



QUINDICINALE - N. 18

2 OTTOBRE 2008



L'Università degli Studi di Parma e StageUp organizzano per l'anno accademico 2008/2009 il Master Universitario di I Livello in Organizzazione e gestione dello Sport e dello Spettacolo sportivo (**M.O.S.S.**).

Il corso, promosso dalla Facoltà di Lettere e Filosofia, è realizzato in collaborazione con il Corso di Laurea in Scienze Motorie e in convenzione con la Fondazione Ater Formazione,

ente di formazione accreditato alla Regione Emilia-Romagna per la formazione superiore, e con i Comitati Provinciali di Coni, Aics, Csi, Uisp e Cus Parma Asd. Il Master si caratterizzerà per il connubio fra le tradizionali tematiche di gestione dell'intrattenimento sportivo e non e quelle più direttamente legate ai nuovi business fra cui lo sviluppo dell'impiantistica sportiva, la spettacolistica e l'evoluzione dei media nello sport&leisure. Il Master formerà prevalentemente il manager specializzato negli aspetti progettuali e gestionali dell'impiantistica sportiva e spettacolistica (Tutte le informazioni su www.mastermoss.it).

Cultura – "ECONOMIA³", A FIRENZE SI E' PARLATO DI ECONOMIA FRA BUSINESS E CULTURA



Oltre 7.000 persone hanno assiepato gli appuntamenti politici e culturali di "ECONOMIA³ - Europa Business Cultura" a Firenze. Il grande evento culturale ed economico, promosso dalla Regione Toscana, si è svolto a Prato dal 25 al 28 settembre. ECONOMIA³ ha il compito di avviare una nuova stagione capace di consolidare e rilanciare questi valori a partire dalle buone idee che possono nascere dal confronto tra studenti e imprenditori, tra politici e cittadini,

tra artisti e scienziati. «La Toscana deve continuare a crescere» – ha detto il presidente della Regione Claudio Martini. «Ma non vogliamo una crescita qualsiasi. Ci interessa una crescita sostenibile e di qualità. Non ci accontentiamo di avere solo un Pil più alto, né vogliamo una crescita basata sul degrado ambientale, sui consumi sfrenati finanziati con il debito, sullo sfruttamento dei lavoratori e delle risorse naturali. Vogliamo una crescita rispettosa dell'ambiente e inclusiva – ha continuato Martini - i cui vantaggi siano superiori ai costi, in modo che a beneficiarne sia la maggioranza della popolazione. Questo Paese - Toscana compresa - ha bisogno di una sferzata di innovazione. E' una sfida che riguarda tutti, istituzioni, università, ricerca, credito, imprese. Il Forum ECONOMIA³ ci aiuterà a trovare le forme e i modi per perseguire questo ambizioso obiettivo.»

Al Forum erano presenti alcuni economisti di caratura mondiale che hanno messo a disposizione le loro analisi e le principali chiavi di lettura dell'attuale scenario internazionale. Ospite d'eccezione Eric Maskin, premio Nobel per l'Economia nel 2007 per la teoria sull'allocazione delle risorse in ambiente incerto, che a Prato interverrà sulle nuove regole del gioco nel mercato economico globale. Saranno presenti, tra gli altri, anche Hal Varian, uno dei più grandi esperti mondiali di Information and Communication Technology, oltre che consigliere economico di Google, e Alberto Alesina, uno dei più autorevoli studiosi a livello internazionale nel campo dell'economia politica, docente all'Università di Harvard. Per la Regione Toscana il Forum pratese è stata l'occasione di dare adeguata visibilità ai progetti e agli strumenti di promozione economica e di sviluppo realizzati anche con il sostegno di fondi comunitari, in primo luogo la programmazione DocUp. Allo stesso tempo ECONOMIA³ crea un'opportunità di contatto tra la cittadinanza e i protagonisti delle riflessioni sugli scenari dell'economia e del sistema produttivo toscano.

Cultura – IN TOSCANA LA CULTURA VALE L'1,3% DEL PIL



La cultura è un propulsore inesauribile per l'economia toscana e produce l'1,3% del valore aggiunto complessivo. E' quanto emerge da una ricerca dell'Irpet, resa nota la scorsa settimana nel corso della presentazione di 'Economia³', l'evento organizzato dalla Regione Toscana che si è svolto da giovedì a domenica scorsi a Prato.

