

**FUTURSHOW 3004**  
**Milano, 19 - 22 novembre**  
*chi c'è ci sarà*

*“Le città sono da sempre crocevia di culture e costituiscono il centro da cui si diramano le forze di sviluppo e di globalizzazione che stanno guidando il Pianeta”.*

**Kofi Annan**  
*(7 Giugno 2001, Urban Millennium)*

**Milano, 19 - 22 novembre**

**FUTURSHOW 3004**  
**chi c'è ci sarà**

**Talento, Tecnologia, Tolleranza**  
**Le Porte d'Accesso al Futuro**

Se la meta del viaggio è il futuro, tre sono i cartelli che indicano la strada da percorrere: **Talento, Tecnologia, Tolleranza**. E' questo il tema conduttore di **Futurshow 3004**, che si svolge a **Milano dal 19 al 22 novembre**.

Per cinque giorni **Futurshow** sperimenta la “**Teoria delle Tre T**” elaborata da Richard Florida, docente all'Università di Pittsburgh, secondo la quale **innovazione e sviluppo** si producono nelle comunità che sanno integrare **Talento, Tecnologia e Tolleranza**.

Con questo obiettivo **Futurshow**, giunto all'ottava edizione, elegge Milano Capitale del Futuro, proponendo una formula completamente nuova con un cuore espositivo in Fiera Milano e una serie di eventi progettati per coinvolgere l'intera Città e tracciare una mappa degli hot spot dell'innovazione: aziende, istituzioni pubbliche e private, centri culturali e di intrattenimento.

Un'occasione unica, resa possibile dalla collaborazione di numerosi partner: il **Comune di Milano**, la **Provincia di Milano**, il **Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie**, **Assolombarda**, l'**Istituto Europeo di Design**, la **IULM** (che hanno concesso il patrocinio alla manifestazione) e ancora la **Triennale**, lo **Spazio Anteo**, il **WWF**, la **Campagna del Millennio dell'ONU**.

## Lo Spazio Espositivo in Fiera – Il Portale del Futuro

Otto porte come gli otto obiettivi da raggiungere per la salvezza del Pianeta, indicati nella **Campagna del Millennio dell'ONU**. Un'unica piattaforma per gestire tutta la tecnologia che ci circonda. La tecnologia a servizio del patrimonio culturale. I risultati più avanzati della ricerca aerospaziale. La capacità di ricerca e di innovazione delle imprese. Le Visioni del Futuro di artisti e le espressioni dei giovani talenti

Questi i contenuti racchiusi nello spazio allestito a **Fiera Milano** dal **Gruppo Sabatini**, che progetta, organizza e promuove **Futurshow**. Uno spazio di grande impatto scenografico, una sorta di **Città del Futuro**.

Le strade tracciano il percorso verso *ciò che sarà*, le case sono camere traslucide, strutture geometriche tridimensionali sulle quali sono proiettate immagini in continuo movimento. Un ambiente che racconta come le nuove tecnologie trovano applicazione in ogni campo.

Le punte più avanzate della ricerca spaziale e satellitare saranno in mostra a **Futurshow 3004** grazie alla presenza della **Agenzia Spaziale Europea** con la partecipazione dell'azienda spaziale di **Finmeccanica, Alenia Spazio**, partner di **Futurshow** da molti anni.

Promosso dall'**ESA**, il percorso alla scoperta di un settore affascinante quanto rilevante per il futuro dell'Uomo e del Pianeta si snoda, all'interno di una suggestiva scenografia, attraverso diversi ambienti che presentano progetti, applicazioni, ricerche.

Da **Galileo** al **Digital Divide** con vari focus su telemedicina, telecomunicazione sicura, Internet sui mezzi mobili, social support, eGovernance; da **Envisat** e **Cosmo Sky Med** per l'osservazione della Terra alle frontiere dell'esplorazione con la sonda **Cassini**; dal **cinema da satellite** digitale ai **prototipi** che testimoniano come la ricerca spaziale può essere applicata agli oggetti che ci accompagneranno nella vita quotidiana in futuro.

