



## LA CONTROLLATA IDNTT+ ARRICCHISCE LA PROPRIA OFFERTA CONSUMER CON IL LANCIO DEL “SEASON PASS”

**UN ABBONAMENTO A PAGAMENTO CHE DÀ ACCESSO PER 12 MESI A  
VIDEOGIOCHI, CONTENUTI ED ESPERIENZE ESCLUSIVE PER I FAN DEI PRINCIPALI  
CONTENT CREATORS ITALIANI**

**IL PRIMO SEASON PASS È PER LYON (CLUB.LYONWGF.IT), TALENT CHE VANTA 7  
MILIONI DI FOLLOWER E 8 MILIARDI DI VISUALIZZAZIONI SU YOUTUBE**

*Chiasso (Svizzera), 10 dicembre 2024*

**IDNTT SA** (IDNTT:IM, CH1118852594), *MarTech Content Factory* attiva nella produzione di contenuti *omnichannel*, quotata sul mercato Euronext Growth Milan (EGM) di Borsa Italiana e nel segmento open market “Quotation Board” della Borsa di Francoforte, attraverso la propria controllata IDNTT+ ([IDNTTplus.com](https://www.IDNTTplus.com)), dopo il lancio de “L’ISOLA DEI PAGURI by CICCIOGAMER89” su FORTNITE (il videogame più giocato al mondo) avvenuto il 01.12.2024, rilascia il nuovo prodotto “**SEASON PASS**”, coerente con il modello di business adottato dall’azienda per il mercato *consumer*, ovvero di trasformare i *content creator* in brand, i loro contenuti in prodotti e i loro *follower* in consumatori.

**SEASON PASS** è un abbonamento annuale a pagamento che consente ai fan di un *content creator*, di accedere a videogiochi, contenuti ed esperienze esclusive del proprio Talent preferito.

Il primo *Talent* scelto da IDNTT+ per la creazione del primo SEASON PASS, che avrà un costo annuo di abbonamento di 25 Euro, è Ettore Canu, in arte “**LYON**”, uno dei principali *Gamer Italiani*, noto soprattutto per i suoi video “Let’s Play”, che includono giochi come Minecraft, Roblox, Among Us e GTA 5. LYON conta una *fanbase* cumulata sui propri canali di quasi **7 milioni di follower e 8 miliardi di visualizzazioni su Youtube**. Nel 2020 LYON è entrato nel **GUINNESS WORLD RECORD ITALIANO** per le vendite di oltre **220.000 copie del suo primo libro a fumetti**. La sua linea di **merchandising genera centinaia di migliaia di pezzi venduti all’anno**, tra zaini, felpe, t-shirt, figurine, carte collezionabili, uova di Pasqua, gelati e molto altro.

Il **SEASON PASS** è una **piattaforma di intrattenimento digitale sviluppata internamente da IDNTT+**. L’accesso è a pagamento attraverso la sottoscrizione di un abbonamento annuale proprio come succede per NETFLIX o AMAZON PRIME VIDEO. Non solo contenuti originali ma anche videogiochi ed esperienze esclusive create per i Fan e coerenti con l’immagine e lo story telling del Talent.

Il Key Selling Point del progetto SEASON PASS è il concetto di **ESCLUSIVITA’**, ovvero la possibilità di entrare in un club che ha accesso a contenuti riservati solo agli iscritti. Un approccio Win-Win che premia sia il Creator consentendogli di aumentare l’interazione, la fidelizzazione e la monetizzazione della propria community, sia i suoi Followers, attraverso l’accesso a contenuti Premium del loro Creator preferito.

*“Il lancio del SEASON PASS rappresenta per IDNTT+, un altro importante traguardo per la creazione di un ecosistema di intrattenimento digitale innovativo e coinvolgente specifico per le nuove generazione Z e ALPHA. Questo nuovo prodotto, in linea con la nostra mission di trasformare i Content creator in brand, apre un canale di monetizzazione diretto e ricorrente, permettendoci di capitalizzare valore, anno su anno, facendo leva sulla fedeltà e sull’entusiasmo dei fan. Per i nostri creator, il SEASON PASS rappresenta un’opportunità unica per fidelizzare la propria fanbase, aumentare l’engagement e monetizzare in modo efficace la propria influenza.*”

# IDNTT

*Più di 12 mesi di sviluppo. Diversi progetti pilota realizzati. Diversi problemi risolti. Competenze nuove acquisite giorno dopo giorno imparando dai nostri errori. Per queste ragioni pensiamo che il SEASON PASS, a partire dal lancio con LYON, uno dei gamer più amati in Italia, si rivelerà un successo, aprendo la strada a un nuovo modello di business nel settore dell'intrattenimento digitale."*

**Christian Traviglia, Presidente e CEO di IDNTT**

\*\*\*

Il presente comunicato stampa è disponibile sul sito internet di IDNTT [www.ir.idntt.ch](http://www.ir.idntt.ch) nella sezione Investor Relations e su [www.emarketstorage.com](http://www.emarketstorage.com).

