materiale e supporti informativi (percorsi tattili, cataloghi e pannelli esplicativi in braille, ecc.) che possono essere indispensabili per rendere la visita un'esperienza utile e di qualità.

Anche la pratica sportiva è più bassa di quella osservata nel resto della popolazione, infatti fa sport regolarmente solo il 9,1% delle persone con disabilità, contro il 36,6% del resto della popolazione. In generale, quasi l'80% delle persone con disabilità è completamente inattivo e un milione di essi attribuisce questa scelta a un problema di salute.

Serie storica % fra le persone con età compresa tra 14 e 44 anni che hanno svolto attività culturale durante l'anno

NOTA: dato persone con limitazioni Non Gravi significativo per la nostra analisi

| | Limitazioni Gravi | Limitazioni Non Gravi | Senza Limitazioni |
|------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| 2018 | 25,6 | 36,5 | 33,7 |
| 2019 | 22,8 | 35,4 | 34,9 |
| 2020 | 21,1 | 33 | 32,8 |
| 2021 | 12,8 | 21,6 | 19,1 |
| 2022 | 7,1 | 19,8 | 15,5 |
| 2023 | 17,7 | 32,5 | 29,5 |

L'analisi della partecipazione ad attività culturali in Italia tra il 2018 e il 2023, suddivisa per categorie di limitazioni, evidenzia significative variazioni nel tempo, con trend che riflettono sia fattori socioeconomici che l'impatto della pandemia di COVID-19. I dati ISTAT mostrano differenze marcate tra la popolazione con

limitazioni gravi, con limitazioni non gravi e senza limitazioni, evidenziando le barriere che alcune categorie incontrano nell'accesso alla cultura.

Nel 2018, la partecipazione ad attività culturali tra le persone con limitazioni gravi era pari al 25,6%, un dato inferiore rispetto al 36,5% delle persone con limitazioni non gravi e al 33,7% della popolazione senza limitazioni. Questa tendenza si è mantenuta negli anni successivi, con un calo costante fino al 2022, quando la percentuale di partecipazione culturale tra le persone con limitazioni gravi ha raggiunto il minimo storico del 7,1%. Nello stesso anno, la partecipazione tra le persone con limitazioni non gravi è scesa al 19,8%, mentre quella della popolazione senza limitazioni è calata al 15,5%.

L'impatto più significativo si è registrato tra il 2020 e il 2022, periodo fortemente influenzato dalla pandemia e dalle restrizioni sanitarie, che hanno reso più difficile la partecipazione a eventi e attività culturali, specialmente per le fasce di popolazione più vulnerabili. Tuttavia, nel 2023, i dati mostrano una ripresa significativa della partecipazione: la percentuale di persone con limitazioni gravi che svolgono attività culturali è risalita al 17,7%, mentre quella delle persone con limitazioni non gravi è aumentata al 32,5% e quella della popolazione senza limitazioni al 29,5%.

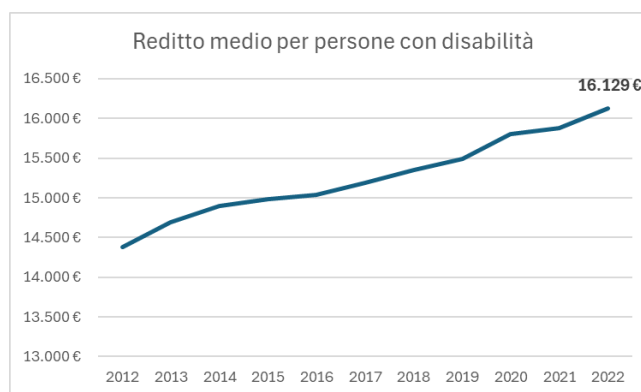
Questi dati suggeriscono che, sebbene le persone con limitazioni abbiano ripreso a partecipare ad attività culturali, permane un divario significativo rispetto alla popolazione generale. L'analisi evidenzia la necessità di investire in strumenti e soluzioni digitali che favoriscano l'accessibilità alla cultura per le persone con disabilità o limitazioni, come esperienze immersive basate su realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR) e realtà mista (MR). La trasformazione digitale offre un'opportunità concreta per ampliare l'accesso alle attività culturali, riducendo le barriere fisiche e creando esperienze inclusive per tutti.

Il ruolo delle famiglie

La famiglia è, nel nostro Paese in modo particolare, un'istituzione fondamentale per la vita delle persone con disabilità, poiché spesso svolge un ruolo importante nel contrastare il rischio di esclusione sociale. In Italia sono circa 2 milioni e 300mila le famiglie nelle quali vive almeno una persona con disabilità, il 32,4% di esse ricevono sostegno da reti informali per assistere queste persone; si tratta di una percentuale quasi doppia rispetto al totale delle famiglie (16,8%). In generale, quasi la metà di queste famiglie ricevono tre o più tipi di aiuti al mese, mentre la metà di tutte le famiglie riceve aiuti di una sola tipologia.

Spesso la rete di aiuti informali non è sufficiente per le famiglie, le quali sono costrette a richiedere dei servizi a pagamento, come testimonia il fatto che quasi un quarto delle famiglie con disabili li acquista sul mercato. Inoltre, le famiglie con disabili sostengono costi per l'acquisto di medicinali (è quanto dichiara il 91% di esse) e per le cure mediche (il 79,2%). L'incidenza di queste spese sui bilanci familiari è considerata molto pesante da circa la metà delle famiglie e l'aggravio cresce considerevolmente se si considerano anche le spese per l'assistenza domiciliare con personale specializzato.

Reddito medio per persona con handicap



L'analisi dell'andamento del reddito medio delle persone con disabilità in Italia nel periodo 2012-2022 evidenzia un incremento costante nel corso del decennio. I dati mostrano un passaggio da un valore medio di 14.375 € nel 2012 a 16.129 € nel 2022, con un aumento complessivo di circa 1.754 €, pari a una crescita del 12,2%. Tuttavia, nonostante questo progresso, il reddito medio delle persone con disabilità rimane

significativamente inferiore rispetto alla media nazionale, che secondo l'Osservatorio INPS nel 2022 si attestava a poco più di 24.000 € annui. Il 67% delle famiglie nelle quali vive almeno una persona con disabilità non può permettersi una settimana di vacanza all'anno lontano da casa, il 53,7% non è in grado di affrontare una spesa imprevista di 800 euro, più di un quinto non può riscaldare sufficientemente l'abitazione o consumare un pasto adeguato almeno una volta ogni due giorni.

Le principali cause di questa disparità economica sono riconducibili a diversi fattori. In primo luogo, le persone con disabilità spesso incontrano barriere strutturali e sociali che ostacolano l'accesso al mercato del lavoro, limitando così le opportunità di impiego e riducendo la loro capacità di generare reddito. Inoltre, quando riescono a entrare nel mondo del lavoro, molte di loro vengono impiegate in posizioni a basso reddito o con contratti precari, senza adeguate tutele e prospettive di crescita professionale. Un ulteriore elemento determinante è rappresentato dalle prestazioni assistenziali e dalle pensioni di invalidità, che spesso costituiscono una parte rilevante del reddito per questa categoria di cittadini. Tuttavia, tali contributi risultano in molti casi insufficienti per garantire un tenore di vita adeguato e colmare il gap con il reddito medio nazionale.

Questa situazione evidenzia la necessità di implementare politiche attive di inclusione lavorativa che favoriscano l'accesso a opportunità professionali qualificate e ben retribuite per le persone con disabilità. Strumenti come incentivi fiscali per le aziende che assumono lavoratori con disabilità, programmi di formazione mirata e una maggiore diffusione del lavoro agile e accessibile possono contribuire a ridurre questa disparità. Inoltre, un rafforzamento delle misure di sostegno economico e previdenziale è essenziale per garantire una maggiore equità sociale.

In conclusione, la combinazione tra analisi del mercato e innovazione tecnologica permette a Livetar di posizionarsi come un punto di riferimento nel settore, offrendo soluzioni all'avanguardia per migliorare l'accessibilità e l'esperienza

utente delle persone con limitazioni fisiche, rispondendo a un bisogno reale e crescente nella società italiana.

L'analisi di questi dati rafforza l'opportunità di mercato per aziende che operano nel settore delle tecnologie immersive e delle esperienze da remoto. L'adozione di soluzioni come la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR) e la realtà mista (MR) può rispondere in modo efficace ai bisogni di questa fascia di popolazione, offrendo esperienze immersive che migliorano la mobilità, l'accesso ai servizi e la qualità della vita quotidiana.

L'evoluzione demografica e la crescente consapevolezza dell'importanza dell'inclusione digitale rendono questo mercato strategico per lo sviluppo di nuove tecnologie e soluzioni personalizzate, con un potenziale di crescita significativo nei prossimi anni.

4. Il modello di Business

BUSINESS MODEL CANVAS

Il **Business Model Canvas** è uno strumento strategico ampiamente utilizzato per analizzare, progettare e ottimizzare il modello di business di un'azienda. Ideato da Alexander Osterwalder, questo framework fornisce una visione chiara e strutturata di come un'impresa crea, distribuisce e cattura valore, suddividendo il modello di business in nove blocchi fondamentali. Grazie alla sua immediatezza e flessibilità, il Business Model Canvas è utile sia per le startup che per le aziende consolidate che vogliono adattarsi ai cambiamenti del mercato o identificare nuove opportunità di crescita.

Il primo elemento chiave del Business Model Canvas è la **Segmentazione della Clientela**, ovvero l'identificazione dei diversi gruppi di clienti a cui l'azienda si rivolge. Comprendere i bisogni e i comportamenti del target è essenziale per sviluppare offerte su misura e massimizzare il valore per il cliente. A questo si collega la **Proposta di Valore**, che rappresenta il motivo per cui un cliente dovrebbe scegliere l'azienda rispetto ai concorrenti. La proposta di valore può basarsi su elementi come l'innovazione, la qualità, il prezzo o l'esperienza d'uso, e deve rispondere in modo chiaro ai bisogni del mercato.

Per far arrivare questa proposta ai clienti, è fondamentale definire i **Canali di Distribuzione**, ossia i mezzi attraverso cui l'azienda interagisce e consegna il proprio prodotto o servizio ai clienti. I canali possono essere fisici, come negozi e rivenditori, o digitali, come piattaforme online e social media. Parallelamente, un altro aspetto cruciale riguarda le **Relazioni con i Clienti**, che determinano il tipo di interazione che l'azienda mantiene con il proprio pubblico. Alcune imprese puntano su un servizio personalizzato, mentre altre si affidano a sistemi automatizzati o community online per creare engagement e fidelizzazione.

Dal punto di vista economico, il Business Model Canvas prevede l'analisi dei **Flussi di Ricavi**, ovvero le fonti di guadagno dell'azienda. Questi possono derivare da

vendite dirette, abbonamenti, licenze, pubblicità o altri modelli di monetizzazione. Parallelamente, è necessario considerare le **Risorse Chiave**, ossia gli asset essenziali per garantire il funzionamento del business. Queste risorse possono essere materiali, come impianti e macchinari, intellettuali, come brevetti e marchi, umane, come il know-how del team, o finanziarie.

Le **Attività Chiave** rappresentano invece le operazioni fondamentali che l'azienda deve svolgere per generare valore. Queste possono includere la produzione, la gestione della logistica, il marketing, lo sviluppo tecnologico o la fornitura di servizi specifici. Per garantire un'efficienza operativa ottimale, molte aziende collaborano con **Partner Chiave**, che possono essere fornitori, distributori, investitori o enti con cui stabilire alleanze strategiche.

Infine, per avere un quadro completo, il Business Model Canvas analizza la **Struttura dei Costi**, che permette di individuare le principali voci di spesa necessarie al funzionamento dell'azienda. Comprendere la distribuzione dei costi fissi e variabili è fondamentale per garantire sostenibilità economica e pianificare strategie di ottimizzazione.