**Futurshow 3004** accoglie i protagonisti di **Microsoft** per l'**intrattenimento digitale: Windows Media Center e Xbox**. Insieme a oltre 20 partner, di cui 10 Italiani, Microsoft presenterà al grande pubblico Windows Media Center, l'innovativo sistema che rivoluzionerà il salotto delle case degli italiani, permettendo a tutta la famiglia di usufruire in modo semplice e immediato dei diversi contenuti digitali (fotografie, musica, DVD, televisione, radio, internet) con il solo utilizzo di un telecomando e di un televisore. Windows Media Center sarà disponibile a partire dal 12 ottobre in diversi formati e modelli (tower, cubo, slim, laptop, ecc.) realizzati dai partner Microsoft, pensati per soddisfare le più svariate esigenze estetiche e di

utilizzo e per integrarsi perfettamente in tutte le stanze di casa (salotto, studio, camera dei ragazzi...).

Sarà possibile inoltre provare le prime versioni portatili di Windows Media Center che permettono di avere sempre con sé i propri contenuti digitali. Tutti coloro che parteciperanno all'evento avranno l'opportunità di provare un'esperienza multimediale nuova e di scoprire le potenzialità e la facilità d'uso di Windows Media Center. Insieme alla nota consolle Xbox e ai suoi videogiochi 'cult', come 'Halo 2' e 'Fifa 2005', primo piano a **Futurshow** anche sul gaming online in banda larga del servizio Xbox *Live*, per regalare al grande pubblico le emozioni e le avventure del digital entertainment, in un contesto che si propone come luogo di aggregazione, oltre che di incontro, con la tecnologia più all'avanguardia. **Microsoft**, infatti, desidera avvicinare al gioco e al divertimento sempre nuove fasce di persone, creando piazze non solo virtuali, ma anche reali dove incontrarsi, comunicare e giocare, sentendosi parte di una grande comunità di appassionati.

La T della tolleranza viene declinata da **Futurshow** insieme con un partner d'eccezione, **No Excuse 2015**, la **Campagna del Millennio delle Nazioni Unite**. Con l'**ONU** e con il **WWF**, che da sempre collabora con **Futurshow**, verrà lanciata in Italia la campagna per il raggiungimento degli otto obiettivi prefissati per la salvezza del Pianeta. Otto obiettivi come le otto grandi porte che verranno posate in Fiera a simboleggiare ciascuno dei temi. **Futurshow** ha adottato lo spot di **No Excuse 2015** e lo pianificherà per la propria campagna pubblicitaria. **Eveline Herfkens**, coordinatrice esecutiva della campagna, sarà presente a **Futurshow** nella giornata inaugurale e racconterà il percorso da seguire per centrare tutti gli obiettivi entro il 2015.

L'intrattenimento è presente a **Futurshow 3004** con i **game**, l'**home video**, il **cinema**, la **musica**, la **televisione** e lo **sport**, il cui futuro è profondamente legato allo sviluppo della tecnologia che ne sta segnando fruizione e organizzazione. Allo sport è dedicata una intera area, **Sport World**, che sarà allestita come una grande galleria attraverso immagini, prodotti, servizi. TV digitale terrestre, telefoni cellulari, canali satellitari, internet, radio sono i mezzi sui quali corre la passione del pubblico. Lo spazio accoglierà i protagonisti del mondo dello sport: società sportive, aziende, mezzi di comunicazione.

## **Gli Eventi – Gli Hot Spot dell'Innovazione**

Da **Fiera Milano** parte un itinerario che collega **molti altri spazi**, siti sparsi sul territorio urbano ed extraurbano, dove sono organizzate Mostre, Anteprime cinematografiche, Performance teatrali e musicali, Incontri con testimoni del nostro tempo.

**Futurshow 3004** traccia così una nuova mappa della Città che mette in evidenza gli **hot spot dell'Innovazione**, strutture pubbliche e private dove si progetta il futuro e che, in occasione di **Futurshow**, apriranno le loro porte per mostrare i processi che stanno a monte dei prodotti.

Per mettere in luce la capacità di innovazione delle imprese e l'importanza della formazione per le nuove generazioni, in occasione di **Futurshow**, **Assolombarda** propone un **Teatro dell'innovazione**, dove si alternano le testimonianze di protagonisti del mondo dell'impresa; una edizione speciale di **Orientagiovani** sulla chimica per i ragazzi delle scuole superiori; la **Città dei Mestieri**; **Porte Aperte al Futuro**, iniziativa che apre ai giovani nei giorni della manifestazione gli stabilimenti e i centri di ricerca di importanti realtà produttive del territorio; **Movie & Co.** concorso per giovani film maker che vuole rivitalizzare il cinema industriale.