In Toscana le attività collegate al mondo della cultura occupano quasi 30mila persone (circa l'8% del totale e il 9% del totale nazionale degli impiegati nel mondo della cultura) di cui circa 8.500 impegnate a valorizzare e tutelare il patrimonio culturale e artistico e oltre 21 mila impiegate in teatri e cinema o comunque nel settore delle arti drammatiche e visive. In tutto ci sono 2.600 imprese, che sono spesso piccole o piccolissime, con una preponderanza nel settore dell'editoria: nel 2005 in Toscana erano attivi 282 editori librari e 500 imprese del settore in senso più ampio.

In questo quadro, la Toscana registra oltre 14 milioni di presenze all'anno nel settore turistico arte-affari e nella regione c'è anche una maggiore propensione alla cultura: per partecipare ad attività teatrali e musicali si staccano 70 biglietti per cento abitanti, contro una media nazionale del 47,7%.

A dimostrazione della capacità attrattiva della cultura ci sono alcuni casi eclatanti, a partire dalla 'Madonna del parto', il capolavoro di Piero della Francesca che ha portato a Monterchi (Ar), oltre 16 mila turisti per un introito di 7 milioni di euro.

Cinema – INTERNET TERRENO FERTILE PER LA PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA

Il cinema viene sempre di più promosso online. Si tratta di una espansione esponenziale. Nel 2007, secondo i dati di Motion Picture Association of America (MPAA) sono stati investiti ben 754 milioni di dollari nell'advertising online per la promozione dei film e si stima che entro il 2012 tale cifra aumenterà a 2,4 miliardi. Questo mercato è trainato non solo dalle grandi major cinematografiche ma anche dai piccoli studi che trovano in Internet il terreno fertile e più economico per la promozione delle loro produzioni.

Secondo le proiezioni di eMarketer, lo scorso anno i canali online hanno rappresentato circa il 5% dell'investimento in budget, ma entro il 2012 la cifra salirà a 13,2%.

Oggi, quasi tutte le campagne di marketing dei film sfruttano i nuovi canali, utilizzando le reti sociali, widgets e le keywords advertising. Ormai i film vengono divulgati su Facebook e MySpace, oltre al canale di YouTube.

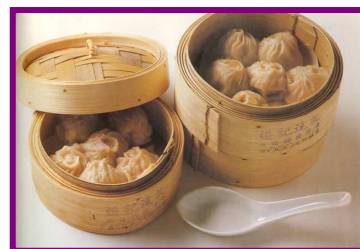


Tuttavia, nonostante il previsto aumento della spesa pubblicitaria online, l'industria cinematografica ha ancora grossi problemi per quanto riguarda la distribuzione dei contenuti online. La presenze ai Box Office e le vendite dei DVD restano stazionarie, mentre il download digitale e i servizi legati ad esso sono ancora in fase embrionale.

Festival e Fiere – IL SETTORE AGRO-ALIMENTARE ITALIANO AL "CHINA FOOD FAIR 2008"

Il comparto agro-alimentare italiano sbarca in Oriente. La Camera di commercio italiana in Cina, infatti, parteciperà con una delegazione di aziende italiane del settore agro-alimentare al "China Food Fair 2008", fiera dedicata alla promozione di prodotti enogastronomici, in programma presso il Shenzhen Convention Exhibition Center dal 31 ottobre al 2 novembre.

Organizzata dal Shenzhen Bureau of Trade and Industry e dal Food Industries Association Shenzhen, la manifestazione "China Food Fair" conferma ogni anno la sua posizione di prestigio fra gli eventi internazionali dedicati in Cina al settore agro-alimentare. Una fiera di ampio respiro quella cinese nella quale saranno rappresentati i comparti food beverage, additivi e ingredienti, materiali tecnici per trattare gli alimenti. La Camera di commercio italiana in Cina sarà presente con uno stand e opererà in qualità di co-organizzatore, invitando aziende italiane del settore per l'ingresso nel mercato cinese. Una vetrina internazionale per le aziende italiane che intendono ampliare il proprio giro d'affari puntando sul mercato, quello orientale, con maggiori margini di crescita. Gli organizzatori hanno stimato che il numero di operatori che intervengono alla fiera "China Food Fair" sarà di 200 persone.



Festival e Fiere – LA FILATELIA INTERNAZIONALE FA TAPPA A ROMA

La filatelia è una passione che coinvolge e unisce intere generazioni. Il Festival Internazionale della Filatelia "Italia 2009", in programma a Roma, al Palazzo dei Congressi dell'Eur partirà il 21 e si concluderà il 25 ottobre 2009. La kermesse si annuncia come un appuntamento capace di attrarre un pubblico di addetti ai lavori e di curiosi. Variegato anche il target. Al Festival partecipano rappresentanti di Organismi internazionali, di operatori postali e di filatelisti provenienti dai Paesi europei e del bacino del Mediterraneo, dall'Argentina, Australia, Canada, Stati Uniti d'America e Sud Africa. Marisa Giannini, Vice President di Business Unit Philately di Poste Italiane e Presidente del Comitato Organizzatore 'Italia 2009', ribadisce il valore sociale dell'evento: "Il Festival - commenta - promuove la filatelia in Paesi con una rilevante presenza di nostri connazionali. Siamo certi che proprio da loro giungeranno le migliori collezioni da ammirare nelle diverse classi di concorso: filatelia, tradizionale, storia postale, aerofilatelia, filatelia tematica, maximafilia, un Quadro e letteratura filatelica.