L'integrazione del Business Model Canvas all'interno di un **business plan** consente di rappresentare in modo chiaro ed efficace il funzionamento dell'azienda, facilitando la comunicazione con potenziali investitori e stakeholder. Questo strumento permette di individuare punti di forza e debolezza, valutare opportunità di crescita e apportare miglioramenti strategici in base alle esigenze del mercato. Grazie alla sua struttura intuitiva e modulare, il Business Model Canvas si adatta perfettamente a realtà imprenditoriali di qualsiasi settore, diventando una risorsa fondamentale per l'innovazione e la pianificazione aziendale.

Descrizione:

- Value Proposition: offrire una piattaforma innovativa che consenta agli utenti di estendere i sensi e interagire in modo innovativo, garantendo

un'esperienza coinvolgente e redditizia per i Player e di pura scoperta per i Piloti.

1. Value Proposition: Lievitar offre una piattaforma innovativa che consente agli utenti di estendere i sensi e interagire in modo immersivo. Il valore principale risiede nella capacità di offrire esperienze coinvolgenti e personalizzate per i Player, che possono trarre vantaggio economico dalla loro partecipazione, e per i Piloti, che possono esplorare e scoprire nuovi orizzonti attraverso l'uso della tecnologia. La piattaforma si rivolge in particolare alle persone con handicap, facilitando l'accesso a esperienze uniche e inclusive.

2. Key Partners: Lievitar si avvale di diversi partner strategici per garantire il successo della piattaforma:

- **Sviluppatori di app:** necessari per l'evoluzione tecnologica e il mantenimento della piattaforma.
- **Aziende e società che offrono beni culturali e attività (Musei, Negozi, ecc.):** forniscono esperienze ed eventi esclusivi per gli utenti.
- **Player/Creator:** contribuiscono con contenuti originali e innovativi, aumentando il valore della piattaforma e coinvolgendo gli utenti.

3. Key Activities: Le principali attività su cui si basa il funzionamento di Lievitar includono:

- **Sviluppo e aggiornamento della piattaforma:** miglioramento continuo dell'interfaccia utente, dell'infrastruttura tecnologica e dell'esperienza utente.
- **Gestione delle relazioni con i partner:** creazione e mantenimento di collaborazioni strategiche con aziende e player/creator per arricchire l'offerta.
- **Supporto tecnico e assistenza:** garantire agli utenti un'esperienza fluida attraverso un customer service dedicato.

- **Marketing e sensibilizzazione:** campagne di promozione per raggiungere e coinvolgere il pubblico target, con particolare attenzione all'accessibilità.

4. Key Resources: Per operare in modo efficace, Lievitar si avvale di risorse fondamentali:

- **Sviluppatori:** responsabili della progettazione e dell'implementazione della piattaforma.
- **Customer Service:** supporto agli utenti per garantire un'interazione fluida con la piattaforma.
- **Player/Creator:** produzione di contenuti innovativi e coinvolgenti per aumentare l'attrattività della piattaforma.

5. Customer Relationships: Lievitar instaura e mantiene relazioni con i suoi utenti attraverso diversi canali e strategie:

- **Eventi di sensibilizzazione e sociali:** promozione dell'inclusività e dell'accessibilità attraverso iniziative dedicate.
- **Interazione sui canali online:** supporto, feedback e coinvolgimento degli utenti tramite social media, forum e chat dedicate.
- **Community building:** creazione di un ambiente in cui gli utenti possano interagire, scambiare esperienze e crescere insieme.

6. Channels: I canali attraverso cui Lievitar raggiunge i propri utenti e partner includono:

- **Piattaforma online:** principale punto di accesso per utenti e partner.
- **Collaborazioni con aziende e musei:** creazione di eventi e iniziative condivise per attrarre nuovi utenti.
- **Social media e marketing digitale:** promozione delle esperienze e delle funzionalità offerte dalla piattaforma.

7. Customer Segments: Lievitar si rivolge a diverse categorie di utenti con esigenze specifiche:

- **Persone con handicap:** il focus principale della piattaforma, offrendo esperienze interattive che superano le barriere fisiche.
- **Aziende e istituzioni culturali:** soggetti interessati a promuovere contenuti e attrarre pubblico attraverso la piattaforma.

8. Cost Structure: I principali costi operativi di Lievitar includono:

- **Sviluppo e mantenimento della piattaforma:** investimenti in tecnologia e miglioramenti continui.
- **Customer Service:** personale dedicato all'assistenza e al supporto utenti.
- **Marketing e promozione:** strategie di acquisizione utenti e campagne di sensibilizzazione.
- **Gestione delle partnership:** costi di collaborazione con aziende, musei e creator.

9. Revenue Streams Lievitar genera ricavi attraverso diversi meccanismi:

- **Accesso limitato alla piattaforma:** gratuito con possibilità di vedere i player e alcune attività.
- **Abbonamenti (fee fissa):** permette di vedere alcune funzionalità (0.50€ mesi)
- **Percentuale sulle transazioni:** commissioni applicate sulle spese effettuate dagli utenti all'interno della piattaforma.

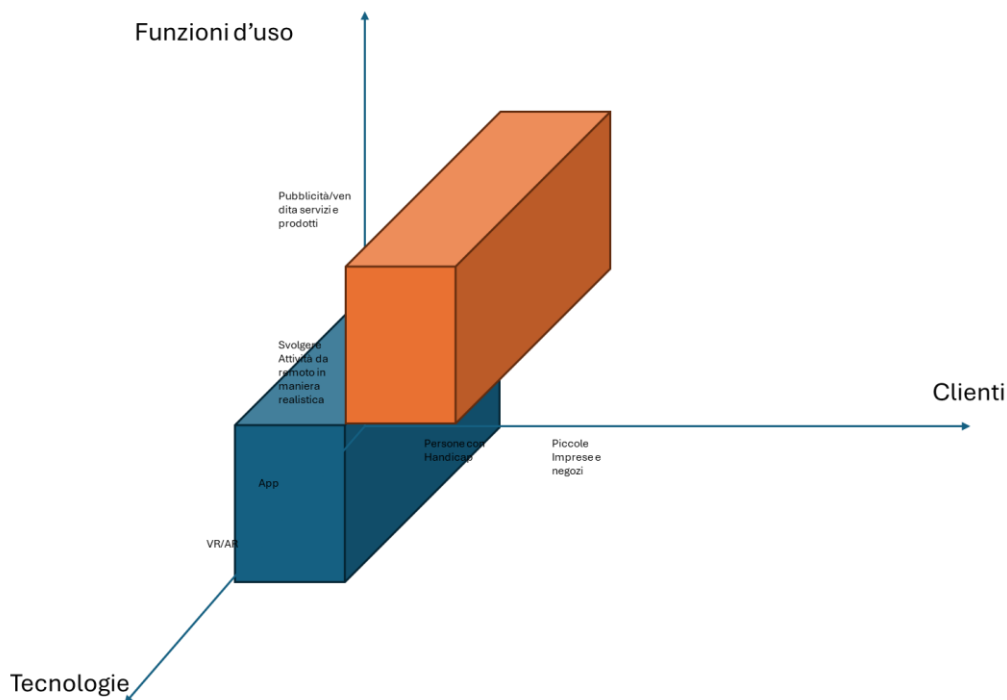
MODELLO DI ABELL

Il **Modello di Abell** è un framework strategico utilizzato per definire il **business di un'impresa** attraverso tre dimensioni fondamentali: **clienti (chi servire), bisogni**

(cosa soddisfare) e tecnologie (come soddisfare i bisogni). Questo modello aiuta le aziende a identificare il proprio **mercato di riferimento** e a sviluppare strategie di posizionamento efficaci.

La prima dimensione riguarda il **segmento di clientela** a cui l'azienda si rivolge, permettendo di definire il target di riferimento in base a criteri demografici, geografici o comportamentali. La seconda dimensione si concentra sui **bisogni dei clienti**, ovvero i problemi o le esigenze che il prodotto o servizio intende soddisfare, fornendo una chiara comprensione del valore offerto. La terza dimensione riguarda le **tecnologie o le competenze aziendali** utilizzate per rispondere a tali bisogni, determinando i processi, i materiali e le innovazioni impiegate per la produzione del bene o l'erogazione del servizio.

L'applicazione del **Modello di Abell** nel business plan consente di definire con precisione il mercato in cui opera l'azienda e di individuare potenziali **opportunità di crescita o di diversificazione**. Un'analisi dettagliata di queste tre dimensioni permette di verificare l'allineamento tra il prodotto e le esigenze del mercato, supportando le decisioni strategiche e garantendo un vantaggio competitivo. Questo framework è particolarmente utile nelle fasi di **pianificazione aziendale e sviluppo strategico**, poiché consente di identificare le aree di miglioramento, valutare la concorrenza e adattare il modello di business alle evoluzioni del mercato. Utilizzare il Modello di Abell in un business plan significa fornire una visione chiara e strutturata dell'impresa, migliorando la sua capacità di adattamento e innovazione nel lungo termine.



Clienti:

- **Disabili:** utenti con disabilità che desiderano estendere i propri sensi e vivere esperienze ordinarie o straordinaria attraverso player in diverse parti del mondo;
- **Over 75:** utenti con più o meno difficoltà a spostarsi.....
- **Over 18:** utente maggiorenne che utilizza l'applicazione per esperienze in località distanti e/o per gioco
- **Enti pubblici e scuole:** istituzioni educative e culturali che vogliono collaborare con Player in varie parti del mondo per fornire esperienze educative in tempo reale;
- **Aziende e professionisti:** interlocutori interessati a sponsorizzare contenuti o collaborare per eventi.

Funzioni d'uso:

- Attività immersive
- Esperienze
- Gioco

- Pubblicità e Vendita

Tecnologie:

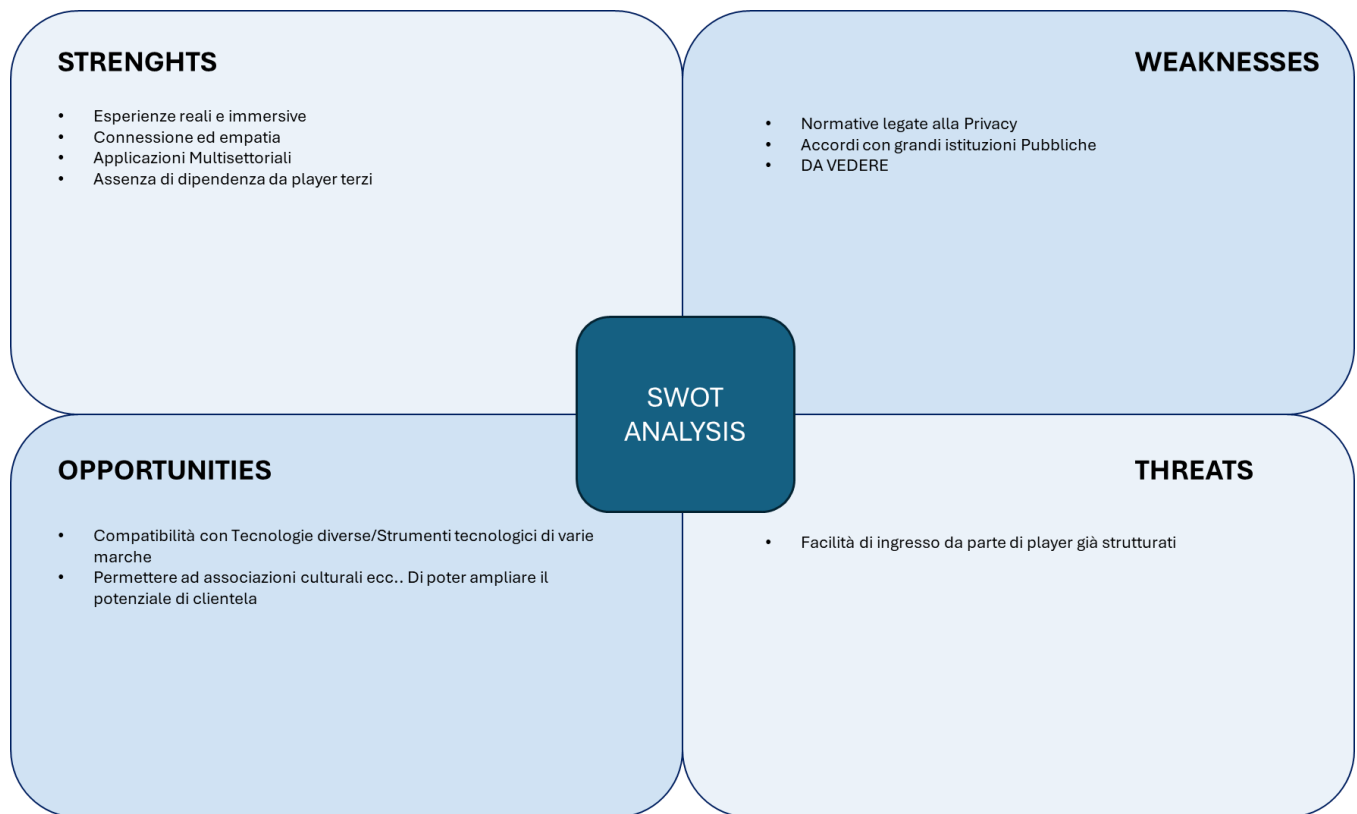
- Applicazione Web/Mobile:
- VR/AR/MR

Lo spettro di potenziali utenti a cui Livetar può potenzialmente rivolgersi è ampio e vario, nella fase iniziale l'azienda ha deciso di concentrarsi sullo sviluppo della proposta rivolta a tre particolari tipologie di utenti:

ANALISI SWOT

La matrice SWOT è uno strumento di analisi strategica fondamentale per valutare la posizione competitiva di un'azienda, un progetto o un'idea imprenditoriale. Si basa su quattro elementi chiave: i Punti di Forza (Strengths), ovvero i vantaggi competitivi interni che danno valore all'impresa, i Punti di Debolezza (Weaknesses), ossia le limitazioni o carenze che possono rappresentare un ostacolo alla crescita, le Opportunità (Opportunities), che riguardano i fattori esterni favorevoli da sfruttare per espandere il business, e le Minacce (Threats), che rappresentano i rischi e gli elementi esterni che potrebbero impattare negativamente sull'attività. L'utilizzo della matrice SWOT consente di ottenere una visione chiara del contesto in cui opera l'azienda, individuando i punti di forza da valorizzare e i punti di debolezza da migliorare, valutando le opportunità di mercato e prevedendo le minacce per poter attuare strategie di mitigazione. Questo strumento è particolarmente utile nella fase di pianificazione strategica, poiché permette di prendere decisioni consapevoli in merito agli investimenti, allo sviluppo di nuovi prodotti o servizi e all'ingresso in nuovi mercati. Applicare la SWOT in un business plan consente di dimostrare agli investitori e agli stakeholder che l'azienda ha effettuato un'analisi approfondita del proprio posizionamento competitivo e ha sviluppato una strategia solida per affrontare il mercato. Un corretto utilizzo della matrice SWOT aiuta quindi a definire priorità, gestire rischi e

sfruttare al massimo le opportunità, contribuendo al successo e alla sostenibilità dell'impresa nel lungo periodo.



Punti di Forza:

Servizio innovativo, mancanza di piattaforme analoghe, applicativo di proprietà, opportunità in ambito sociale, settore in crescita con alte potenzialità di sviluppo.

Punti di Debolezza:

costi legati alla piattaforma, innovazione continua, mancanza di controllo sull'utilizzo dell'applicazione da parte degli utenti (necessario sistema di reporting/autoban qualora si rilevino utilizzi non consentiti) **CHIEDERE A SOCIETA' CHE CI SVILUPPA L'APPLICAZIONE COME POSSIAMO GESTIRLO E QUANTO QUOTARLO**

ASPETTI AMMINISTRATIVI E LEGALI - Essendo Livetar una piattaforma che mette in collegamento due parti per lo scambio di un servizio, trattenendo una percentuale di quanto pagato, è soggetta a vari aspetti legali ed amministrativi dei quali è necessario tenere conto. Di seguito riportiamo i principali documenti che l'azienda deve predisporre:

- Informativa clienti coerente con quanto richiesto dal GDPR;
- Termini e condizioni di acquisto per il cliente;
- Contrattualizzazione dei lavoratori;
- Accordi con istituzioni e musei per la realizzazione di riprese a scopo commerciale di luoghi privati o statali;
- Gestione diritto d'autore registrazioni video;
- Gestione incassi e trasferimento denaro durante le prestazioni;
- Abilitazioni guide turistiche.

RISCHI E STRATEGIE DI MITIGAZIONE - I principali rischi a cui è soggetto Livetar sono:

- Rischi tecnologici, sono considerati minimi in quanto la piattaforma utilizza tecnologie consolidate, testate e sicure;
- Rischi legali ed etici, mitigati attraverso la collaborazione con enti etici e un sistema di moderazione automatizzata basato su AI;
- Rischi di reputazione, da tenere costantemente sotto controllo tramite un'attenta attività di controllo dei contenuti offerti.

Opportunità:

Compatibilità con Tecnologie diverse/Strumenti tecnologici di vari produttori;
Ampliamento di potenziali utenti da parte di Enti Culturali.

Minacce:

Potenziati nuovi entranti; Normative europee e italiane sulla privacy, i contenuti e la pubblicità digitale sempre più restrittive; Fuga dei creator di contenuti verso altre piattaforme;

5. Analisi di Mercato e della Concorrenza

Twitch

Twitch è attualmente una delle principali piattaforme di live streaming a livello globale, con un focus iniziale sul mondo del gaming che si è progressivamente esteso anche ad altri settori dell'intrattenimento, come musica, talk show, eventi live e contenuti lifestyle. Di proprietà di Amazon dal 2014, Twitch rappresenta un vero punto di riferimento per la creator economy, offrendo ai suoi utenti un'esperienza di streaming interattiva, partecipativa e fortemente orientata alla community.

Nel corso del 2024, Twitch ha registrato un fatturato stimato di 1,8 miliardi di dollari, sostenuto principalmente da entrate da abbonamenti (1,31 miliardi) e pubblicità (231,8 milioni). La piattaforma ospita una media di 2,37 milioni di spettatori simultanei, con oltre 7,3 milioni di utenti che trasmettono contenuti almeno una volta al mese. L'engagement della base utenti è altissimo: nel 2024 sono state visualizzate oltre 20,8 miliardi di ore di contenuti.

Dal punto di vista demografico, Twitch conta circa 140 milioni di utenti attivi mensili (dato 2023), con una forte prevalenza di pubblico giovane: il 73% ha meno di 35 anni e il 65% è composto da uomini. Gli Stati Uniti rappresentano il mercato più rilevante per la piattaforma, con una quota del 22% degli utenti. L'app Twitch ha superato i 100 milioni di download, confermando la sua ampia diffusione anche su dispositivi mobili.

Il successo di Twitch è legato alla sua capacità di costruire un ecosistema partecipativo, dove la relazione tra creator e spettatori è diretta e continua, e dove l'interazione in tempo reale rappresenta un elemento distintivo rispetto alle piattaforme tradizionali di video on demand. Grazie a queste caratteristiche, Twitch si posiziona come un competitor di riferimento non solo per le piattaforme di live streaming, ma anche per tutti quei modelli di business che gravitano intorno all'intrattenimento digitale, alla monetizzazione della creatività e alla fidelizzazione delle community online.

Conto Economico di Twitch Italia

Conto economico

| | 31-12-2024 | 31-12-2023 |
|---|------------|------------|
| Conto economico | | |
| A) Valore della produzione | | |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni | 293.359 | 411.042 |
| 5) altri ricavi e proventi | | |
| altri | 115 | 0 |
| Totale altri ricavi e proventi | 115 | 0 |
| Totale valore della produzione | 293.474 | 411.042 |
| B) Costi della produzione | | |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | 628 | 0 |
| 7) per servizi | 38.848 | 49.147 |
| 9) per il personale | | |
| a) salari e stipendi | 188.969 | 191.626 |
| b) oneri sociali | 51.259 | 54.886 |
| c), d), e) trattamento di fine rapporto, trattamento di quiescenza, altri costi del personale | 81.858 | 11.996 |
| c) trattamento di fine rapporto | 12.027 | 11.996 |
| e) altri costi | 69.831 | 0 |
| Totale costi per il personale | 322.086 | 258.508 |
| 10) ammortamenti e svalutazioni | | |
| a), b), c) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali e materiali, altre svalutazioni delle immobilizzazioni | 472 | 322 |
| b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 472 | 322 |
| Totale ammortamenti e svalutazioni | 472 | 322 |
| 14) oneri diversi di gestione | 1.564 | 120 |
| Totale costi della produzione | 383.598 | 308.097 |
| Differenza tra valore e costi della produzione (A - B) | (70.124) | 102.945 |
| C) Proventi e oneri finanziari | | |
| 16) altri proventi finanziari | | |
| d) proventi diversi dai precedenti | | |
| da imprese controllanti | 29.498 | 36.071 |
| Totale proventi diversi dai precedenti | 29.498 | 36.071 |
| Totale altri proventi finanziari | 29.498 | 36.071 |
| 17) interessi e altri oneri finanziari | | |
| verso imprese controllanti | 35 | 7 |
| altri | 16 | 0 |
| Totale interessi e altri oneri finanziari | 51 | 7 |
| 17-bis) utili e perdite su cambi | (714) | (33) |
| Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis) | 28.733 | 36.031 |
| D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie | | |
| Totale delle rettifiche di valore di attività e passività finanziarie (18 - 19) | 0 | 0 |
| Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D) | (41.391) | 138.976 |
| 20) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate | | |
| imposte correnti | 0 | 30.493 |
| imposte differite e anticipate | (9.597) | 3.854 |
| Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate | (9.597) | 34.347 |
| 21) Utile (perdita) dell'esercizio | (31.794) | 104.629 |

Nel 2024, Twitch Italia S.r.l., filiale italiana della piattaforma globale di live streaming di proprietà di Amazon, ha registrato una performance economica in deciso calo rispetto all'anno precedente. Il fatturato è passato da circa 411 mila euro del 2023 a 293 mila euro nel 2024, segnando una contrazione di oltre il 29%. Questo calo potrebbe riflettere una riduzione degli investimenti pubblicitari nel mercato italiano o una riorganizzazione interna delle attività commerciali.

Parallelamente, i costi per il personale sono cresciuti sensibilmente, passando da 258 mila euro a oltre 322 mila euro, un incremento del 25%, nonostante il calo dei ricavi. Questo squilibrio ha generato un impatto diretto sull'equilibrio economico dell'azienda: il margine operativo, positivo per circa 102 mila euro nel 2023, è diventato negativo per 70 mila euro nel 2024, evidenziando una gestione operativa non più sostenibile nell'attuale configurazione.

Anche considerando i proventi finanziari, che ammontano a circa 29 mila euro (in calo rispetto ai 38 mila dell'anno precedente), il risultato ante imposte rimane negativo per oltre 41 mila euro. Dopo l'applicazione delle imposte, Twitch Italia chiude l'esercizio 2024 con una perdita netta di circa 31.800 euro, contro un utile superiore ai 100 mila euro ottenuto nel 2023.

Questi numeri evidenziano una fase di difficoltà economico-finanziaria per la sede italiana, che si trova a fronteggiare un forte disallineamento tra costi e ricavi. L'aumento della struttura e delle spese fisse, in un contesto di ridotta monetizzazione locale, rende evidente la necessità di un intervento correttivo a livello strategico o operativo.

Twitch Italia, pur rimanendo parte di un gruppo globale solido come Amazon, appare al momento non autosufficiente dal punto di vista economico e probabilmente svolge una funzione più di presidio commerciale e relazionale che di vera e propria business unit a redditività autonoma.

