

# Newsletter sul business di cultura & spettacolo

Quindicinale – N. 3

11 FEBBRAIO 2010



## **A MARZO PARTE LA 2A EDIZIONE DEL MOSS CON UNA NOVITA', IL 1° CORSO DI ALTA FORMAZIONE SULL'IMPIANTISTICA SPORTIVA**

A Marzo parte la 2a edizione del Master in Organizzazione dello Sport e dello Spettacolo sportivo (MOSS) dell'Università degli studi di Parma e StageUp - Sport & Leisure Business ([www.mastermoss.it](http://www.mastermoss.it)).

Il corso è un Master universitario di primo livello organizzato dall'Università degli studi di Parma e StageUp - Sport & Leisure Business. Il corso di 1.500 ore complessive, di cui 500 ore di stage, è a tempo pieno, con frequenza obbligatoria. Il piano didattico del Moss prevede 13 insegnamenti che vanno dalla strategia e business planning dello sport e degli impianti sportivi all'organizzazione e gestione delle società sportive, dalla comunicazione e marketing alla storia dello sport e dell'impiantistica sportiva, dalla responsabilità sociale e impatto ambientale nello sport e nell'impiantistica sportiva alle istituzioni di giornalismo sportivo.

**NOVITA':** Da quest'anno il Master sarà affiancato dal **1° corso di perfezionamento e alta formazione in Organizzazione dello Sport e degli Impianti Sportivi** dedicato agli studenti del Master ma anche ai gestori di impianti sportivi, dirigenti di società sportive e di enti pubblici.

I partner del MOSS sono: AICS, Autodromo Varano, Arnaboldi & Partners, Banca Monte Parma, Buongiorno, Challenge, Comitato Italiano Paralimpico, Colorno Rugby, Conad, Coni, US Cremonese, CS Esercito, CSI, Cus Parma, Dallara, FIPAV, FIP, FIPP, FIR, Fondazione La Colombaia, Fondazione Sport Parma, GranParma Rugby, ICS, FC Modena, Monte delle Vigne, AC Monza, Panathlon International, Panthers, Parma FC, Parma Rugby, Pasqualin D'amico Partners, Pizzarotti, Sampdoria, UISP, Unione delle Province Italiane (UPI), Viadana Rugby, Virgin Active, Zarotti.

Il Comitato Scientifico del MOSS è composto, fra gli altri, da Dario Fo, Andrea Anastasi, CT della nazionale di volley maschile, l'arch.Mario Arnaboldi, Luca Baraldi, DG del Bologna FC, Massimo Barbolini, CT della Nazionale di volley femminile, l'avvocato Pierfilippo Capello, Evelina Christillin, Giancarlo Dondi, presidente FIR, Pietro Leonardi, DG del Parma Calcio, Carlo Magri, presidente FIPAV, Silvano Melegari, Presidente Montepaschi Rugby Viadana, Nick Mallett, CT Nazionale di rugby, Luca Pancalli, presidente CIP, Carlo Recalcati e Arrigo Sacchi.

**Per ulteriori informazioni [www.mastermoss.it](http://www.mastermoss.it)**

**StageUp S.r.l.**

**Bologna** - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261

Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: [www.stageup.com](http://www.stageup.com) - E mail:

[redazione@stageup.com](mailto:redazione@stageup.com)

## Cultura - 'LAVORARE CON LE FONDAZIONI', UN PRATICO MANUALE OPERATIVO



"Lavorare con le fondazioni" è un manuale che si rivolge al pubblico degli operatori attivi in ambito sociale e culturale interessati ai finanziamenti ed alla collaborazione con le **fondazioni erogative**. L'autrice, **Elisa Bortoluzzi Dubach** (nella foto), docente presso varie università ed istituti di studi superiori in Svizzera, Germania ed Italia, è anche co-autrice del libro 'Sponsoring dalla A alla Z' (Skira, Milano 2008), di numerosi contributi specialistici apparsi su quotidiani, riviste e manuali e grazie alla collaborazione intrapresa da anni con fondazioni e responsabili di progetti culturali, conosce il mondo delle fondazioni sia dal punto di vista di chi è alla ricerca di fondi, sia di chi li assegna. Il libro è orientato alla prassi ed introduce i lettori al mondo delle fondazioni in modo sistematico. I lettori apprendono

che cosa sono le fondazioni erogative, come lavorano e quali sono le condizioni da osservare se si desidera ottenere e mantenere nel tempo la loro collaborazione nel sostenere un progetto, finanziandolo o diventandone partner. Ogni capitolo si chiude con tabelle riassuntive, check-list ed esempi che presentano il tema in modo da consentire un'immediata applicazione delle nozioni teoriche nel lavoro. Fornisce inoltre una panoramica di alcuni dei principali attori di questo mondo in Italia, Germania, Svizzera, Austria e Liechtenstein ed un ampio indirizzario di fonti di informazione, acquisendo così il valore aggiunto di manuale di immediata consultazione per coloro che hanno interesse a questa specifica tematica.