## IDNTT SA

IDNTT ([www.IDNTT.ch](http://www.IDNTT.ch)) (IDNTT:IM, ISIN:CH1118852594), con Headquarter in Svizzera e controllate in Olanda, Romania, Italia e Spagna, è una Martech Content Factory che produce ogni giorno centinaia di contenuti *omnichannel* con processi industriali certificati ISO 9001 e governati dalla tecnologia. Contenuti *"data driven"*, sviluppati grazie alla raccolta e l'analisi dei dati e degli interessi degli utenti, che hanno l'obiettivo di convertire la visione del contenuto in vendite on-line, off-line e aumentare la *brand awareness* delle aziende. Con l'acquisizione nell'ottobre 2022 di In-Sane! ([in-sane.it](http://in-sane.it)), IDNTT è entrata anche nel mondo dell'*influencer marketing* e dei *contenuti di intrattenimento* per le nuove generazioni. In-SANE! è una delle prime Talent Agency Italiane con oltre 170 *influencer, gamer e creator* in esclusiva e il primo MCN - Multi Channel Network in Italia con oltre 190 canali YouTube gestiti in esclusiva, secondo l'ultima ricerca di ComScore ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)). Nel 2023, a seguito dell'ingresso nel capitale di Aldo Biasi Comunicazione Srl ([aldobiasi.com](http://aldobiasi.com)), società fondata da Aldo Biasi, firma storica della comunicazione italiana ([wikipedia.org/wiki/Aldo\\_Biasi](http://wikipedia.org/wiki/Aldo_Biasi)), il Gruppo IDNTT entra nel business delle grandi produzioni di spot televisivi con gli "IDNTT STUDIOS", con Aldo Biasi nel ruolo di Direttore Creativo, per un'offerta di contenuti completa e integrata. Nel 2024 IDNTT entrata nel capitale di C41 ([c41.eu](http://c41.eu)), *creative content factory* con sedi in Italia e in Olanda, con un portafoglio di clienti fidelizzati tra i brand più rilevanti nel settore del fashion e del design. C41 è inoltre titolare ed editore di "C41 Magazine" ([C41magazine.com](http://C41magazine.com)), uno dei principali magazine di tendenza indipendenti distribuito in 15 Paesi, con una *fanbase* di circa 125.000 follower su Instagram, focalizzato su tematiche contemporanee provenienti da tutto il mondo, riflettendo visioni e coinvolgendo nuove generazioni, fotografi e registi nel campo della moda e del design. Nel giugno 2024 IDNTT acquisisce il 59% di RealLife Television ([reallifetv.com](http://reallifetv.com)), attiva dal 1999 e con sedi a Roma, Milano e Azerbaijan, che produce oltre 3.000 contenuti digitali e oltre 1.000 ore di produzioni TV e video all'anno. RLTV nel corso della propria storia si è dimostrata capace di anticipare le nuove tendenze nell'ambito dei sistemi di fruizione dei contenuti posizionandosi quale "first mover"; ne sono un esempio la gestione dei canali televisivi *live e on demand* sul cellulare per gli operatori WindTRE e Vodafone, oppure la creazione dei primi telegiornali sul web e mobile per ANSA, e i primi progetti di *digital signage* per autostrade e aeroporti con un palinsesto di contenuti interamente prodotti e gestiti da RLTV. A ottobre 2024, con l'obiettivo di integrare l'offerta di servizi di content production, ampliare il portafoglio clienti con nomi e commesse rilevanti, sfruttare le sinergie e nuovi spazi di produzione, IDNTT acquisisce il 100% del gruppo Take Srl ([takegroup.it](http://takegroup.it)), *content factory* che punta a creare valore in tutti gli aspetti di un progetto di comunicazione, dalla definizione della strategia fino al "design" conclusivo del progetto. Take a sua volta detiene il 60% di Cantiere Srl, agenzia di PR & Media Relations, specializzata nella comunicazione, creazione di contenuti e nelle relazioni istituzionali. Mettendo a fattor comune le sinergie interne, il know How e il Portfolio dei Content Creators della controllata In-Sane!, il 2024 segna anche l'ingresso del Gruppo IDNTT nel mercato consumer B2C e B2B2C attraverso 2 veicoli societari: IDNTT+ ([IDNTTplus.com](http://IDNTTplus.com)) che ha l'obiettivo di sviluppare un'offerta di videogiochi e di contenuti esclusivi a pagamento e Star Kitchen ([starkitchen.it](http://starkitchen.it)), che in Joint Venture con Kuirì, azienda partecipata dalla LMDV Capital di Leonardo Maria Del Vecchio, importante player industriale con un modello innovativo di "Cloud kitchen ready to go", ha la mission di sviluppare il mercato del Food & Beverage, trasformando i Content Creators in Food-Brand. Nel novembre 2024 viene creata una JV con Donnaventura ([donnaventura.com](http://donnaventura.com)), noto format italiano basato sul mondo dei viaggi, in onda da oltre 30 anni sulle principali reti televisive italiane (Rai e Mediaset), con l'obiettivo di far evolvere l'offerta "Donnaventura" da società di produzione televisiva a Media Company, attraverso la valorizzazione del brand, della community (composta da oltre 150.000 candidate registrate), dell'archivio storico (composto da oltre 10.000 ore di registrazione), e la produzione di nuovi contenuti digitali omnichannel a cura di IDNTT, la MarTech Content Factory svizzera.

## CONTATTI:

### EMITTENTE

IDNTT | Christian Traviglia | IR Manager | [affarisocietari@idntt.ch](mailto:affarisocietari@idntt.ch) | T: +41 (0) 91 210 89 49 | via Maestri Comacini, 4 - 6830 Chiasso

### INVESTOR & MEDIA RELATIONS

IRTOP Consulting | [ir@irtop.com](mailto:ir@irtop.com) | [redazione@irtop.com](mailto:redazione@irtop.com) | T: + 39 02 4547 3884 | Via Bigli, 19 - 20121 Milano

### EURONEXT GROWTH ADVISOR & SPECIALIST

Integrae SIM | [info@integraesim.it](mailto:info@integraesim.it) | T: +39 +39 02 8050 61 60 | Piazza Castello, 24 - 20121 Milano