Nel contesto competitivo italiano, dove piattaforme come YouTube, TikTok e Kick stanno ampliando la loro base di creator e monetizzazione, Twitch Italia si trova nella posizione di dover rafforzare il proprio posizionamento locale, soprattutto in termini di coinvolgimento degli advertiser e di sviluppo del mercato.

Vertigo

Produzioni Video Immersive VR/AR per Enti e Pubblica Amministrazione

Virtual site inspection per Hotel & Resort per un'esperienza digitale immersiva.

Vertigo VR è un'azienda italiana che si occupa di creare esperienze digitali immersive sfruttando le potenzialità della realtà virtuale e aumentata. Il suo approccio innovativo si basa sulla volontà di trasformare la comunicazione e l'interazione digitale, rendendole più coinvolgenti, realistiche e memorabili. L'azienda progetta e sviluppa soluzioni personalizzate in 3D a 360 gradi, rivolgendosi a clienti di settori diversi come la pubblica amministrazione, l'hospitality, l'e-commerce, l'arte e la formazione.

Attraverso l'utilizzo di tecnologie immersive, Vertigo VR permette agli enti pubblici di dialogare con i cittadini in modo più diretto e moderno, proponendo strumenti che arricchiscono l'esperienza informativa e culturale. Allo stesso tempo, per il settore turistico e alberghiero, offre la possibilità di effettuare ispezioni virtuali dei luoghi, permettendo ai clienti di esplorare hotel e resort prima ancora di raggiungerli fisicamente. Anche il mondo dell'arte trova in Vertigo VR un alleato importante: grazie alle sue gallerie virtuali, musei e artisti possono esporre le proprie opere online, ampliando il pubblico potenziale e abbattendo le barriere logistiche.

Nel campo del commercio elettronico e del marketing, Vertigo VR propone soluzioni immersive che rendono l'esperienza d'acquisto più interattiva e accattivante, contribuendo ad aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione del cliente. Infine, l'azienda è attiva anche nella formazione, realizzando ambienti digitali tridimensionali che migliorano la qualità dell'apprendimento, sia in ambito scolastico che aziendale.

Attraverso una combinazione di creatività, competenza tecnica e attenzione alle esigenze del cliente, Vertigo VR si propone come partner ideale per chi cerca strumenti digitali innovativi capaci di generare valore in un contesto sempre più orientato all'esperienza e all'interattività.

Virtual Site Inspection

IL CLIENTE DIVENTA PROTAGONISTA DELLA
TUA STORIA, PARTE DEL TUO BRAND

Virtual Site Inspection

Rendiamo unica l'esperienza di visita
ovunque si trovino i tuoi clienti.

Trasformare l'esperienza da piatta,
intangibile, a tridimensionale e
immersiva è un passo importante nel
coinvolgimento del cliente che, sempre
più, cerca l'esperienza online con i
tratti dell'esperienza fisica.

[Guarda la demo](#)



green

eco-sostenibile



visita

guidata



video

conferenza integrata

Vertigo.VR ha sviluppato Virtual Site Inspection, una soluzione che trasforma le visite aziendali a distanza in esperienze tridimensionali, immersive e guidate. L'obiettivo è offrire ai clienti la possibilità di esplorare ambienti reali da remoto, mantenendo un alto livello di coinvolgimento, quasi come fossero fisicamente presenti.

Questo strumento integra videochiamate e tour guidati all'interno di spazi virtuali, offrendo un'esperienza personalizzata e coinvolgente. È anche un'alternativa sostenibile ai sopralluoghi tradizionali, riducendo l'impatto ambientale legato agli spostamenti. Una soluzione pensata per chi vuole comunicare il proprio brand in modo innovativo e interattivo.

Conto Economico della Ingenia Direct SRL società che detiene la licenza di utilizzo del marchio di Vertigo.it

Ingenia Direct S.r.l. è un'azienda italiana specializzata nella comunicazione digitale, nel marketing integrato e nella realizzazione di progetti multicanale rivolti a imprese, enti pubblici e realtà del territorio. Il suo approccio si basa su una visione strategica che unisce creatività, innovazione e competenze tecniche, con l'obiettivo di sviluppare soluzioni su misura per ogni cliente.

L'attività dell'azienda si articola in diversi ambiti chiave. Uno dei principali è la progettazione e gestione di campagne di marketing digitale, che vanno dalla promozione sui social media alla gestione di contenuti editoriali e newsletter, fino a sistemi avanzati di advertising e SEO. Ingenia affianca le aziende nel posizionamento online, lavorando sulla costruzione dell'identità digitale, sull'aumento della visibilità e sul coinvolgimento del pubblico attraverso strumenti e linguaggi adatti a ciascun target.

Accanto alle attività di comunicazione digitale, Ingenia Direct si occupa anche di sviluppo di siti web, portali tematici e piattaforme interattive, con un'attenzione particolare all'accessibilità, all'usabilità e alla compatibilità cross-device. L'azienda integra tecnologie web avanzate con contenuti visuali e testuali, per offrire esperienze digitali complete e coerenti con l'immagine e gli obiettivi del cliente.

Un'altra area di competenza è la progettazione di strumenti informativi e promozionali per la pubblica amministrazione e il settore culturale. Ingenia lavora spesso su progetti che prevedono la valorizzazione del territorio, il turismo, la cultura e la partecipazione civica, producendo contenuti multimediali, materiali editoriali, applicazioni mobile e soluzioni di realtà aumentata o virtuale.

Ciò che contraddistingue Ingenia Direct è la capacità di integrare competenze trasversali, offrendo un servizio completo che va dalla consulenza strategica alla realizzazione operativa, fino al monitoraggio dei risultati. L'azienda si propone non solo come fornitore di servizi, ma come partner progettuale, in grado di accompagnare il cliente lungo tutto il percorso comunicativo, con una visione orientata alla sostenibilità, all'innovazione e alla valorizzazione del capitale umano e culturale.

Conto economico micro

| | 31-12-2023 | 31-12-2022 |
|---|------------|------------|
| Conto economico | | |
| A) Valore della produzione | | |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni | 198.039 | 195.134 |
| 5) altri ricavi e proventi | | |
| contributi in conto esercizio | 3.733 | 4.972 |
| altri | 5.248 | 4.017 |
| Totale altri ricavi e proventi | 8.981 | 8.989 |
| Totale valore della produzione | 207.020 | 204.123 |
| B) Costi della produzione | | |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | 6.882 | 4.311 |
| 7) per servizi | 99.051 | 89.317 |
| 8) per godimento di beni di terzi | 8.227 | 10.765 |
| 9) per il personale | | |
| a) salari e stipendi | 59.304 | 59.870 |
| b) oneri sociali | 10.939 | 11.574 |
| c), d), e) trattamento di fine rapporto, trattamento di quiescenza, altri costi del personale | 1.837 | 2.635 |
| c) trattamento di fine rapporto | 1.837 | 2.635 |
| Totale costi per il personale | 72.080 | 74.079 |
| 10) ammortamenti e svalutazioni | | |
| a), b), c) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali e materiali, altre svalutazioni delle immobilizzazioni | 12.731 | 13.491 |
| a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali | 460 | 350 |
| b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 12.271 | 13.141 |
| Totale ammortamenti e svalutazioni | 12.731 | 13.491 |
| 14) oneri diversi di gestione | 3.800 | 11.159 |
| Totale costi della produzione | 202.771 | 203.122 |
| Differenza tra valore e costi della produzione (A - B) | 4.249 | 1.001 |
| C) Proventi e oneri finanziari | | |
| 16) altri proventi finanziari | | |
| d) proventi diversi dai precedenti | | |
| altri | 2 | - |
| Totale proventi diversi dai precedenti | 2 | - |
| Totale altri proventi finanziari | 2 | - |
| 17) interessi e altri oneri finanziari | | |
| altri | 2.824 | 931 |
| Totale interessi e altri oneri finanziari | 2.824 | 931 |
| Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis) | (2.822) | (931) |
| Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D) | 1.427 | 70 |
| 20) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate | | |
| imposte correnti | 4.466 | 3.603 |
| Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate | 4.466 | 3.603 |
| 21) Utile (perdita) dell'esercizio | (3.039) | (3.533) |

ROBLOX

Roblox è una delle piattaforme di intrattenimento digitale più innovative e influenti degli ultimi anni. Lanciata nel 2006 e cresciuta rapidamente a livello globale, Roblox non è un semplice videogioco, ma un vero e proprio ecosistema

digitale dove milioni di utenti – soprattutto giovani – si connettono ogni giorno per giocare, creare, socializzare e imparare.

Il punto di forza di Roblox è il suo modello user-generated content: gli utenti non si limitano a fruire dei contenuti, ma possono crearli, dando vita a veri e propri giochi, mondi virtuali, esperienze interattive e ambienti sociali. Tutto questo è possibile grazie a Roblox Studio, un ambiente di sviluppo gratuito che permette a chiunque, anche senza conoscenze avanzate di programmazione, di realizzare esperienze digitali e condividerle con la community globale. Questo approccio ha trasformato Roblox in una piattaforma creativa e partecipativa, dove il confine tra giocatore e sviluppatore si assottiglia sempre di più.

Oggi Roblox conta decine di milioni di utenti attivi giornalieri, con un'enorme base di pubblico giovane: la maggior parte degli utenti ha meno di 18 anni. La piattaforma è accessibile via app su dispositivi mobili, PC e console, e il suo appeal si fonda su un'offerta variegata e in costante evoluzione, alimentata dalla creatività della community. Nel 2023, gli utenti hanno trascorso miliardi di ore in esperienze su Roblox, rendendola una delle piattaforme più frequentate del mondo.

Dal punto di vista economico, Roblox Corporation è una società quotata al NYSE (RBLX) e pubblica regolarmente i propri dati finanziari. Il modello di business si basa principalmente sulla vendita di Robux, la valuta virtuale utilizzata all'interno della piattaforma per acquistare oggetti, esperienze, potenziamenti e accessi esclusivi. Una parte significativa di questi ricavi viene redistribuita ai creator, secondo un modello di revenue sharing che incentiva lo sviluppo continuo di contenuti originali.

Roblox si sta inoltre espandendo verso nuovi ambiti come la formazione, il marketing esperienziale e la moda digitale, diventando una piattaforma di riferimento anche per brand e istituzioni che vogliono raggiungere le nuove generazioni attraverso esperienze interattive e coinvolgenti. L'azienda sta investendo nello sviluppo del metaverso, proponendosi come infrastruttura sociale e creativa per il futuro dell'intrattenimento e dell'interazione online.

In sintesi, Roblox rappresenta un modello unico nel panorama digitale, capace di unire gioco, apprendimento, creatività e business. È uno spazio in cui gli utenti non solo si divertono, ma imparano a programmare, progettare e collaborare, contribuendo attivamente alla costruzione di un mondo virtuale in continua trasformazione.

| | Year Ended December 31, | | | |
|--|-------------------------|-------|--------------|-------|
| | 2023 | | 2022 | |
| Revenue | \$ 2,799,274 | 100 % | \$ 2,225,052 | 100 % |
| Cost and expenses: | | | | |
| Cost of revenue ⁽¹⁾ | 649,115 | 23 % | 547,658 | 25 % |
| Developer exchange fees | 740,752 | 27 % | 623,855 | 28 % |
| Infrastructure and trust & safety ⁽²⁾ | 878,361 | 31 % | 689,081 | 31 % |
| Research and development ⁽²⁾ | 1,253,598 | 45 % | 873,477 | 39 % |
| General and administrative ⁽²⁾ | 390,055 | 14 % | 297,317 | 13 % |
| Sales and marketing ⁽²⁾ | 146,460 | 5 % | 117,448 | 5 % |
| Total cost and expenses | 4,058,341 | 145 % | 3,148,836 | 142 % |
| Loss from operations | (1,259,067) | (45)% | (923,784) | (42)% |
| Interest income | 141,818 | 5 % | 38,842 | 2 % |
| Interest expense | (40,707) | (1)% | (39,903) | (2)% |
| Other income/(expense), net | (527) | — % | (5,744) | — % |
| Loss before income taxes | (1,158,483) | (41)% | (930,589) | (42)% |
| Provision for/(benefit from) income taxes | 454 | — % | 3,552 | — % |
| Consolidated net loss | (1,158,937) | (41)% | (934,141) | (42)% |
| Net loss attributable to noncontrolling interests ⁽³⁾ | (6,991) | — % | (9,775) | — % |
| Net loss attributable to common stockholders | \$ (1,151,946) | (41)% | \$ (924,366) | (42)% |
| Net loss per share attributable to common stockholders, basic and diluted | \$ (1.87) | | \$ (1.55) | |
| Weighted-average shares used in computing net loss per share attributable to common stockholders—basic and diluted | 616,445 | | 595,559 | |

(1) Depreciation of servers and infrastructure equipment included in infrastructure and trust & safety.