\*\*\*

## Cultura - IFCIC, L' ISTITUTO CHE DA' CREDITO ALLA CULTURA FRANCESE

L'Istituto per il Finanziamento del Cinema e delle Industrie Culturali (IFCIC), è un **organismo di credito** creato nel 1983 in Francia dal Ministero della Cultura e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze per contribuire allo sviluppo delle imprese e delle industrie culturali che necessitano di facilitazioni **per l'accesso al credito privato**, avvalendosi anche di fondi pubblici di istituzioni come il Centro Nazionale del Cinema (CNC). L'istituto è diretto dal 2002 da **Laurent Vallet**, alle spalle una carriera al ministero dell' Economia e presso France Télévisions. Nell'ultimo anno, il **volume di attività dell'IFCIC** è aumentato del **20%** nel **settore cinematografico**, dell'**80%** in quello dell'**audiovisivo** e nel **settore musicale** ha **triplicato** i suoi interventi. Il 31 dicembre scorso, l'IFCIC ha garantito crediti in favore delle imprese culturali per **620 milioni** di euro, l'intervento dell'Istituto sta consentendo di arginare la crisi per la quale nel 2009 il cinema francese, rispetto agli anni precedenti, ha sofferto la mancanza di finanziamenti ed i canali televisivi stranieri hanno rivisto i loro investimenti al ribasso o li hanno concentrati su un numero di film più ristretto, per via dell' abbassamento della loro raccolta pubblicitaria. Le imprese culturali, cinematografiche, audiovisive e musicali sono seguite dall'IFCIC assecondando queste possibili oscillazioni numeriche colare per l' industria musicale, a differenza degli altri settori per i quali interviene solo in veste di garante, dal 2005 l' IFCIC ha stanziato un fondo di **dieci milioni** di euro che è stato triplicato nel corso del 2009.



\*\*\*

### Mostre e musei - I PROBLEMI DI COMUNICAZIONE DELL' ARTE

Il pubblico che visita i siti archeologici italiani apprezza molto la qualità delle opere, gli allestimenti, ed anche i servizi di accoglienza e biglietteria ma esprime un giudizio negativo verso i modi in cui i musei comunicano ai visitatori le informazioni, dai pannelli informativi alle guide e audio guide, giudicandoli poco efficaci. L' indagine: **"L' archeologia ed il suo pubblico"**, presentata a Roma ai Musei Capitolini e condotta dal centro studi "Gianfranco Imperatori", ha **monitorato i visitatori di sette musei e siti archeologici nazionali** (Musei Capitolini, Museo dei fori imperiali nei mercati di Traiano, Musei nazionali etruschi di villa Giulia e di Cerveteri, l' area archeologica di Paestum, i musei archeologici nazionali di Napoli e di Firenze), interrogando **1500 persone** per identificare il profilo del pubblico e valutarne il grado di comprensione durante la visita. Ne risulta che il visitatore tipo è **donna (56,4 %)** ed ha un'età compresa **tra i 25 ed i 44 anni (40%)**, possiede un buon livello di istruzione e passione per la cultura (il 37,1% è diplomata, il 46% possiede una laurea), la presenza di persone sotto i 25 anni è scarsa, solo il 15%. Per quanto riguarda la professione, gli impiegati sono il 25,2%, i liberi professionisti il 14,4%, gli operai l' 8,5 %, così come gli studenti, ed i disoccupati sono il 10%. Il 50,9% dei visitatori si reca nei musei soprattutto in città diverse dalla propria, il 40% dichiara di tornare più volte nello stesso museo e di documentarsi con guide per il 39,1% o sul web per il 20,7%.