L'attenzione alle generazioni di domani è sempre stata un elemento centrale per **Futurshow**. Quest'anno, grazie alla collaborazione con l'**Assessorato Sport e Giovani del Comune di Milano**, in occasione di **Futurshow**, si svolge la prima edizione di **Creami, milano accoglie i giovani creativi**, un festival dove i ragazzi possono esprimere il loro talento in varie discipline utilizzando sedi alle quali normalmente non hanno accesso.

Negli stessi giorni si svolge il meeting plenario dell'**IETM (Informal European Theatre Meeting)**, il più esteso network culturale di operatori delle arti performative nel mondo che si raduna per la prima volta a Milano.

Numerosi e importanti gli eventi dedicati all'arte e alla cultura che verranno proposti durante **Futurshow 3004**.

Promossa con la **Triennale di Milano**, **Video Village** la prima edizione italiana, organizzata da **Art-U**, del *World Wide Video Festival*, Rassegna Internazionale di Video Arte che si tiene da oltre vent'anni ad Amsterdam.

Una serie di anteprime e una serie di incontri con registi dedicati al Talento, alla Tecnologia e alla Tolleranza organizzati con **Anteo Spazio Cinema** e in collaborazione con **Lumiere**.

Con il teatro **Smeraldo** una serata speciale di **Aeros**, lo spettacolo di danza firmato da Daniel Ezralow, David Parsons e Moses Pendleton.

Insieme all'**Istituto Europeo di Design**, **Futurshow** affronta l'argomento delle nuove tecnologie come risorsa per la costruzione di una grande memoria collettiva. In particolare saranno presentati i video degli allievi che hanno lavorato sul delicato tema dei malati mentali, "diversamente creativi".

Con la **Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM**, viene sviluppato il tema dell'utilità e dell'impiego delle nuove tecnologie per la trasmissione alle future generazioni del patrimonio culturale in una serie di appuntamenti in programma sia presso gli spazi della Fiera sia presso la sede dell'ateneo. L'Università **IULM**, infatti, pone l'accento sulle tecnologie come strumento di comunicazione e sull'implementazione delle conoscenze nel settore, in particolare verso la comunicazione culturale per la quale la **IULM** ha attivato un corso specifico.

**IBM** apre per **Futurshow** la nuova sede e i laboratori. "Quello con Milano e il suo tessuto socio economico - ricorda Chiara Grosselli, direttore marketing e comunicazione di **IBM Italia** - è un rapporto che dura da quasi ottant'anni: da quando, cioè, l'azienda scelse di investire, crescere e far crescere uomini e infrastrutture proprio qui, contribuendo a farne un polo della tecnologia in continua evoluzione. Se è vero che del processo di innovazione, locale e nazionale, siamo uno dei punti di riferimento più accreditati non potevamo non accogliere positivamente l'opportunità offerta da **Futurshow** che, proprio su Milano e sul suo rapporto con la tecnologia d'oggi e di domani, farà presto accendere i suoi riflettori. Il nostro nuovo **headquarter** di Segrate, capace di coniugare design e tecnologia per favorire il teamwork e lo scambio di idee è inserito a pieno titolo nella manifestazione, attraverso un ricco programma di appuntamenti che coinvolgeranno, tra gli altri, anche i nostri **Laboratori di ricerca internazionali**".

## **I Momenti di Riflessione - La Fabbrica delle Idee**

Per cinque giorni, Milano si trasforma in una comunità dove soggetti differenti possono incontrarsi e confrontarsi sui temi lanciati da **Futurshow**.

**Futurshow** si afferma, così, come osservatorio privilegiato per studiare le profonde mutazioni che le nuove tecnologie inducono in ogni settore della nostra vita e mette a confronto imprenditori, manager, rappresentanti delle istituzioni, con uomini di cultura, scienziati, artisti, uomini di fede, presentando un **palinsesto d'incontri con personaggi di livello internazionale**, la **Fabbrica delle Idee** di **Futurshow**. Alla giornata inaugurale – **18 novembre** – riservata alla stampa interverrà il **Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie Lucio Stanca**.