(2) Includes stock-based compensation expense as follows (in thousands):

Glovo

Glovo è una piattaforma digitale nata a Barcellona nel 2015 e diventata rapidamente uno dei principali protagonisti europei nel settore delle consegne a domicilio. Il suo servizio si basa su un'applicazione intuitiva che consente agli utenti di ordinare praticamente qualsiasi tipo di prodotto, dal cibo da asporto ai farmaci, fino alla spesa o a piccoli pacchi personali. A differenza di molte altre piattaforme focalizzate esclusivamente sul food delivery, Glovo ha scelto fin

dall'inizio di offrire un servizio più ampio, proponendosi come una soluzione di consegna urbana a 360 gradi, capace di coprire tutte le esigenze quotidiane in tempi rapidi.

Alla base del modello di business di Glovo c'è un sistema a piattaforma che mette in relazione tre attori principali: da un lato gli utenti, che effettuano ordini attraverso l'app, dall'altro i partner commerciali come ristoranti, supermercati e farmacie, e infine i rider, che rappresentano la forza logistica che consente al sistema di funzionare in tempo reale. Glovo genera ricavi attraverso le commissioni applicate ai partner commerciali su ogni transazione, i costi di consegna pagati dagli utenti e formule di abbonamento come Glovo Prime, che permette di ricevere consegne illimitate a fronte di un canone mensile. A queste si aggiungono entrate legate alla promozione interna dei partner sull'app e all'offerta di servizi logistici su misura per aziende e grandi catene retail.

Il posizionamento di Glovo è quello di un alleato versatile e veloce della vita urbana. La sua identità si fonda sull'idea di immediatezza, comodità e prossimità, con una forte attenzione alla localizzazione dei servizi e alla personalizzazione dell'esperienza utente. Dal 2022 Glovo fa parte del gruppo Delivery Hero, ma continua a operare con un marchio autonomo, mantenendo una forte presenza in vari mercati europei, africani e sudamericani. Nonostante il successo e la crescita costante, il modello di Glovo si confronta con alcune criticità strutturali tipiche della gig economy¹, in particolare per quanto riguarda la sostenibilità economica a lungo termine, le condizioni lavorative dei rider e la pressione competitiva nel settore.

Nel complesso, Glovo rappresenta un caso significativo di innovazione digitale nei servizi urbani, capace di coniugare tecnologia, logistica e consumo istantaneo in un'unica piattaforma. La sua evoluzione dimostra come la richiesta di flessibilità e

¹ Modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo, piuttosto che su impieghi a tempo pieno e indeterminato

rapidità da parte dei consumatori stia cambiando profondamente le abitudini di acquisto e la struttura stessa del commercio locale.

Conto Economico Glovo Infrastructure Services Italy Srl

| Mese/Anno | 12/2019 (5) | | 12/2020 | | 12/2021 | | 12/2022 | |
|---|----------------|---------------|-------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | Totale | % | Totale | % | Totale | % | Totale | % |
| A - Ricavi | 4.427 | 100 | 2.142.648 | 100 | 6.791.132 | 100 | 15.928.853 | 100 |
| 1.1 - Acquisti | -536 | -12,1 | -1.355.354 | -63,3 | -5.862.864 | -86,3 | -9.252.801 | -58,1 |
| 1.2 - Variazione Rimanenze | 0 | 0 | 147.141 | 6,9 | 1.193.761 | 17,6 | 551.515 | 3,5 |
| 1 - Consumi | -536 | -12,1 | -1.208.213 | -56,4 | -4.669.103 | -68,8 | -8.701.286 | -54,6 |
| B - Valore Aggiunto su Consumi (A + 1) | 3.891 | 87,9 | 934.435 | 43,6 | 2.122.029 | 31,2 | 7.227.567 | 45,4 |
| C.1 - Servizi | -11.277 | -254,7 | -680.610 | -31,8 | -5.124.650 | -75,5 | -11.509.851 | -72,3 |
| C.2 - Godimento Beni di Terzi | -9.175 | -207,3 | -95.983 | -4,5 | -658.363 | -9,7 | -1.401.186 | -8,8 |
| C.3 - Personale | -3.955 | -89,3 | -249.204 | -11,6 | -1.955.422 | -28,8 | -4.346.754 | -27,3 |
| C - Totale Costi Operativi (C.1 + C.2 + C.3) | -24.407 | -551,3 | -1.025.797 | -47,9 | -7.738.435 | -113,9 | -17.257.791 | -108,3 |
| X - Altra Gestione Operativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| D - EBITDA (B + C + X) | -20.516 | -463,4 | -91.362 | -4,3 | -5.616.406 | -82,7 | -10.030.224 | -63 |
| 4.1 - Ammortamenti | -2.648 | -59,8 | -42.465 | -2 | -97.715 | -1,4 | -161.880 | -1 |
| 4.2 - Accantonamenti | 0 | 0 | 0 | 0 | -23.456 | -0,3 | 0 | 0 |
| 4.3 - Svalutazioni | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -291.457 | -1,8 |
| E - EBIT (D + 4.1 + 4.2 + 4.3) | -23.164 | -523,2 | -133.827 | -6,2 | -5.737.577 | -84,5 | -10.483.561 | -65,8 |
| 4.4 - Saldo Oneri/Ricavi Diversi di Gestione | 798 | 18 | -193 | -0 | -83.821 | -1,2 | -297.852 | -1,9 |
| E1 - Margine Ante Gestione Finanziaria e Straordinaria (E + 4.4) | -22.366 | -505,2 | -134.020 | -6,3 | -5.821.398 | -85,7 | -10.781.413 | -67,7 |
| 5 - Gestione Finanziaria | 0 | 0 | -34.563 | -1,6 | -366.699 | -5,4 | -778.235 | -4,9 |
| E2 - Margine Corrente (E1 + 5) | -22.366 | -505,2 | -168.583 | -7,9 | -6.188.097 | -91,1 | -11.559.648 | -72,6 |
| 6 - Gestione Straordinaria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| F - EBT (Margine Ante Imposte) (E2 + 6) | -22.366 | -505,2 | -168.583 | -7,9 | -6.188.097 | -91,1 | -11.559.648 | -72,6 |
| 7 - Imposte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| G - Utile/Perdita di periodo (F + 7) | -22.366 | -505,2 | -168.583 | -7,9 | -6.188.097 | -91,1 | -11.559.648 | -72,6 |

Onlyfans

OnlyFans è una piattaforma digitale fondata nel 2016 e cresciuta rapidamente fino a diventare uno dei casi più emblematici della creator economy. Il suo modello di business si basa sulla possibilità, per i creator, di condividere contenuti a pagamento con la propria community, ricevendo in cambio pagamenti diretti da parte degli utenti, sotto forma di abbonamenti mensili, mance e contenuti extra.

La caratteristica distintiva di OnlyFans è il modello peer-to-peer, che mette al centro la relazione diretta tra creatore e fan. A differenza delle piattaforme social tradizionali basate sulla pubblicità, OnlyFans consente ai creator di monetizzare direttamente il valore del proprio contenuto attraverso un sistema semplice, flessibile e redditizio. Questo ha attratto milioni di utenti e creatori in tutto il

mondo, non solo nel settore dell'intrattenimento per adulti (che ne ha rappresentato lo zoccolo duro iniziale), ma anche in ambiti come il fitness, la musica, la cucina, l'arte e la formazione.

La piattaforma è gestita dalla società Fenix International Limited, con sede nel Regno Unito. Secondo i dati pubblici, OnlyFans ha raggiunto risultati economici impressionanti: nel 2022 ha registrato un fatturato superiore a 1,5 miliardi di dollari, con una crescita costante anno su anno. La piattaforma trattiene una commissione del 20% su ogni transazione, lasciando l'80% dei guadagni ai creator, una percentuale molto competitiva rispetto ad altri strumenti di monetizzazione online.

OnlyFans ha saputo posizionarsi come uno strumento potente di auto-imprenditorialità digitale, dando a milioni di persone la possibilità di creare una propria attività sostenibile attraverso contenuti esclusivi e relazioni dirette con i follower. Questo modello si inserisce pienamente nel trend globale della creator economy, un'evoluzione del lavoro autonomo digitale, in cui contenuto, autenticità e community diventano le leve principali del valore economico.

Nel tempo, l'azienda ha anche cercato di ampliare e diversificare la propria immagine, investendo nella visibilità di creator mainstream e cercando di attrarre contenuti professionali e creativi in ambiti meno legati all'intrattenimento per adulti. La sua struttura tecnologica e il modello di business flessibile le consentono di restare competitiva in un mercato in continua evoluzione, dove la personalizzazione e la fidelizzazione degli utenti sono sempre più centrali.

In sintesi, OnlyFans rappresenta una delle espressioni più riuscite della disintermediazione nel mondo digitale: una piattaforma che ha ridefinito il concetto di contenuto a pagamento e ha dato vita a un modello di business sostenibile per milioni di creator, con un impatto tangibile sulla cultura digitale contemporanea.

DATI ISCRITTI E SPESA MEDIA PER UTENTE

| | Notes | 2023 \$000 | 2022 \$000 |
|--|-------|------------------|------------------|
| Gross Site Volume | | <u>6,629,945</u> | <u>5,550,076</u> |
| Revenue | 4 | 1,306,696 | 1,089,839 |
| Cost of sales | | (487,984) | (412,530) |
| Gross profit | | <u>818,712</u> | <u>677,309</u> |
| Administrative expenses | | (169,474) | (144,097) |
| Operating profit | | <u>649,238</u> | <u>533,212</u> |
| Other gains and losses | 8 | 7,030 | (8,455) |
| Finance income | 9 | 1,663 | 261 |
| Profit on ordinary activities before taxation | | <u>657,931</u> | <u>525,018</u> |
| Taxation charge for the year | 10 | (172,455) | (121,290) |
| Profit and total comprehensive income for the year | | <u>485,476</u> | <u>403,728</u> |
| Profit and total comprehensive income for the year attributable to: | | | |
| Owners of the parent company | | 485,618 | 403,735 |
| Non-controlling interest | | (142) | (7) |
| | | <u>485,476</u> | <u>403,728</u> |

The profit and total comprehensive income for the year ended 30 November 2023 derives wholly from continuing operations.

The notes on pages 21 to 48 are an integral part of these financial statements.

As a platform we have continued to grow our user base on both the Creator and Fan side. Since we were founded in 2016, we have seen year on year growth in both the total number of Creator accounts and the total number of Fan accounts. Total account numbers represent the number of accounts created on OnlyFans, which have not subsequently been deleted by the user or deactivated by the platform.

| | 2023 | 2022 | Growth |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------|
| Total number of Creator accounts | 4,118,000 | 3,182,000 | 29% |
| Total number of Fan accounts | 305,066,000 | 238,845,000 | 28% |

Reply

Reply è una delle principali aziende italiane – con presenza internazionale – specializzate nella consulenza, integrazione di sistemi e servizi digitali. Fondata nel 1996, Reply ha costruito negli anni un modello di business agile, innovativo e scalabile, che le ha permesso di affermarsi come un player strategico nella trasformazione digitale delle imprese.