La visita dura in media **un' ora e mezza** e la maggior parte dei visitatori ne esce soddisfattissima delle opere e degli allestimenti (44,7%) o comunque molto soddisfatta (33,2%), affermando però di aver compreso poco di ciò che ha visto. Solo il **18,8%** infatti **valuta le didascalie efficaci**, la maggioranza, il 64,3%, le giudica appena sufficienti ed il 16,9% reputa l' insieme delle informazioni fornite poco utili per l' apprendimento. Spesso i pannelli descrittivi, le piante, i disegni ricostruttivi o la terminologia semplice con cui si traducono i nomi di origine latina non forniscono alcun ulteriore aiuto e l' arricchimento del visitatore si limita al piacere dato dalla contemplazione del luogo o dell' opera.

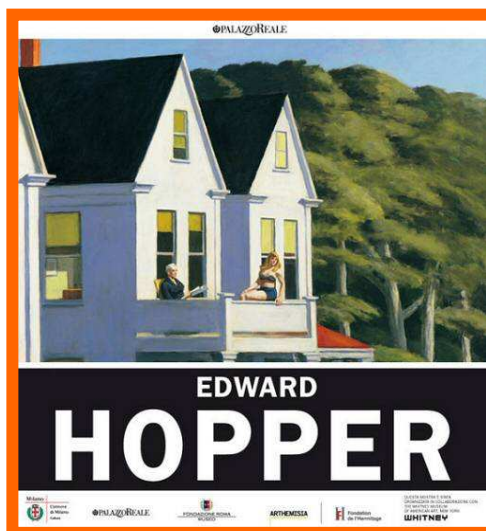
\*\*\*

### Mostre e Musei - A MILANO E ROMA LA PRIMA MOSTRA IN ITALIA SU HOPPER

Per la prima volta in Italia, Milano e Roma rendono omaggio con una grande rassegna antologica, all'intera carriera di **Edward Hopper (1882-1967)**, il più popolare artista americano del XX secolo, maggior esponente del **Realismo statunitense**, che rappresenta la vita quotidiana e la solitudine dell'uomo moderno. L'evento è promosso dall'Assessorato alla Cultura del Comune di **Milano** e dalla **Fondazione Roma**, promotrice del progetto, uniti in una partnership con **Arthemisia** che, grazie alla qualità delle proprie produzioni internazionalmente riconosciute, è riuscita a portare la mostra prima nelle due principali città Italiane e che si trasferirà per l' **estate 2010** a **Losanna**, alla **Fondation Hermitage**. Accolta con successo dal pubblico nella sede di Palazzo Reale a Milano, con oltre 1600 visitatori al giorno, la mostra sarà inaugurata a **Roma il 16 febbraio 2010** (dove resterà fino al 13 giugno), nelle sale del **Museo Fondazione Roma**, con alcune novità: l'arrivo di altri capolavori dai musei americani ed un allestimento molto suggestivo con una nuova edizione del catalogo. Arthemisia Group in partnership con **Antenna Audio**, parte del gruppo Discovery ed azienda leader nel campo delle audioguide per Musei e Mostre, prima o dopo la visita alla mostra danno la possibilità di abbonarsi gratuitamente al **Podcast**, disponibile sul

StageUp S.r.l.

sito ufficiale della mostra [www.edwardhopper.it](http://www.edwardhopper.it) e su **iTunes** nella pagina **Discovery Audio**, consentendo così di portare l'evento nelle case di tutto il mondo. Il Podcast prevede puntate mensili che verranno trasmesse durante il periodo della mostra e affronteranno temi sempre diversi. Inoltre, grazie alle Audioguide Antenna Audio, i visitatori potranno seguire la lunga carriera dell'artista guidati dalla viva voce di **Carter Foster**, curatore della manifestazione e del **Whitney Museum of American Art**, da cui provengono la maggior parte delle opere, e da Carol Troyen (del Museum of Fine Arts di Boston), coordinatrice scientifica dell'esposizione e tra i maggiori esperti sul tema. Altri contributi e brani di **musica jazz**, aiuteranno il pubblico a calarsi nell'atmosfera dell'America di Hopper. L'audio guida sarà disponibile sia in **inglese** che in **italiano**. Con questa mostra Milano e Roma dimostrano la capacità di attivare nuovi meccanismi di collaborazione in Italia. Accanto alla mostra di Hopper ci saranno numerose **attività culturali e didattiche** che animeranno la città con attenzione particolare alle famiglie per le quali verrà creata all'ingresso del museo una **family line** per evitare la coda e dare precedenza ai bambini. A Milano le iniziative didattiche sono state molto richieste e la visita animata gratuita della domenica mattina dedicata alle famiglie, ha sempre segnato il tutto esaurito. Dopo Hopper, la collaborazione tra Roma e Milano proseguirà con un progetto che vedrà protagonista il gallerista milanese **Giò Marconi**.