Piero Macrelli, Presidente della Federazione fra le Società Filateliche Italiane e Commissario Generale di "Italia 2009", cui aderiscono associazioni e circoli, spiega invece che "il programma sarà strutturato in modo da stimolare l'integrazione dei quadri espositivi con gli stand commerciali. La finalità è quella di creare un mix tra due settori, quello collezionistico e l'altro commerciale che, per loro natura, sono interdipendenti". Carlo Catelani, Presidente dell'Associazione Filatelisti Italiani Professionisti e Vicecommissario Generale di "Italia 2009", aggiunge che "sarà proprio l'interazione tra le differenze a rendere la manifestazione l'evento destinato a rimanere nei ricordi più belli della filatelia mondiale".

Renato Russo, Presidente dell'Unione Stampa Filatelica Italiana, sostiene che "in una società moderna è la comunicazione a creare l'evento. Un evento senza il sostegno della comunicazione perde di intensità. "Italia 2009", per vocazione e per obiettivi è e deve essere prima di tutto comunicazione di valori".

Arte – A PISA MOSTRA DA 900MILA EURO



Sponsor ed enti promotori pubblici e privati (Comune e Provincia, Fondazione Cassa di Risparmio di Pisa, Soprintendenza, Università e Società Storica Pisana) si spartiscono a metà il costo importante della mostra «Sovrani nel giardino d'Europa. Pisa e i Lorena», che ha aperto due settimane fa nel Museo Nazionale di Palazzo Reale in lungarno Pacinotti. Ne parla il quotidiano La Nazione che ha posto l'accento sul taglio troppo documentario dell'esposizione che non garantirebbe una grande affluenza di pubblico.

Alla presentazione ufficiale dell'evento c'erano il soprintendente Guglielmo Malchiodi ed il presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Pisa, Cosimo Bracci Torsi. «E' una mostra più per i pisani e i toscani che per altri: è una mostra che richiamerà i "cervelli", perché non c'è il grande nome attira gli ammalati della sindrome di Stendhal», ha detto Malchiodi, sottolineando

comunque che «si tratta di una mostra di taglio storico-territoriale di valore internazionale», se si pensa all'abolizione della pena capitale firmata proprio a Pisa il 30 novembre 1786 e documentata nell'esposizione. «In quanto storica — ha aggiunto Bracci Torsi — è una mostra difficile e statisticamente potremmo fare previsioni poco rosee. Non dovremmo, cioè, aspettarci il risultato che hanno solitamente mostre più 'leggere' o 'alla moda'. E' però importante sottolineare l'importanza di questo evento per Pisa, perché la mostra documenta la rinascita di questa città sotto i Lorena che, non essendo fiorentini, trattarono la città della Torre meglio di quanto fecero i Medici».

ED E' PROPRIO la rinascita di Pisa il filo conduttore della mostra, che raccoglie quanto di meglio (e fu tanto) diede la città in quello storico e magico periodo che va dal 1737 al 1859, sotto il governo lorenese. Curata dal professor Romano Paolo Coppini e sotto la direzione scientifica dello stesso Coppini e del professor Alessandro Tosi, l'esposizione raccoglie infatti dipinti, sculture, disegni, stampe, abiti, strumenti scientifici, mappe, carte e documenti di quel periodo: materiale all'epoca pisano ma oggi proveniente da prestigiose collezioni pubbliche e private italiane ed estere (in primis da Praga, nel cui Castello di Brandys dimorò, in ultima, la famiglia dei Lorena). L'esposizione resterà aperta fino al 14 dicembre, tutti i giorni.