Due le ricerche in anteprima a **Futurshow**.

In occasione di **Futurshow 3004**, **Demoskopea** sviluppa un percorso di analisi dedicato al futuro condotto su un campione rappresentativo della popolazione italiana.

A **Futurshow** sarà presentata la prima ricerca del **Creativity Group** dal titolo **Città Creative** che sarà completata nel 2005. Creativity Group Milano fa parte di un network di laboratori di

idee e centri di ricerca indipendenti che conducono studi e realizzano progetti nel campo dell'economia creativa. Creativity Group Milano è stato fondato nel 2004 dall'economista americano **Richard Florida** e da **Giovanni Padula** e **Irene Tinagli** con l'obiettivo tra gli altri di valutare il potenziale creativo delle città italiane e europee e di studiare le industrie e le imprese creative. Richard Florida è l'autore del libro "The Rise of the Creative Class" (traduzione Mondadori), testo che con un approccio innovativo - le 3T di tecnologia, talento e tolleranza - mostra come il futuro delle città sia incentrato sulla loro capacità di attrarre e valorizzare talenti e persone creative attraverso investimenti in ricerca, università, cultura e attraverso un ambiente socialmente aperto e tollerante che favorisca e stimoli la creatività umana.

Talento Tecnologia Tolleranza, il tema conduttore di **Futurshow 3004** è racchiuso e rappresentato da **A Mano Libera**, una mostra in progress di **Gianluigi Colin** per **Futurshow**, **Variazioni sul tema dell'incontro**.

***Futurshow 3004** è ideato, organizzato e promosso dal **Gruppo Sabatini** ([www.grupposabatini.com](http://www.grupposabatini.com)), azienda nata nel 1964 come **impresa di allestimenti fieristici** e affermata nel corso degli anni come realtà imprenditoriale consolidata che **progetta spazi per comunicare**. Il 1996 è un anno di svolta per il Gruppo, nasce **Futurshow**, salone dell'Information e Communication Technology. Sin dalla prima edizione, la manifestazione propone una formula innovativa presentandosi non come semplice rassegna espositiva ma come **evento di comunicazione, nuovo modello di fiera**, organizzato per percorsi tematici, un format esportabile in ogni settore e in ogni luogo.*

### **Informazioni stampa**

Studio Cordini - Via Gustavo Modena 6 - 20129 Milano  
T 02.76113013 - Fax 02.70008560 - E mail: [info@cocal.it](mailto:info@cocal.it)

### **Informazioni e Riferimenti**

#### **CALENDARIO**

#### **Futurshow 3004**

Giovedì 18 Novembre  
Venerdì 19 - Lunedì 22 Novembre

**Stampa  
Pubblico**

#### **INGRESSO**

**Fiera Milano  
Padiglione 17**

#### **ORARIO D'APERTURA**

**Dalle 10: 00 alle 18:00**

#### **IDEAZIONE, ORGANIZZAZIONE, ALLESTIMENTO, PROMOZIONE**

#### **Gruppo Sabatini**

Via Bruno Buozzi 25 - 40057 Cadriano, Bologna  
Telefono 051.6020100 - Fax 051.766133  
[www.grupposabatini.com](http://www.grupposabatini.com) - [info@grupposabatini.com](mailto:info@grupposabatini.com)

## **COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA**

### **Studio Cordini**

Responsabile Progetto

Carla Cordini

Coordinamento Ufficio Stampa

M. Consuelo Vignarelli

Addetto Stampa

Federico Cervieri

T 02.76113013 • F 02.70008560 • [info@cocal.it](mailto:info@cocal.it)

### **Ufficio Stampa Iniziative**

**Mara Vitali Comunicazione**

T 02.70108230 • F 02.70005403 • [stampa@mavico.it](mailto:stampa@mavico.it)

### **Ufficio Stampa Ricerca Demoskopea Mongini Comunicazione**

T 02.8375427 • F 02.8393987 • [info@monginicomunicazione.com](mailto:info@monginicomunicazione.com)

## **Partner Istituzionali**

**Assolombarda**

**Anteo Spazio Cinema**

**Campagna del Millennio dell'ONU**

**Comune di Milano**

**Istituto Europeo di Design**

**IULM**

**Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie**

**Provincia di Milano**

**Triennale**

**WWF**

## **Main Sponsor**

**ESA**

**IBM**

**Microsoft**



ASSOLOMBARDA

## **Conferenza stampa di presentazione Futurshow 3004**

Intervento di Michele Perini, Presidente Assolombarda

I temi trattati da Futurshow stanno “nelle corde” della nostra Associazione: il Talento, la Tecnologia e la Tolleranza sono caratteristiche proprie delle imprese italiane e milanesi in particolare.