\*\*\*

## Musica - CRISI DEL SETTORE MUSICALE , MA I CONTRIBUENTI AUMENTANO

Secondo i dati dell'**Enpals**, l'ente nazionale di previdenza e di assistenza per i lavoratori dello spettacolo, dal **1999**, anno di nascita del primo sito di file sharing (Napster), **Internet** ha modificato il settore discografico, aprendo una **crisi** costata **migliaia di posti di lavoro**. Nel giro di sette anni gli iscritti al settore musicale sono passati da 73mila a **53mila** con un calo del **27,6%** non completamente attribuibile però alla crisi. Il coordinamento tra le etichette indipendenti italiane infatti, non equivale a quello dei musicisti e sono in aumento coloro che non possono permettersi di pagare i contributi richiesti dall'ente. Per questo le **associazioni musicali** hanno proposto **l'esenzione contributiva** per le prime dimezzamento dell'importo da versare fino a diecimila copie, per aiutare anche i giovani emergenti. Con la crisi i consumatori hanno iniziato a risparmiare prima di tutto su cultura e intrattenimento e chi non vuole rinunciare alla musica, la scarica gratuitamente da internet. Come dimostra il successo di iTunes, il **web** è solo sinonimo di pirateria e con i giusti investimenti si può diventare il nuovo **canale di vendita**, fatto confermato dal rapporto 2009 dell'Ipfi (la federazione internazionale dell'industria fonografica), da cui risulta che **più di un quarto** delle vendite complessive dell'ultimo anno arrivano proprio dal **mercato digitale**. La pirateria però è ancora forte ed un aiuto potrebbe arrivare dalla legge per la musica. Tra le proposte avanzate dalle associazioni di categoria ci sono anche sgravi per chi investe nelle **tecnologie digitali**, le uniche che possono fermare l'emorragia del settore ed incentivi per chi investe sui giovani artisti e supporta la promozione all'estero della musica prodotta in Italia. Nel complesso comunque



L'Enpals registra un aumento di contribuenti: gli ultimi dati (provvisori) aggiornati al **31 dicembre 2009** mostrano un **incremento di 5mila unità** rispetto all'anno precedente, per un totale di 277.210 iscritti.

\*\*\*

### Musica - VODAFONE CRESCE NELLA MUSICA DIGITALE

Sono più di **450 mila** i clienti Vodafone che in Europa usufruiscono in abbonamento dei servizi musicali offerti dall'operatore telefonico. Un comunicato diramato dalla società, sottolinea come il numero di abbonati sia cresciuto di oltre **100 mila unità** negli otto maggiori mercati in cui è valida l'offerta (Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Portogallo, Spagna and Inghilterra). Il catalogo musicale dei servizi Vodafone (fruibile con



formule di abbonamento mensile e opzione illimitata "all you can eat") include oltre **2 milioni di brani** disponibili senza DRM o "lucchetti digitali", ogni traccia audio venduta è **senza protezioni anti-pirateria**, quindi riproducibile su qualsiasi tipo di dispositivo, iPod incluso. Il repertorio, fornito dalle quattro major (l'ultima ad aderire, il settembre scorso, è stata la Warner) e da numerose etichette indipendenti, dovrebbe salire a quota 6 milioni nel corso del 2010. Vodafone è stata il primo operatore europeo in grado offrire ai suoi clienti la **musica di Warner Music, EMI, Universal Music e Sony Music**. Il mercato musicale digitale su cellulare è certamente una svolta. L'avvento dei Dm-free è un segnale della **sintonia tra le major e gli operatori**

