



NEWSLETTER SUL BUSINESS DI CULTURA & SPETTACOLO

QUINDICINALE - N. 23

15 DICEMBRE 2008

SPONSOR: NEL 2009 MERCATO ITALIA IN CALO DELL'8,6%

Dopo cinque anni consecutivi di crescita, **il mercato delle sponsorizzazioni in Italia nel 2009 segnerà il passo tornando ai livelli del 2004.** Secondo le **stime contenute nella 7a edizione dell'indagine predittiva "Il Futuro della Sponsorizzazione" di StageUp - Sport & Leisure Business e Ipsos** e anticipate da Il Sole 24 Ore di martedì 9 dicembre, gli investimenti raggiungeranno i 1.640 milioni di euro arretrando dell'8,6% rispetto al 2008. Si tratta del peggior calo registrato dal mercato negli anni 2000.

Il risultato si inserisce in uno scenario globale che prevede un drastico ridimensionamento dei budget dedicati alle attività di comunicazione e



**IL FUTURO DELLA
SPONSORIZZAZIONE**
INDAGINE PREDITTIVA 2009

relazione, a fronte della crisi economica in atto. Inoltre il calendario sportivo del 2009 sarà caratterizzato, come tutti gli anni dispari, dall'assenza di grandi eventi internazionali, come le Olimpiadi, i Campionati Mondiali ed Europei di Calcio, in grado di calamitare l'interesse degli appassionati e degli investitori. Solo in parte tale assenza sarà compensata dall'organizzazione a Roma dei Mondiali di Nuoto del 2009.

In ambito sportivo, la crisi colpirà meno lo sport entertainment in virtù del forte seguito di cui può contare e di contratti pluriennali in vigore sia in ambito sponsorizzativo che di diritti audiovisivi. Ciò permetterà una flessione dei ricavi da abbinamenti compresi tra un mezzo e un terzo di quella prevista per l'intero mercato.

Tiene il consuntivo 2008

Nell'anno in corso sono stati investiti complessivamente in sponsorizzazioni sportive, in cultura e spettacolo e nel sociale 1.795 milioni di euro con un incremento dell'1,5% rispetto al 2007. Si tratta del valore più alto mai registrato dal comparto dello sponsoring.

Il mercato delle sponsorizzazioni ha tenuto più di quello dell'advertising (previsto dalle principali centrali media e società di rilevazione in calo di alcuni decimali di punto a fine anno); le ragioni di tale tenuta sono riconducibili a motivazioni sia di carattere strutturale che congiunturale. Per quanto attiene le cause congiunturali la più importante è stata lo svolgimento nel 2008 degli Europei di Calcio e soprattutto dei Giochi di Pechino, che hanno dato impulso alle sponsorizzazioni legate al movimento olimpico. Per quel che riguarda le motivazioni strutturali esse vanno ricondotte ad un comportamento anticiclico del settore sponsorizzativo che salvaguarda il comparto da forti oscillazioni negative. La ragione principale di questa anticiclicità deve essere ricercata nella scelta maggiormente strategica che sta alla base di una sponsorizzazione rispetto a quella di un accordo di pubblicità classica e che si traduce in contratti di sponsoring generalmente di durata media o lunga.

Gli investimenti nel segmento sport sono stati pari a 1.133 milioni di euro nel 2008 (+0,4% sul 2007), quelli in cultura e spettacolo pari a 258 milioni (+1,3%), mentre il maggior incremento percentuale ha riguardato il segmento "utilità sociale" che ha raggiunto i 404 milioni (+3,8%).

L'analisi

"Il deciso calo nel mercato delle sponsorizzazioni nel 2009 – **commenta Giovanni Palazzi, Presidente ed Amministratore Delegato di StageUp - Sport & Leisure Business** – non è frutto di una perdita di qualità intrinseca dei mezzi o dell'efficacia dello strumento sponsorizzativo. Il decremento si inserisce in uno scenario globale che vede le aziende adottare strategie difensive ridimensionando i budget di comunicazione a causa dell'attuale crisi economica. Il momento congiunturale racchiude dunque ottime opportunità per gli investitori che potranno acquisire in termini pluriennali mezzi di qualità a valori più contenuti".