Milano, infatti, è fucina di idee innovative e di applicazioni avanzate, provenienti dalle aziende di ogni dimensione: grandi, medie e piccole e dalle tante università e centri di ricerca che hanno sede in città. I distretti dell'informatica, delle tecnologie applicate alle telecomunicazioni, alla chimica, alla meccanica, così come quelli dell'industria farmaceutica e delle biotecnologie fanno davvero della nostra città la capitale italiana del futuro.

Anche sul fronte della tolleranza, dell'integrazione e della solidarietà, Milano non è seconda a nessun'altra realtà italiana. Qui è radicato in modo straordinario il mondo del volontariato e qui c'è una sorta di “rito ambrosiano” nelle relazioni industriali e tra le parte sociali e le istituzioni che ha permesso di affrontare i tanti problemi creati da una società sempre più aperta e multi-etnica.

L'imprenditoria milanese e Assolombarda, infine, sono state antesignane in Italia sul fronte della “responsabilità sociale di impresa”, avendo dato vita ormai dieci anni fa a Sodalitas, l'Associazione che fa da ponte tra il mondo delle imprese e il no profit “aiutando chi aiuta” e che della tolleranza e della solidarietà verso le fasce deboli della popolazione ha fatto la sua bandiera.

Per tutte queste ragioni Assolombarda ha deciso di collaborare alla manifestazione di novembre: innanzitutto, portando agli occhi del pubblico di Futurshow l'attività di Ricerca e Sviluppo delle sue imprese, attraverso l'organizzazione di un “Teatro dell'Innovazione” e dell'iniziativa “Porte aperte al futuro”, ovvero l'apertura ai giovani nei giorni della manifestazione degli stabilimenti e dei centri di ricerca di importanti realtà produttive del nostro territorio. Inoltre, svolgendo un'intesa attività di orientamento professionale in forma divulgativa con la presenza al Futurshow della “Città dei Mestieri” e organizzando per gli studenti delle scuole superiori milanesi un evento di Orientagiovani sulla chimica. E, infine, promuovendo la “Scena creativa” giovanile, straordinaria risorsa d'impresa, con “Movie & Co.”, concorso per giovani film maker che vuole rivitalizzare il cinema industriale (che nel dopoguerra vide protagonisti registi del calibro di Antonioni, Olmi, ed Emmer).

Milano, 17 settembre 2004

Milano, 17 settembre 2004

## **CreaMi. Milano accoglie i giovani creativi**

### **Presentato il logo vincitore del concorso**

### **I luoghi protagonisti della kermesse artistica**

Milano, 17 settembre 2004. Presentato il logo vincitore del concorso indetto da **CreaMi**, promosso dall'**Assessorato Sport e Giovani del Comune di Milano** e dal **Club Santa Chiara** in occasione di **Futurshow 3004**. Il lavoro vincitore è stato selezionato tra i 120 elaborati giunti da tutta Italia dalla giuria presieduta da **Alberto Scotti** socio di **Angelini Design** e membro dell'**Art Director's Club di Milano**.

Il marchio è stato scelto, tra molti lavori particolarmente validi, perchè è quello che più compiutamente esprime lo spirito dell'evento che invaderà Milano dal 17 al 21 novembre prossimi. Unisce infatti l'identità della città, simboleggiata dal Duomo, a un'interpretazione tecnologica che richiama i microcircuiti: ne nasce un insieme composto da tracciati, da percorsi creativi non fini a se stessi, ma inseriti nel luogo e nella cultura che li ospita. Uno sguardo nuovo su Milano, nel rispetto del suo modo di essere. Il claim che accompagna l'immagine, "**Milano accoglie i giovani creativi**", si addice all'idea di apertura verso un'espressività di ampio respiro, non solo geografico. Milano non si limita ad ospitare giovani, ma li accoglie, fa propri i loro contributi.