La mission di Reply è aiutare le aziende a interpretare e cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, con particolare attenzione ai temi dell'intelligenza artificiale, dell'Internet of Things (IoT), del cloud computing, della cybersecurity, della robotica e della data economy. L'approccio dell'azienda si fonda su una logica di forte specializzazione: ogni area di competenza è presidiata da società verticali del gruppo, ognuna focalizzata su specifici ambiti di mercato, tecnologie o settori industriali.

Reply lavora con clienti di ogni dimensione, dalle grandi multinazionali alle realtà pubbliche e private più strutturate, offrendo servizi su misura che spaziano dalla strategia alla realizzazione tecnica, fino alla manutenzione e al supporto evolutivo. La capacità di integrare consulenza di business, conoscenza tecnologica e design dell'esperienza utente rappresenta uno dei punti di forza dell'azienda.

L'organizzazione è fortemente orientata all'innovazione continua: Reply investe costantemente in ricerca e sviluppo, partecipa a progetti sperimentali, collabora con università e istituti di ricerca, e promuove l'adozione di nuovi modelli digitali come il metaverso, i digital twin, l'automazione intelligente e la sostenibilità digitale. Inoltre, l'azienda si distingue per una cultura aziendale giovane, dinamica e fortemente imprenditoriale, che favorisce l'autonomia e la responsabilità dei team operativi.

Dal punto di vista finanziario, Reply è una società quotata alla Borsa Italiana, con performance molto solide: negli ultimi anni ha registrato una crescita costante del fatturato, dell'utile netto e della capitalizzazione di mercato, dimostrandosi una

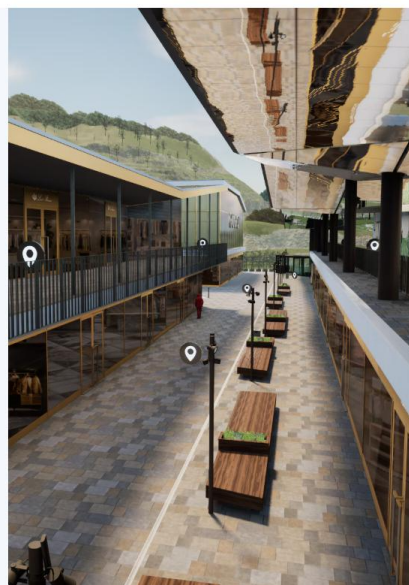
delle realtà più dinamiche e redditizie nel panorama europeo dell'IT e della consulenza digitale.

In sintesi, Reply è oggi un partner di riferimento per tutte le aziende che vogliono trasformarsi digitalmente in modo strategico e sostenibile, sfruttando le tecnologie più avanzate per creare valore, efficienza e nuove opportunità di business.

[Services](#)[Industries](#)[Insights & Labs](#)[ROSE](#)[We care](#)[We are](#)[Join us](#)

Un percorso interattivo nei luxury village

Per rendere il mondo dei luxury village di The Mall Luxury Outlets accessibile ovunque, Xister Reply ha creato **un'esperienza VR immersiva** che trasporta i visitatori direttamente nell'atmosfera esclusiva del brand. Tramite il visore Meta Quest 3, gli utenti possono vivere la raffinata eleganza di The Mall Sanremo e The Mall Firenze come se fossero fisicamente presenti. L'esperienza permette di **"passeggiare" virtualmente tra gli spazi del villaggio**, ammirare i dettagli dei prodotti e godere di un'anteprima coinvolgente dell'esperienza di shopping. Questo permette di avvicinare i clienti alle boutique ovunque si trovino, e posiziona The Mall Luxury Outlets come pioniere di un nuovo **retail immersivo**, fondendo realtà fisica e virtuale.

[Cookie se](#)

Conto economico consolidato riclassificato

Di seguito si espone il conto economico consolidato riclassificato a valori assoluti e percentuali, raffrontato con i valori dell'esercizio precedente:

| (IN MIGLIAIA DI EURO) | 2023 | % | 2022 | % |
|--|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| Ricavi | 2.117.983 | 100,0 | 1.891.114 | 100,0 |
| Acquisti | (29.364) | (1,4) | (27.328) | (1,4) |
| Lavoro | (1.139.331) | (53,8) | (986.744) | (52,2) |
| Servizi e costi diversi | (595.710) | (28,1) | (587.402) | (31,1) |
| Altri (costi)/ricavi operativi | (1.485) | (0,1) | 50.671 | 2,7 |
| Costi operativi | (1.765.890) | (83,4) | (1.550.802) | (82,0) |
| Margine operativo lordo (EBITDA) | 352.093 | 16,6 | 340.312 | 18,0 |
| Ammortamenti e svalutazioni | (75.205) | (3,6) | (58.612) | (3,1) |
| Altri (costi)/ricavi non ricorrenti | 15.858 | 0,7 | 3.774 | 0,2 |
| Risultato operativo (EBIT) | 292.745 | 13,8 | 285.473 | 15,1 |
| (Oneri)/proventi da partecipazioni | (13.877) | (0,7) | (12.102) | (0,6) |
| (Oneri)/proventi finanziari | (7.287) | (0,3) | (4.676) | (0,2) |
| Utile ante imposte | 271.581 | 12,8 | 268.695 | 14,2 |
| Imposte sul reddito | (83.122) | (3,9) | (76.511) | (4,0) |
| Utile netto | 188.459 | 8,9 | 192.184 | 10,2 |
| Utile/(perdita) attribuibile a interessenze di pertinenza di minoranza | (1.760) | (0,1) | (1.168) | (0,1) |
| Utile attribuibile ai soci della Capogruppo | 186.699 | 8,8 | 191.016 | 10,1 |

Bambuser

2. Bambuser



Distinguiti dagli altri, vendi in diretta

Bambuser ti fornisce la tecnologia innovativa per la diretta streaming, per aggiungere prodotti in evidenza e moderare la chat.

- Questi video si troveranno all'interno del tuo sito e-commerce o nella tua App
- Vai in diretta con uno smartphone, con telecamere esterne o con due presentatori su schermo condiviso



Immagine via Bambuser

La seconda piattaforma di live shopping dello nostro lato è Bambuser, un fornitore (SaaS) (Software as a Service) che offre un'esperienza di live shopping per aziende. Bambuser si concentra principalmente sullo streaming dal vivo, ma offre anche la possibilità di pubblicare contenuti pre-registrati.

Sono disponibili due opzioni. One-to-many, che significa trasmettere a un numero infinito di persone, e one-to-one, che significa avere un contatto diretto con un esperto. L'opzione 1-to-1 è sicuramente più adatta per gli acquisti di grandi dimensioni o di prodotti ad alto budget.

La piattaforma offre un'applicazione sulla propria pagina web da cui è possibile trasmettere in live streaming sul proprio sito web e condividere anche su altre piattaforme di social media. È possibile anche l'integrazione con altre piattaforme di e-commerce. La comprovata esperienza di Bambuser è piuttosto impressionante ed è sicuramente un servizio di alto livello.

Pro

- Consente lo streaming di video in alta definizione
- Permette di modificare, cancellare e rutilizzare il materiale video
- Dispone di varie integrazioni con la piattaforma di e-commerce
- Funzionalità di chatbot o di acquisto istantaneo all'interno dell'evento di shopping dal vivo

Contro

- L'iscrizione è piuttosto costosa rispetto agli altri software
- Naso un target di pubblico
- La funzione di live chat non è inclusa nel pacchetto base

Bambuser è un'azienda tecnologica svedese specializzata in soluzioni di live video shopping, una delle tendenze più innovative e in crescita nel mondo dell'e-commerce e del digital retail. Fondata a Stoccolma nel 2007, Bambuser nasce come piattaforma per lo streaming video in tempo reale, ma si è evoluta fino a diventare leader globale nel settore del Live Commerce, offrendo tecnologie avanzate per trasformare l'esperienza d'acquisto online in un'esperienza interattiva, coinvolgente e personalizzata.

Il core business di Bambuser si concentra sull'offerta di una piattaforma che permette ai brand e ai retailer di ospitare sessioni di live shopping in cui è possibile presentare prodotti, interagire con i clienti in tempo reale e guidarli all'acquisto con un'esperienza simile a quella del negozio fisico. Questa modalità si è dimostrata particolarmente efficace nell'aumentare i tassi di conversione, migliorare il coinvolgimento degli utenti e rafforzare il legame tra brand e consumatore.

Bambuser offre due principali soluzioni: One-to-Many e One-to-One. La prima consente di trasmettere eventi live a un vasto pubblico, in stile "show televisivo", mentre la seconda è pensata per esperienze di shopping personalizzate, in cui un addetto alle vendite interagisce direttamente con il singolo cliente attraverso una videochiamata, offrendo assistenza e suggerimenti in tempo reale.

Tra i clienti di Bambuser figurano alcuni dei più importanti brand internazionali nei settori della moda, bellezza, lusso e retail, come Clarins, LVMH, Farfetch, Samsung e Tommy Hilfiger. La sua tecnologia si integra facilmente con le piattaforme e-commerce più diffuse (come Shopify, Salesforce, Magento), consentendo ai brand di mantenere coerenza visiva e funzionalità avanzate all'interno dei propri siti.

Dal punto di vista strategico, Bambuser si posiziona in modo chiaro nel mercato del video commerce, un segmento in rapida espansione, soprattutto in Asia e negli Stati Uniti, ma in forte crescita anche in Europa. L'azienda è quotata al Nasdaq First North Growth Market in Svezia, e ha una forte vocazione

all'innovazione continua, puntando sull'intelligenza artificiale, la personalizzazione e l'analisi dei dati per ottimizzare ogni fase dell'esperienza d'acquisto.

In sintesi, Bambuser rappresenta un esempio avanzato di come la tecnologia possa reinventare l'e-commerce, portando l'esperienza del negozio direttamente a casa del cliente, attraverso l'immediatezza del video, l'interazione live e la capacità di creare un coinvolgimento emotivo con il brand.

Resultaträkning - La casa madre

(in migliaia di corone svedesi)



| | Non | 2023 | 2022 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Reddito | 3, 4 | 127 091 | Codice 130 841 |
| Costo dei prodotti venduti | | -43 069 | -35 762 |
| Utile lordo | | 84 022 | 95 079 |
| Spese di vendita e marketing | | -95 042 | -113 206 |
| Costi di tecnologia e sviluppo | | -98 931 | -107 336 |
| Spese amministrative | 8, 9 | -69 964 | -71 861 |
| Altri proventi operativi | 5, 6 | 22 614 | 32 905 |
| Risultato operativo | 4, 7, 11 | -157 302 | -164 418 |
| Risultato da poste finanziarie | | | |
| Utili da partecipazioni in società del Gruppo | 12 | -193 493 | -50 |
| Altri interessi attivi e voci analoghe di conto economico | 13 | 5 694 | 5 685 |
| Altri interessi attivi da società del Gruppo | | 355 | 316 |
| Interessi passivi e voci analoghe dell'utile (perdita) d'esercizio | 14 | -21 | -17 |
| | | -187 465 | 5 934 |
| Utile dopo le voci finanziarie | | -344 766 | -158 484 |
| Stanzamenti | | | |
| Contributi del gruppo ricevuti | | 1 457 | - |
| | | 1 457 | - |
| Utile prima delle imposte | | -343 309 | -158 484 |
| Imposta sull'utile dell'esercizio | 15 | -53 | -56 |
| Utile dell'esercizio | | -343 362 | -158 540 |



1 euro = 10, 82 Corona Svedese

Di cosa parla questo articolo [nascondi]

Cos'è il live shopping?