Arte - NUOVE TECNOLOGIE IN AIUTO

Il primo Festival dell'Innovazione presso la Fiera del Levante di Bari dal 3 al 5 dicembre è stata l'occasione per parlare anche della tecnologia applicata all'arte. Nel workshop promosso dal Servizio Attività Culturali della Regione Puglia si è parlato del rapporto tra tecnologia e arte e dei modi in cui la prima possa supportare e veicolare la seconda. Il tutto attraverso la presentazione e la discussione di due interessanti progetti sul tema. I due progetti, nati dall'incontro tra tradizione e innovazione, tra creatività e tecnologia, tra arte contemporanea e nuove forme espressive, sono stati al centro del workshop tenutosi il 4 dicembre. Promossi dall'Assessorato al Mediterraneo e Attività Culturali della Regione Puglia i due progetti si intitolavano rispettivamente "Studio Azzurro del Museo Pino Pascali a Polignano a Mare" e "Intramoenia/Extra Art" e rappresentano la dimostrazione concreta dei risultati che si ottengono applicando le nuove tecnologie alla comunicazione nella cultura. Il primo si struttura come arte totale, percorso a più dimensioni rese attraverso l'uso di



videocamera, materiali diversi, musica e teatro e nelle quali lo spettatore è coinvolto attivamente; l'altro, "Intramoenia/Extra Art", giunto alla sua quarta edizione, sotto la direzione scientifica di Achille Bonito Oliva, fa tappa nei castelli in Terra di Bari per trasformarli in teatro di eventi come quello di scena a Bari, protagoniste le opere "Il Terzo Paradiso" di Michelangelo Pistoletto e "Mama", scultura sonora di Gianna Nannini.

Nel workshop si è discusso dei modi tramite cui è possibile applicare le nuove tecnologie alla comunicazione del messaggio artistico e culturale nella contemporaneità. Indubbiamente due progetti di grande stimolo e interesse, che dimostrano come la tecnologia non sia uno strumento freddo e distante dagli esseri umani, ma come invece esso possa essere impiegato per potenziare i mezzi espressivi e raggiungere,

attraverso nuovi modi di comunicare, platee più vaste ed eterogenee, magari meno sensibili all'arte tradizionale. Insomma un'occasione di incontro fertile tra arte e cultura, dove l'una si avvantaggia dell'altra senza snaturarla.

Arte – CRISI ECONOMICA? IL FRANCOBOLLO CRESCE

Il mercato del lusso non sembra conoscere mai crisi e fra i beni di lusso ci sono anche i francobolli, rari e pregiati. Il mercato filatelico d'élite non si lascia intimorire dalla grave crisi economica e finanziaria degli ultimi tempi. Lo provano le numerose aste filateliche internazionali e quella, recente e milionaria, della Bolaffi. Anzi, secondo il patron della casa torinese la filatelia è un buon investimento poichè "immune dalle bolle speculative". "Un francobollo come rifugio" è il titolo di un articolo apparso sul numero di sabato 6 dicembre di Milano Finanza, il quotidiano di ClassEditori. Rifugio per proteggersi da cosa? Dalla grave crisi di questo periodo, naturalmente! "Oggi più che mai i grandi patrimoni gestiti dai family office delle più esclusive private bank guardano anche all'investimento in francobolli per trovare alternative valide alle borse in crisi", scrive Paola Valentini. E la prova che il francobollo (e la filatelia in generale) sia un buon investimento anche in periodo di crisi viene dalle recenti aste, comprese quelle internazionali, dove la percentuale di lotti assegnati è stata altissima e le offerte decisamente generose. Un esempio su tutti: alla recente asta dell'elvetica Peter Rapp gli oltre 3.000 lotti sono stati tutti assegnati. Ed in Italia? Milano Finanza ha seguito le vicende dell'ultima asta della torinese Bolaffi: realizzi per ben 2,5 milioni di euro e la base d'asta praticamente raddoppiata.

Una conferma, scrive la Valentini della "tenuta e la vivacità del mercato filatelico italiano in un momento congiunturale certamente non facile per l'economia" in cui "investitori e collezionisti, colpiti dal declino dei mercati finanziari e dell'arte, si stanno rivolgendo al mercato dei francobolli, uno dei pochi ad aver dimostrato finora un elevato livello di resistenza alla crisi".

Una spiegazione la danno gli esperti della Peter Rapp: "al contrario del mercato d'arte, il mercato filatelico non è crollato poichè è molto solido e conservativo". Naturalmente il riferimento è a quel segmento della filatelia che tratta francobolli di grandissimo pregio e rarità il cui valore nel corso del tempo rimane stabilmente in crescita.