**mobili.**

\*\*\*

### Cinema - NEL 2009 MENO PRODUZIONE, MA CRESCONO GLI INCASSI GRAZIE AL 3D

Dai dati emersi in conferenza stampa del 3 febbraio nella sede dell'**Anica**, l'associazione delle industrie cinematografiche, relativi al 2009 e a quest' inizio di 2010, risulta che il numero di film prodotti sia in **calo**, da 154 del 2008 a 131 (comprese le produzioni), così come gli **investimenti** specialmente **pubblici**, crollati quasi del **50%**, da 330 milioni nel 2008 sono passati a **296 milioni di euro**. I privati hanno scelto di investire di più in meno titoli: l'investimento medio è salito da due milioni di euro a 2,25, gli investimenti privati sono quindi rimasti sostanzialmente stabili (258 contro 259 milioni). Le **presenze** nelle sale sono in lieve flessione gli **incassi** però **aumentano** per il costo maggiorato del biglietto per la proiezione dei film in **3D**, grazie ai quali gli incassi sono lievitati del **4,9%** passando da 593,7 milioni del 2008 ai **622,6** dello scorso anno. In Italia gli **schermi attrezzati con il digitale 3D** sono già **412**. Le sale urbane sono in declino per la crescita dei **multiplex** in cui il pubblico è più giovane, un target meno favorevole alla visione dei film italiani. che perdono il 17% delle presenze e il 15% degli incassi sul 2008. La loro quota di mercato scende al 23,4% contro il 29% del 2008. I film di Hollywood, invece, salgono dal 60,2% al



63,5 per cento. I nuovi film usciti sono stati 355, sugli 857 titoli complessivamente in programmazione nelle sale, ma la quota dei film italiani è calata dal 27,7% del 2008 al 22,6%. Gli ottimi risultati ottenuti a gennaio dai film di Verdone, Virzì e Muccino, nonostante

**StageUp S.r.l.**

**Bologna** - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261  
Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: [www.stageup.com](http://www.stageup.com) - E mail: [redazione@stageup.com](mailto:redazione@stageup.com)

Avatar, fanno sperare per il 2010. Il miglior incasso medio spetta alla Filmauro di Aurelio De Laurentiis: oltre sette milioni con soli cinque titoli. **L'Era glaciale 3** è stato il **miglior incasso del 2009**. Il primo film italiano è solo al quinto posto (Natale a Beverly Hills). La top 20 delle società di distribuzione vede Medusa (Mediaset) al primo posto con 76 film e quasi 88 milioni di incasso mentre tra le 20 pellicole più viste sono solo 6 quelle italiane (la prima delle quali al quinto posto), 13 statunitensi, una britannica.

\*\*\*

### Cinema –IL MUSEO DI TORINO SI RINNOVA AD ALTO TASSO DI TECNOLOGIA

Il **Museo Nazionale del Cinema** di Torino, grazie alla promozione e al finanziamento della **Consulta di Torino**, introduce alcune innovazioni nell'allestimento originario concepito per essere suscettibile di trasformazioni dallo scenografo svizzero François Confino, allo scopo di aumentare la **fruizione interattiva** delle collezioni del museo senza alterarne il fascino. Gli interventi riguardano tre aree del Museo. **La Galleria dei Manifesti** è stata dotata di un **espositore digitale** interattivo della società **Stark** di Milano, grazie al quale è possibile consultare una nuova selezione tematica di manifesti ed uno **schermo** di 2 per 1,5 metri, ad alta luminosità e definizione, che permette al visitatore di accedere ad un **archivio di immagini**, ottenute con la digitalizzazione di soggetti provenienti dalla collezione di **manifesti** del Museo. Nell'installazione è inserito un sistema di tracking in grado di



distinguere il movimento della mano del visitatore che sceglie di 'sfogliare' una determinata serie di manifesti. Le **sezioni tematiche** sono **quattro**, dedicate al **cinema muto**, al **noir americano**, alla **fantascienza** e al **neorealismo italiano** e verranno ampliate nel tempo. L'area del **Chroma Key**, dedicata agli effetti speciali, in seguito al rinnovo sfrutta le potenzialità dell'alta definizione con filmati realizzati in **Computer Graphic Animation** e l'installazione interattiva, di facile utilizzo, sfrutta sequenze animate realizzate da **Futura NT** di Torino. Nell'**Aula del Tempio** sono stati sostituiti gli impianti temporizzati di oscuramento, parte integrante della scenografia, che permette al visitatore d'immergersi nella magia della **Mole Antonelliana** con un sistema che garantisce un'illuminazione diffusa durante le proiezioni favorendo nel contempo la visione della Struttura originale della Mole quando, il sollevarsi contemporaneo ad intervalli di un'ora di tutte le tende, consente alla luce naturale di rivelare l'edificio.