Le 10 principali piattaforme di live shopping

1. Giosg
2. Bambuser
3. Klarna
4. Streams.live
5. Facebook Live
6. Instagram Live
7. Channelize
8. Live Scale
9. Smartzer
10. NTWRK

YUMI

友

SHOP

VIDEOGAME ▾FIGURE ▾TGC ▾MINI 4WD ▾JAPAN ZONE ▾STORECHI SIAMO ▾SERVIZI ▾MAGAZINE ▾

ACCEDI / REGISTRATI 🔍🔗[®]📌

Le live per tutti i gusti

Palinsesto settimanale

Lunedì dalle ore 18:00

TCG & POKEMON

Carte collezionabili di One Piece, Dragon Ball, Bandai e dei migliori brand made in Japan, più videogiochi e gadget Pokémon

Lunedì dalle ore 20:30

ALTROVE

In diretta da Alghero (Sardegna) con prodotti videoludici, figure e gadget di qualsiasi tipo

Martedì dalle ore 21:30

LA GUERRA DEI NERD

Il mitico duo di Cosa Nerd nella sfida settimanale a colpi di retrogame e materiale vintage per stabilire quale delle due fazioni avrà la meglio

Giovedì dalle ore 21:30

FUNKO LIVE

Il buon Chef ogni settimana porterà una cascata di Funko Pop a prezzi bassissimi

Sabato dalle ore 15:00

MILLION \$ MAN

Maratona in diretta dal Giappone con Sensei Ares, tutte le novità del Sol Levante e tante chicche nerd per tutti a prezzi imbattibili

Martedì/Venerdì dalle ore 18:00

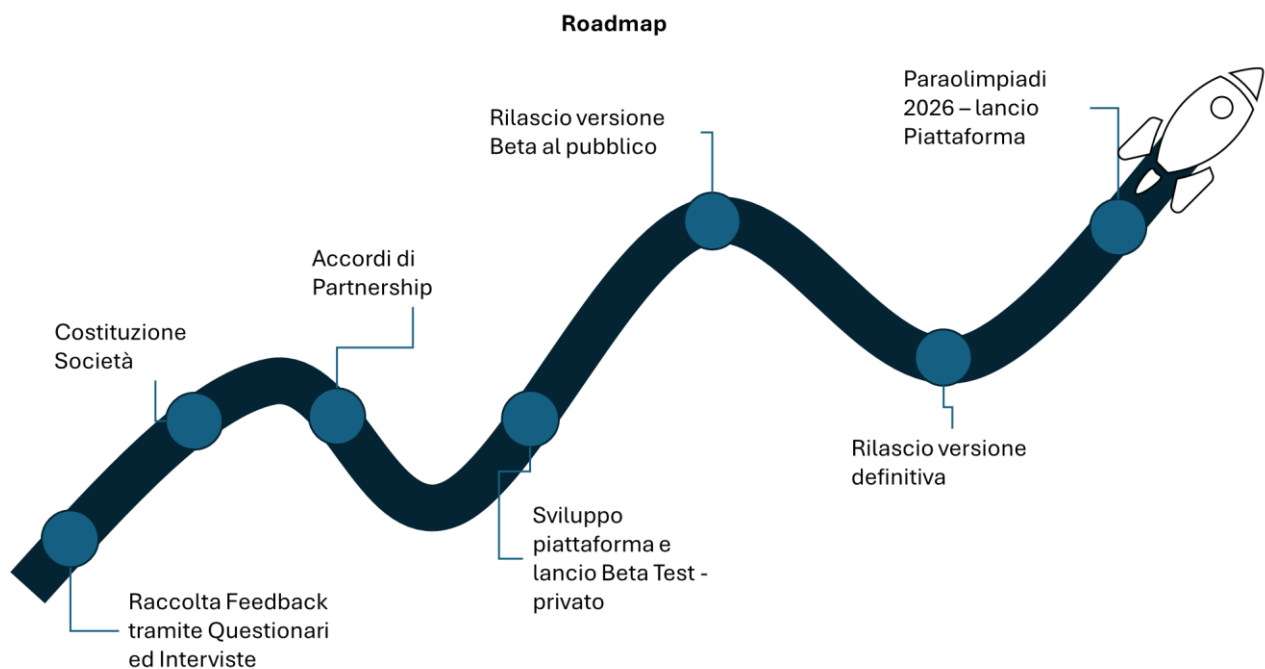
LIVE SETTIMANALE

Tutti i pomeriggi con la mitica zia Vale, per una serie di live direttamente dal nostro magazzino a Roma

6. Questionario

In attesa dei dati

7. Roadmap e Got-to-Market Strategy



La roadmap delle attività per la realizzazione della piattaforma segue un percorso ben definito che parte dalla comprensione delle esigenze degli utenti fino al lancio definitivo del servizio sul mercato. Il primo passo fondamentale è la **raccolta di feedback** attraverso questionari online e interviste ai potenziali utilizzatori della piattaforma. Questo processo è essenziale per identificare le aspettative degli utenti, le principali criticità del settore e le funzionalità più richieste, permettendo così di sviluppare un prodotto realmente in linea con le necessità del pubblico. Oltre a ottenere dati qualitativi e quantitativi sul mercato, questa fase aiuterà a creare una community di primi interessati che potranno diventare utilizzatori attivi sin dalle prime versioni della piattaforma.

Parallelamente, verranno avviate le procedure per la **costituzione della società**, un passaggio cruciale per dare un'identità giuridica al progetto e renderlo operativo dal punto di vista legale e amministrativo. In questa fase sarà necessario

scegliere la forma societaria più adatta, definire gli assetti societari, registrare il marchio e predisporre tutta la documentazione necessaria per la gestione aziendale, inclusi gli aspetti fiscali e contrattuali. La corretta costituzione della società consentirà anche di facilitare i futuri accordi commerciali e l'eventuale raccolta di investimenti.

Una volta stabilita la base operativa, il focus si sposterà sulla **ricerca di partner commerciali** disposti a inserire le proprie attività all'interno della piattaforma. Questa fase è cruciale per garantire un'offerta di valore agli utenti, permettendo loro di accedere a servizi diversificati e costruire un ecosistema in grado di generare valore per tutte le parti coinvolte. Saranno quindi avviati contatti con aziende e professionisti del settore, negoziando condizioni vantaggiose per entrambe le parti e creando un network di collaborazioni solide. Il successo della piattaforma dipenderà in gran parte dalla qualità e dall'affidabilità dei partner selezionati, motivo per cui sarà fondamentale individuare realtà che possano garantire standard elevati di servizio e un allineamento con la mission del progetto.

Conclusa questa fase, si procederà con lo **sviluppo dell'applicazione**, creando una prima versione della piattaforma che verrà rilasciata in modalità beta a un gruppo ristretto di tester selezionati. Questi utenti avranno il compito di sperimentare l'effettiva modalità di servizio, individuare eventuali problematiche tecniche o di usabilità e fornire feedback utili per il miglioramento del prodotto. Il beta test sarà un momento chiave per comprendere il comportamento degli utenti, rilevare eventuali criticità e ottimizzare il funzionamento della piattaforma prima del rilascio pubblico. In particolare, sarà fondamentale valutare l'efficacia dell'interazione tra gli utenti e i partner commerciali, verificando che l'esperienza d'uso sia fluida e priva di ostacoli.

Sulla base dei feedback raccolti durante il beta test, verranno implementate le **correzioni necessarie** per migliorare la piattaforma e risolvere eventuali problemi tecnici o funzionali. Questa fase richiederà un'analisi dettagliata delle segnalazioni

ricevute, lo sviluppo di aggiornamenti software e la verifica della loro efficacia attraverso test interni. Solo dopo aver raggiunto un livello di stabilità e usabilità soddisfacente, si procederà con il **rilascio della versione beta al pubblico**, permettendo a un numero più ampio di utenti di accedere alla piattaforma e iniziare a utilizzarla in maniera regolare.

Il passo successivo sarà il **rilascio della versione definitiva al pubblico**, che segnerà l'ingresso ufficiale della piattaforma nel mercato. Questo momento sarà accompagnato da una strategia di marketing mirata per garantire la massima visibilità e favorire una rapida crescita del numero di utenti. L'attenzione sarà rivolta non solo all'acquisizione di nuovi iscritti, ma anche alla fidelizzazione degli utenti attivi, offrendo un'esperienza di qualità e implementando eventuali miglioramenti suggeriti dai primi utilizzatori.

Per massimizzare l'impatto mediatico e consolidare il posizionamento della piattaforma, verrà organizzato un **evento di lancio in collaborazione con l'associazione che gestisce le Paralimpiadi di Milano-Cortina 2026**. Questo evento rappresenterà un'opportunità unica per presentare ufficialmente il progetto al grande pubblico e ai media, sfruttando la risonanza internazionale dell'evento sportivo. Attraverso una strategia di comunicazione mirata, si punterà a valorizzare la mission della piattaforma, le sue caratteristiche distintive e il contributo positivo che può apportare alla comunità. La collaborazione con le Paralimpiadi sarà anche un'occasione per promuovere valori di inclusione e accessibilità, rafforzando l'identità del brand e creando un forte legame emotivo con il pubblico.

Questa roadmap rappresenta un percorso strutturato e strategico che guiderà il progetto dalla fase iniziale di ricerca e sviluppo fino alla piena operatività. Ogni fase sarà fondamentale per garantire il successo della piattaforma, assicurando una crescita sostenibile e una risposta efficace alle esigenze del mercato. L'attenzione all'innovazione, alla qualità del servizio e alla creazione di partnership strategiche

saranno i fattori chiave per costruire un progetto solido e competitivo nel lungo termine.

La strategia di marketing di Livetar include:

- Creazione di contenuti virali tramite membri del team che creano contenuti originali da pubblicare sui social media, mostrando l'esperienza in tempo reale;
- Collaborazione con micro-influencer per attrarre interesse organico;
- Social media ADS a cui verrà destinato circa il 10% del budget;
- Public Relations e coinvolgimento Media locali e nazionali;
- Collaborazione con enti etici.

8. Piano Economico Finanziario

Il cuore di Livetar è costituito dalla sua piattaforma, elemento fondamentale dell'interazione tra Player e Pilot, la quale secondo i primi preventivi avrà un costo di circa 35.000 €. DA MODIFICARE

Oltre alla realizzazione della piattaforma sono stati previsti costi accessori per il corretto funzionamento di questa, in particolare sono stati previsti costi per Testing e debugging dell'applicazione pari a 5.000 € e per il Server e l'infrastruttura cloud pari a 5.000 €.

Per il marketing di lancio e le campagne pubblicitarie dei micro-influencer sono stati previsti circa 100 mila €, che per il primo anno sono state interamente capitalizzate essendo relative a campagne per far conoscere e posizionare sul mercato la piattaforma

Infine, i costi fiscali e legali del primo anno sono stati individuati pari a 30.000 €:

- Informativa clienti (Privacy Policy) coerente con quanto richiesto dal GDPR;
- Contratto di vendita o Termini e condizioni per il cliente;
- Definire forma contrattuale dipendenti e relativa contrattualizzazione (In Italia la forma contrattuale più usata per business model assimilabili è la partita iva, in Spagna è stata resa obbligatoria dei rider).
- Accordi con istituzioni/musei per effettuare riprese a scopo commerciale (considerare anche aspetto privacy visitatori);
- Molti musei richiedono specifici permessi per poter effettuare riprese a scopo commerciale.
- Gestione incassi e trasferimento denaro durante la prestazione (es. spesa);
- Creare un sistema di crediti nella piattaforma che eviti eccessivi movimenti di denaro.
- Copyright registrazioni video;
- Necessario andare a redigere un contratto in cui il player rinuncia al diritto di autore, così che questo ricada in capo al pilot che usufruisce del servizio.

- Abilitazioni guide turistiche;
- Iscrizione in albo servizi turistici;
- Equipaggiamento tecnologico, costo e forma contrattuale;
- Leasing/acquisto e noleggio/comodato uso gratuito/trasferimento proprietà.
- Continua attenzione alle leggi in vigore nei paesi di operatività;
- Valutare disponibilità di terze parti ad attività Livetar (spesa online, visite virtuali ai musei, spettacoli in streaming, radio, ecc.)