Alberto Bolaffi, patron della omonima società, afferma che il successo della filatelia come rifugio anti-crisi sta nel fatto che i francobolli "non sono soggetti a logiche speculative". Qual è allora l'investitore-tipo che sceglie la filatelia per diversificare il proprio portafoglio? Bolaffi non ha dubbi: "una persona capace di considerare almeno una parte dei propri risparmi solo un utile tramite e non un fine a sè stante".

Cinema – IL SUCCESSO DELLE GIORNATE PROFESSIONALI DI CINEMA A SORRENTO

Sette anteprime e 300 "trailers", 180 giornalisti accreditati, 75 componenti di staff. Sono solo alcune delle cifre del successo, oltre le previsioni degli organizzatori, della XXXI edizione de 'Le Giornate professionali di cinema' che si sono svolte a Sorrento dall'1 al 5 dicembre. La nuova formula - che si è caratterizzata sia per eventi e contesti festivalieri oltre quelli specifici destinati agli addetti ai lavori, sia per l'apertura al pubblico - lascia soddisfatti tutti i protagonisti della iniziativa che, partita dal confronto fra industrie cinematografiche ed esercenti sui listini 2009, funge da catalizzatore per autori, attori, registi e sponsor. Le prime stime riferiscono di un totale di 2.000 presenze con un crescendo anche nelle giornate finali. Quest'anno l'appuntamento annuale organizzato dall'Anec (associazione nazionale esercenti cinema) in collaborazione

con l'Anem (associazione nazionale esercenti multiplex) e l'Anica (associazione nazionale industrie cinematografiche, audiovisive e multimediali) si è avvalso del patrocinio del Mibac, della Regione Campania, del Comune e della Fondazione di Sorrento, della Film Commission Regione Campania.

Oltre che di un'imponente presenza di sponsor. In particolare, due i 'main sponsor', un 'partner sponsor', uno sponsor per la guida 2008, uno per il 'talent lounge', 5 media partner, 14 sponsor tecnici ed ancora altri 9 sponsor.

Di questi 20 hanno allestito spazi espositivi animando il 'Magis cinema' fiera-mercato ospitata dalla Giornate professionali di Cinema, consueto appuntamento dell'industria tecnica nazionale con la presentazione delle migliori innovazioni e tecniche per le sale cinematografiche.



Cinema – ANICA, ANEC, ANEM: INCASSI 2008 IN CALO DEL 4%

Incassi in leggera flessione rispetto allo splendido 2007, ma cinema italiano è in buona salute. Questo il responso sui dati diffusi dall'Anica, Anec e Anem relativi all'anno cinematografico 2008. I dati, ancora provvisori perchè mancano quelli relativi a fine anno, dicono che nel 2008 si registra un -3,99% per gli incassi (da 518 milioni di euro a 497 milioni), -4,11% per le presenze (da 87 milioni di spettatori a 84 milioni). L'anno solare 2008 fa registrare un leggero calo per quello che riguarda la salute del settore cinema in Italia rispetto al 2007 ma la flessione diminuisce sensibilmente (rispettivamente al -1,25% e al -1,57% se si considera l'anno cinematografico, periodo compreso dall'1 dicembre 2007 al 23 novembre 2008).

"Per avere un quadro più completo bisogna comunque aspettare le uscite di questo ultimo mese, periodo come d'abitudine molto proficuo sia per le presenze in sala che per gli incassi", ha spiegato Michele Napoli, Presidente della Sezione Distributori dell'Anica, durante la presentazione dei dati alla Casa del Cinema di Roma. Secondo Paolo Protti, Presidente dell'associazione degli esercenti Anec, "considerando la recessione di questi ultimi mesi, e ragionando in termini europei, solamente la Francia è riuscita a fare meglio dello scorso anno con un +3,63% di sbigliettamento, ma è un dato condizionato dall'exploit di un solo titolo, 'Giù al Nord' di Dany Boon, senza il quale sarebbe stata flessione anche per loro".

I dati dicono che nel 2008 i film italiani hanno fatto registrare ad oggi 126,8 milioni di euro (25,54% rispetto al 26,92% fino a dicembre dello scorso anno) e 21.783.243 spettatori (26,03% contro il 26,96% dello scorso anno, sempre fino a dicembre). Sul podio occupato dai 3 migliori incassi della stagione, ancora due film italiani come lo scorso anno, stavolta però al primo e al secondo posto: "Natale in crociera" (Filmauro, 23.461.775 euro di incasso) e "Una moglie bellissima" (Medusa, 20.030.324 euro), seguiti da "Io sono leggenda" (Warner Bros, 13.859.569 euro). Altri tre film italiani nella top ten ("Grande, grosso e... Verdone" quinto, "Scusa ma ti chiamo amore" sesto e "Gomorra" al nono posto).