Arte – MUSEI PER SPINGERE L'ECONOMIA SUL TERRITORIO

I musei come strumenti di cultura, ma anche come straordinarie opportunità per creare economia sul territorio. Di questo si è parlato al Centro per l'Arte Contemporanea Pecci di Prato, in un confronto animato da musei e centri di arte, con tre città europee - Cardiff, Malaga, Lubiana - a proporre le loro esperienze di investimento sulla cultura. Il tutto con la consapevolezza che le risorse assegnate alla cultura sono fondamentali per lo sviluppo dell'economia nel suo complesso. Ma anche con una nota di preoccupazione per quanto riguarda l'Italia, sottolineata nelle parole di Marco Bazzini, direttore artistico del Pecci: «In Italia non si sta investendo in cultura, c'è un problema di produzione creativa e di presenza nel mondo dell'arte, perché non c'è investimento sull'innovazione, non c'è scommessa sul futuro, e anche ora stiamo registrando nuovi tagli». E' stata Sarah Pepper, del Millenium Centre di Cardiff, a spiegare quanto può rappresentare un investimento sulla cultura o un nuovo museo per l'economia di un'intera città o di un intero territorio.

Cardiff è stata classificata come una delle quattro aree depresse del Regno Unito. «Il governo britannico - ha spiegato Sarah Pepper - ha riconosciuto la necessità di incoraggiare la creatività nelle aree depresse e il parlamento ha approvato quasi all'unanimità la proposta di costruire un centro per l'arte». Il Millenium Centre è costato quasi 100 milioni di sterline, ma dall'anno della sua apertura, nel 2004, ha fatto molta strada per accreditarsi come una vera e propria 'icona' di una città che fino a non molto tempo fa nell'immaginario generale era ricordata per le sue ciminiere e per i suoi moli.

«Un'icona - è stato sottolineato ancora - per la sua architettura formidabile in un luogo importante, ma anche perché sa rappresentare il suo territorio e destare sentimenti di identificazione nella comunità gallese». A oggi il Millenium centre ha registrato 5 milioni di visitatori, conta 750 dipendenti, ha un fatturato annuo di 14 milioni di sterline. Ammontano a 1.3 milioni i biglietti staccati per spettacoli al suo interno (benché ogni giorno vi siano spettacoli gratuiti all'ora di pranzo e a cena) ed è stato calcolato che a ognuno di questi biglietti corrisponda una spesa di 10 euro per acquisti di beni e servizi in città. Rilevante anche l'esperienza del Centro di arte contemporanea di Malaga, centro più piccolo del Millenium, ma che ha saputo sperimentare nuove forme di gestione. «Per la prima volta in Spagna - ha sottolineato Helena Juncosa - abbiamo avviato una forma di gestione pubblico-privata, con finanziamenti comunali e la gestione affidata per appalto a un'azienda privata, cosa che ci assicura una maggiore elasticità in molte funzioni. Nonostante il budget modesto riusciamo a garantire una programmazione ambiziosa e l'ingresso al museo è gratuito, visto che è il comune a sostenerlo con le sue risorse. Altra cosa importante, tutta l'area è stata valorizzata e riqualificata grazie alla presenza del museo».



Musica – LA PAROLA 'GRATIS' NEI MODELLI DI BUSINESS DELLE MAJOR DISCOGRAFICHE

La parola 'Gratis' è ormai entrata nel modello di business delle major. Da quando è arrivata la musica online, le major discografiche hanno cercato di contrastare la spasmodica ricerca del gratuito, da Napster fino alle reti p2p, ma non ce l'hanno fatta. Alla fine hanno dovuto inserire anche loro la parola "musica gratis" nei nuovi modelli di business. Gli sforzi dei discografici in realtà qualche risultato lo hanno pure ottenuto. Se prima sui motori di ricerca milioni di teenagers cercavano semplicemente "musica gratis" e la trovavano in barba ad ogni legge sui diritti d'autore, ora, grazie alle campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul tema, si è passati a "musica gratis legale". Sembra un passaggio da poco ma è l'ultima ancora di salvezza per le major discografiche che oramai hanno perso buona parte del loro potere. Lasciamo perdere pure gli errori del passato dell'industria musicale; ciò che è cambiato è il modo di fruire della musica, diventata immateriale e senza che necessiti di tutti quei filtri e passaggi che occorrevano in passato: ogni ragazzo con un computer da poche migliaia di euro può produrre un disco e metterlo in circolazione in rete e farsi conoscere nelle community musicali. La stessa cosa possono farla gli artisti famosi: vedi i Radiohead. Risultato: ogni giorno nasce un nuovo servizio basato sul concetto di musica gratis. Dopo Last Fm, Downlovers, Imeem, Nokia ecco il turno di MySpace di Murdoch: è online un nuovo sito per ascoltare gratis milioni di brani, sia famosi che di etichette indipendenti, grazie alla pubblicità. Le star vengono pagate dagli sponsor e così pure i nuovi talenti che riusciranno ad avere visibilità. Le major poi potranno contare su iniziative di marketing per vendere merchandising, magliette, dvd, biglietti dei concerti e tutto il resto.