Compensi Team

- Responsabile Sviluppo tecnologico (Ingegnere informatico): Equity + compenso a partire dal 2027
- Esperto cybersecurity: Equity + compenso a partire dal 20XX
- Esperto programmatore settore videomaker: Equity + compenso a partire dal 20XX
- Team programmatori: contratto con società che ha sviluppato la piattaforma per miglioramenti e assistenza relativa alla piattaforma di 18 mila € annui
- Un project manager/amministratore: solo compenso di 50 mila € annui
- Vari specialisti in marketing e Public Relations: Compenso??
- UX Engineer: è stato assunto un compenso a partire dal 2026 per un consulente esterno che sviluppi e migliori le interfacce funzionari per gli utenti
- Uno specialista amministrativo: persona a tempo pieno con un costo annuo di 35 mila €
- Assistenza clienti: servizio chatbot suddiviso fra lo sviluppo del Bot iniziale e il canone mensile di utilizzo. 3 mila € per lo sviluppo del Bot e mille € al mese di servizi clienti

ALTRI COSTI

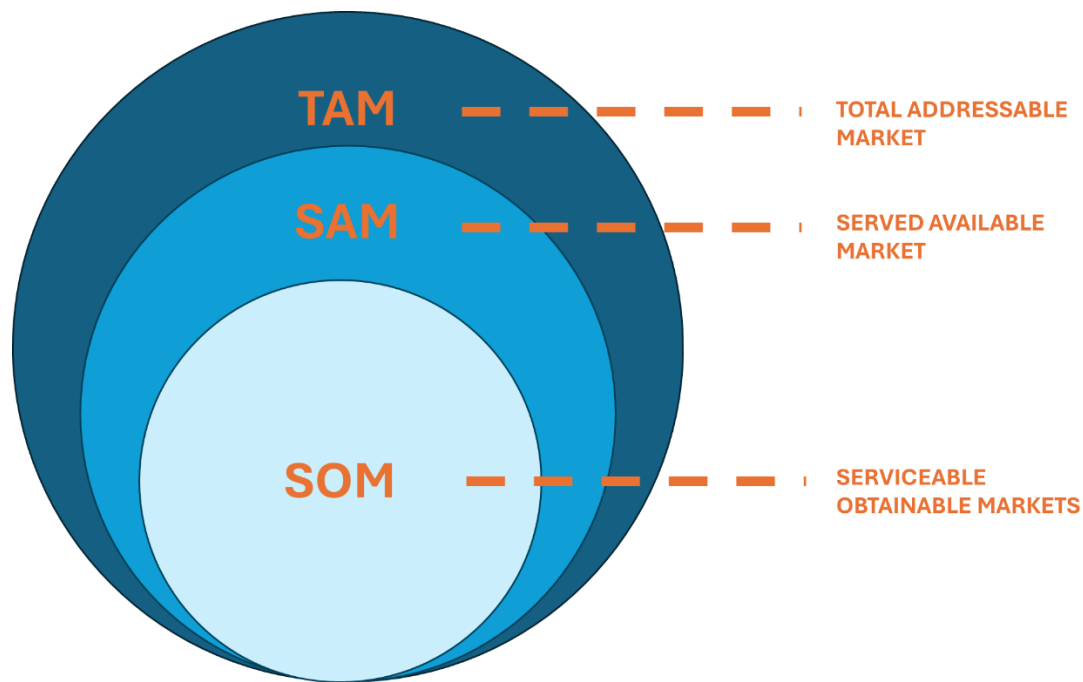
- Locazione Sede (dove fare la sede della società): è stato ipotizzato un affitto di 1.500 € al mese per un ufficio situato fuori Milano;

- Utenze: è stato considerato un valore di 4,5 mila € di costi per luce, acqua e internet;
- Software contabilità: suddiviso fra l'acquisto del software di 5 mila € e il canone di utilizzo di 1,5 mila € annui;
- Assicurazioni: prevista solo D&O;
- Consulenze: costo annuo commercialista di 5 mila € a partire dal 2025 e consulenze legali per 5 mila € annui a partire dal 2026 in quanto le attività svolte nel 2025 sono state capitalizzate
- Gestione pagamenti: Paypal 3,4% + 0,35€ a transazione
- Commissioni Bancarie: 500 € annui

Moderazione contenuti live: È previsto un sistema di controllo dei contenuti trasmessi in diretta, basato su intelligenza artificiale e, se necessario, supporto umano, per garantire il rispetto delle policy e prevenire comportamenti inappropriati o illeciti. CHIEDERE A SVILUPPATORI/FARNESI COSTO POSSIBILE

8. Revenue

Assumption



L'obiettivo di Livetar è quello di arrivare ad ottenere dai propri clienti una quota mensile di circa 5/50 euro da suddividere in una componente fissa per l'abbonamento alla piattaforma, di circa 0,5/1 euro, ed il rimanente pagato al momento della fruizione del servizio del Player.

Inoltre, grazie alla validità del progetto ed alle strategie di marketing implementate Livetar prevede una crescita annua tra il 15% ed il 20% in grado di coprire i maggiori costi legati all'internazionalizzazione dei servizi offerti dalla piattaforma.

In particolare, le principali fonti di ricavo di Livetar sono state individuate in:

- Commissioni sulle connessioni, la piattaforma trattiene una percentuale su ogni transazione tra Pilot e Player;
- Abbonamenti premium, che offrono vantaggi esclusivi come connessioni illimitate o accesso a contenuti speciali;
- Pubblicità e Sponsorship, consentendo alle aziende di inserire pubblicità all'interno delle sessioni o di creare spot prima e dopo le connessioni.

Ipotesi 1 - Conservativa

È stato preso in considerazione una spesa media di 10€ per utente/mese sulla piattaforma Livetar.

Il che significa che all'azienda rimane un valore di 1 €/mese per utente. Secondo questa assumption per coprire i costi sono necessari 25 mila utenti al mese nel 2025, 28 mila nel 2026 e 42 mila nel 2027.

Riguardo al 2028-2030 è stato prevista una crescita annua del 20%

In merito ai Ricavi, e quindi ai potenziali clienti, non è stato preso in considerazione iniziative relative a scontistiche per incentivare nuovi utenti o durante campagne di marketing strategiche, che per le imprese in fase di sviluppo sono solitamente a carico della società stessa senza.

| | set-25 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costi Ammortizzabili | 37.400 € | 37.400 € | 37.400 € | 37.400 € | 37.400 € | - € |
| Piattaforma | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € | |
| Testing e debug | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | |
| Server e infrastruttura cloud | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | |
| Marketing | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | |
| Costi legali e Amministrativi | 6.000 € | 6.000 € | 6.000 € | 6.000 € | 6.000 € | |
| Notaio -apertura | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | |
| Commercialista -apertura | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | |
| Software contabilità | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | |
| Sviluppo BOT | 600 € | 600 € | 600 € | 600 € | 600 € | |
| Costi di esercizio | 57.542 € | 297.753 € | 407.000 € | 416.900 € | 428.180 € | 441.116 € |
| sito web assistenza | | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € |
| ADV | - € | 100.000 € | 100.000 € | 100.000 € | 100.000 € | 100.000 € |
| Locazione uffici | 6.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € |
| Utenze | 1.500 € | 4.500 € | 4.500 € | 4.500 € | 4.500 € | 4.500 € |
| servizio clienti -call center | 4.000 € | 12.000 € | 15.000 € | 18.000 € | 21.000 € | 24.000 € |
| Responsabile Sviluppo tecnologico | | | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| Responsabile Marketing e Public Relation | | | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| Project Manager/amministratore | 16.667 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| UX Engineer | | 10.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € |
| Amministrazione e Finanza | 12.000 € | 35.000 € | 35.000 € | 35.000 € | 35.000 € | 35.000 € |
| Commercialista anno | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € |
| Consulenze legali | | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € |
| Software contabilità-canone utilizzo | 375 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € |
| Altri scosti per servizi | 4.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € |
| Assicurazioni (Es. D&O) | 1.000 € | 3.000 € | 3.000 € | 3.000 € | 3.000 € | 3.000 € |
| Commissioni bancarie | 100 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € |
| gestione pagamenti-transazioni (payroll) | 3.500 € | 11.795 € | 17.500 € | 21.000 € | 25.200 € | 30.240 € |
| % su vendita (payroll) | 3.400 € | 11.458 € | 17.000 € | 20.400 € | 24.480 € | 29.376 € |
| COSTO TOTALE | 94.942 € | 335.153 € | 444.400 € | 454.300 € | 465.580 € | 441.116 € |
| Ricavi | 100.000 € | 337.000 € | 500.000 € | 600.000 € | 720.000 € | 864.000 € |
| Utile | 5.058 € | 1.847 € | 55.600 € | 145.700 € | 254.420 € | 422.884 € |

Ipotesi 2

È stato preso in considerazione una spesa media di 30€ per utente/mese sulla piattaforma Livetar.

Il che significa che all'azienda rimane un valore di 3 €/mese per utente. Secondo questa assumption per coprire i costi sono necessari 8,4 mila utenti nel 2025, 9,4 mila nel 2026 e 14 mila nel 2027. Per il triennio 2028-2030 è stato preso in considerazione una crescita annua del 20%.

In merito ai Ricavi, e quindi ai potenziali clienti, non è stato preso in considerazione iniziative relative a scontistiche per incentivare nuovi utenti o durante campagne di marketing strategiche, che per le imprese in fase di sviluppo sono solitamente a carico della società stessa senza.

| | set-25 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Costi Ammortizzabili | 37.400 € | 37.400 € | 37.400 € | 37.400 € | 37.400 € | - € |
| Piattaforma | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € | 7.000 € | |
| Testing e debug | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | |
| Server e infrastruttura cloud | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | |
| Marketing | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | 20.000 € | |
| Costi legali e Amministrativi | 6.000 € | 6.000 € | 6.000 € | 6.000 € | 6.000 € | |
| Notaio -apertura | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | |
| Commercialista -apertura | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | |
| Software contabilità | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | 1.000 € | |
| Sviluppo BOT | 600 € | 600 € | 600 € | 600 € | 600 € | |
| Costi di esercizio | 57.542 € | 297.753 € | 407.000 € | 416.900 € | 428.180 € | 441.116 € |
| sito web assistenza | | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € |
| ADV | - € | 100.000 € | 100.000 € | 100.000 € | 100.000 € | 100.000 € |
| Locazione uffici | 6.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € | 18.000 € |
| Utenze | 1.500 € | 4.500 € | 4.500 € | 4.500 € | 4.500 € | 4.500 € |
| servizio clienti -call center | 4.000 € | 12.000 € | 15.000 € | 18.000 € | 21.000 € | 24.000 € |
| Responsabile Sviluppo tecnologico | | | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| Responsabile Marketing e Public Relation | | | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| Project Manager/amministratore | 16.667 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| UX Engineer | | 10.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € |
| Amministrazione e Finanza | 12.000 € | 35.000 € | 35.000 € | 35.000 € | 35.000 € | 35.000 € |
| Commercialista anno | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € |
| Consulenze legali | | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € | 5.000 € |
| Software contabilità-canone utilizzo | 375 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € | 1.500 € |
| Altri scosti per servizi | 4.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € |
| Assicurazioni (Es. D&O) | 1.000 € | 3.000 € | 3.000 € | 3.000 € | 3.000 € | 3.000 € |
| Commissioni bancarie | 100 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € |
| gestione pagamenti-transazioni (paypall) | 3.500 € | 11.795 € | 17.500 € | 21.000 € | 25.200 € | 30.240 € |
| % su vendita (paypall) | 3.400 € | 11.458 € | 17.000 € | 20.400 € | 24.480 € | 29.376 € |
| COSTO TOTALE | 94.942 € | 335.153 € | 444.400 € | 454.300 € | 465.580 € | 441.116 € |
| Ricavi | 100.000 € | 337.000 € | 500.000 € | 600.000 € | 720.000 € | 864.000 € |
| Utile | 5.058 € | 1.847 € | 55.600 € | 145.700 € | 254.420 € | 422.884 € |