Mostre e Musei – IN ITALIA PIU' VISITATORI SUL WEB CHE DAL VIVO

Più visitatori virtuali che reali nei musei italiani nell'Era di Internet. I Musei Capitolini, a fronte di una presenza di circa 300.000 visitatori, contano oltre 500.000 visitatori al sito; il Museo Tridentino di Scienze Naturali a fronte di un numero di visitatori compreso, per gli ultimi anni, tra i 70 e i 100.000 ha oltre 240.000 visitatori del sito. Il Museo Internazionale della Ceramica di Faenza con 30.000 visitatori reali ne conta 225.000 virtuali. L'Istituto e Museo di Storia della Scienza di Firenze che ha 70.000 visitatori reali conta almeno 10 volte di più per quanto riguarda gli accessi al sito. E' quanto emerge da una ricerca condotta da Civita su Web e Musei on line. Dall'indagine risulta che il 51,9% dei musei ha una presenza su internet (nel 1998 era stimabile intorno al 15%) o attraverso un proprio dominio (17,25%) o mediante la presenza su un sito web dell'amministrazione che ne ha la titolarità. In sostanza, in 10 anni possiamo dire che il totale della presenza sul web dei musei è più che triplicata e, considerate anche le caratteristiche del nostro insieme museale, caratterizzato da una estrema frammentazione e da un numero di piccolissimi musei perfino non sempre aperti, possiamo dire che il dato è più che buono. Un fatto ancor più positivo se si pensa che i grandi musei di proprietà dello Stato hanno ormai quasi tutti il proprio sito web. Tutto bene allora? Non sempre, perchè, se prevale la cura dei contenuti, con una attenzione particolare alla presentazione delle opere e dei reperti conservati nei musei, minore è la cura prestata a prenotazioni, acquisti, servizi personalizzati e interattività, sia nei confronti del pubblico che degli specialisti. Inoltre risulta scarsa attenzione al multilinguismo, che spesso non è garantito; l'offerta didattica, che è spesso ricca e qualificata, viene esclusivamente presentata e non utilizza le possibilità di interazione con gli utenti; la disponibilità di risorse economiche impiegate nel web è scarsa e non paragonabile a quella dei musei stranieri: non si va quasi mai oltre i pochi migliaia di euro tranne qualche rara eccezione. I giudizi di non sufficienza che emergono dalla ricerca, aumentano nella valutazione della interoperabilità. I siti web sono per lo più poco attenti o appena sufficienti nel cercare di interagire, attraverso il proprio sito, con il proprio pubblico. Per quanto riguarda la centralità dell'utente il giudizio è sostanzialmente sufficiente, ma questo è un campo in cui si potrebbe fare molto di più. In effetti riportare il pubblico al centro dell'attenzione del museo è un processo non ancora del tutto compiuto nei musei italiani.

Mostre e Musei – 'MUSEI IN COMUNE' 2.0 FRA REALE E VIRTUALE

Musei in Comune è la rete museale del Comune di Roma; 2.0 perchè, sotto la spinta del nuovo Assessore alle Politiche Culturali Umberto Croppi, i musei di Roma sbarcano su Second Life. La sperimentazione è iniziata a settembre con la mostra Big Bang, una collettiva di artisti internazionali che indagano attraverso le loro opere il rapporto tra scienza e arte, cosmo e animo umano. La mostra, esposta presso il museo Carlo Bilotti, verrà successivamente riprodotta sull'isola Experience Rome in versione 2.0: le immagini reali sono state così trasformate in texture, percorsi praticabili ed immersivi e, analogamente, è stato lanciato un concorso per la composizione grafica, fotografica o 3D di un Big Bang rivolto a chiunque abbia voglia e competenze per cimentarsi in questo "gioco" creativo (per informazione, il bando è aperto fino al 31 dicembre 2008). Ma perché scegliere di trasferire un museo o una mostra su un mondo virtuale come Second Life e cosa spinge un'amministrazione pubblica a fare questa scelta? In realtà l'interesse dell'assessore verso internet e le nuove tecnologie risale al lontano 1993 quando organizzò al Palazzo delle Esposizioni il primo convegno dedicato al tema web e amministrazione pubblica. La sperimentazione sui musei virtuali si incastra quindi in una più ampia prospettiva di intervento: introdurre una logica "cross-mediale" nella macchina burocratica della PA.

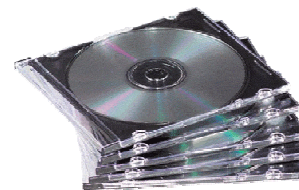


musei in Comune

La scelta di Second Life è altrettanto ragionata: dopo la bolla mediatica e la successiva ondata di scetticismo, adesso è possibile valutare i reali approdi di questo media, che vede una crescita costante della sua utenza. Tre gli aspetti principali messi in luce ci sono: il modello aggregativo perchè su Second Life si sviluppano comunità di interesse; lo sviluppo di produzioni artistiche: da qui l'idea di riprodurre un'esposizione in 3D come prima sperimentazione; la gestione pubblica della cultura: in particolare, possibilità di archiviazione, consultazione e catalogazione delle opere d'arte nella loro versione, se vogliamo, più naturale, la forma. Con un incentivo non indifferente: costi di realizzazione e di gestione degli archivi estremamente limitati e accessibili. In sintesi, le applicazioni di queste tecnologie sarebbero tutt'altro che "virtuali": se linguisticamente il termine reale è contrapposto a virtuale, concettualmente la virtualità è un'estensione/possibilità del mondo reale.

Musica – USA: NEL 2013 VENDITA ONLINE AL 41% DEL MERCATO

Una ricerca intitolata "US Music Forecast, 2008 to 2013" svolta dalla società indipendente Forrester Research ha analizzato l'andamento del mercato musicale americano nei prossimi 5 anni. Uno dei dati più interessanti messo in evidenza dallo studio è che entro il 2013 negli Usa la vendita online di musica digitale rappresenterà il 41% del mercato, contro il 18% attuale. Inoltre la ricerca ci dice che ben il 55% dei consumatori americani online acquisterà musica digitale nel 2013. Secondo Forrester l'incremento dei download a pagamento non basteranno a compensare il declino delle vendite dei cd e sostiene che il mercato complessivo della musica calerà sotto i 10 milioni di dollari: erano 14 milioni nel 1999.



Musica – ENEL PER IL TOUR DI JOVANOTTI AZZEROCO2

Forte del successo dell'ultimo album Safari e del tour che ha visitato 30 città italiane, concede il bis con un nuovo tour invernale. Parliamo di Lorenzo Jovanotti. Enel continua a sostenere il Safari Live Tour 2008, promuovendo insieme al cantautore toscano il progetto "Musica AzzerOCO2", con l'obiettivo di annullare le emissioni di CO2 prodotte dalla tournée: l'Azienda elettrica, in collaborazione con AzzerOCO2, planterà 2.262 nuovi alberi contribuendo a riforestare un'area complessiva di circa 4 ettari, corrispondenti allo spazio occupato da circa 4 campi da calcio oppure grande 10 volte la superficie dell'arena del Colosseo.



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

Gli alberi, piantati in diverse aree urbane, riescono a compensare grazie al processo di fotosintesi le emissioni di gas ad effetto serra - circa 1.863 tonnellate di CO2 - prodotte dal Safari Tour 2008.

Le quantità di emissioni sono state calcolate da AzzerOCO2 attraverso un'analisi dei dati relativi ai consumi energetici, alla fabbricazione di cd, alla carta utilizzata per la realizzazione del materiale pubblicitario (biglietti, inviti, manifesti, volantini), e a quelli legati ai trasporti dello staff e degli spettatori. La quantificazione è stata realizzata attraverso fattori di conversione riconosciuti a livello internazionale e utilizzando le metodologie sviluppate da WRI (World Resources Institute), WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) e IPCC (International Panel on Climate Change).



Il Safari Tour 2008 è quindi un'azione concreta di Enel e Jovanotti per la lotta al cambiamento climatico. Un nuovo modo di fare musica senza dimenticare l'importanza del rispetto per l'ambiente. Enel conferma così il suo impegno nella riduzione delle emissioni di CO2.

AzzerOCO2 è la società di Legambiente, Ambiente Italia e Kyoto Club che offre a cittadini, enti pubblici e privati la possibilità di contribuire attivamente a contrastare i cambiamenti climatici. Fornisce un supporto scientifico per definire strategie di promozione dell'efficienza energetica negli usi finali e delle fonti rinnovabili.