Non a caso, infatti, si terrà a Milano proprio in quei giorni il XV Meeting IETM, in collaborazione con l'Università degli Studi Milano Bicocca.

L'**IETM** (Informal European Theatre Meeting – the International Network for Performing Arts – [www.ietm.org](http://www.ietm.org)) è il primo - nasce nel 1981 al Festival di Polverigi in Italia! - e più esteso network culturale nel mondo: ne fanno parte oltre 450 membri/organizzazioni – tra cui teatri, centri d'arte, festival, centri di produzione, centri di documentazione, organizzazioni di servizi per la cultura, autorità pubbliche - provenienti da 45 nazioni (80% in Europa).

Scopo dell'IETM è di stimolare la crescita della qualità e lo sviluppo delle arti performative contemporanee in un ambiente globale, attraverso la realizzazione di contesti che facilitano la comunicazione e la crescita professionale, lo scambio dinamico di informazioni, il trasferimento di know-how e la presentazione di best practices.

Tutto ciò si concretizza nella realizzazione di gruppi di lavoro, pubblicazioni, progetti specifici in particolari aree geografiche (Africa, Asia...) e soprattutto in due meeting plenari all'anno. Nel 2004

il primo ha avuto sede a Budapest in aprile ed il secondo sarà a Milano dal 17 al 21 novembre 2004.

Il Forum di Milano si svilupperà in 4 intense giornate, dense di meeting, working group, seminari, workshop, performance.

L'apertura del meeting è affidata ad un argomento generale; quello di Budapest era centrato sull'identità culturale. Per Milano la prima indicazione è di prendere spunto dalla co-presenza di **Futurshow** e di **CreaMi**; si pensa quindi di partire dalla suggestione della teoria delle 3T di Richard Florida (docente di Teoria dello Sviluppo Economico di Pittsburgh) secondo la quale *“Tecnologia, Talento e Tolleranza sono fattori che uniti generano innovazione”*. Questo concetto può essere connesso con il cosiddetto *effetto Kleenex* (il caso degli artisti usa-e-getta, in altre parole il modo di far esplodere nuovi artisti per un breve periodo di tempo e poi farli sparire) e l'avanzare di una nuova generazione potrebbe svilupparsi in un valido tema centrale.

Il meeting avrà come sedi principali l'Università degli Studi Milano - Bicocca ed il Teatro Litta in corso Magenta, ma coinvolgerà tutti i teatri di Milano. Gli oltre 450 operatori che verranno a Milano potranno essere un'importante sponda internazionale per gli artisti presenti nel Festival oltre che favorire la cooperazione futura per altri progetti.

Sarà anche un'occasione per Milano di presentarsi con le sue eccellenze, quali il design, l'impresa, la moda, l'innovazione, ma anche per attribuire un ruolo geopolitica alla città dopo l'allargamento dell'Unione Europea a 25 stati.

L'assessore Brandirali, intervenuto alla conferenza stampa ha dichiarato: **“CreaMi** sarà l'occasione per coloro che operano nel panorama della creatività giovanile di avere una platea di alto livello internazionale: un'opportunità per donare alla città di Milano e ai suoi protagonisti prodotti culturali interessanti e coinvolgenti”.

**Per contatto:**

**Chiara & Associati**

**Stella Gentile, Gaia Colombo**

**Viale Andrea Doria, 24**

**20124 Milano**

**Tel. 02-67072795**

**Fax 02-67382944**

**E - mail: [stella.gentile@chiara-associati.it](mailto:stella.gentile@chiara-associati.it)**

**[gaia.colombo@chiara-associati.it](mailto:gaia.colombo@chiara-associati.it)**

CreaMi  
17-21 novembre 2004  
Luoghi

Università degli Studi di Milano – Bicocca (luoghi diversi)  
Quartiere della Bicocca (luoghi diversi)  
Fabbrica del Vapore  
Laboratori Fabbrica del Vapore (luoghi diversi)  
Superstudio Più  
Stazione Metropolitana Cadorna  
Stazione Metropolitana Genova  
Stazione Metropolitana Garibaldi  
Teatro Litta  
Boccascena Cafè  
Teatro Verdi  
Teatro Sala Fontana  
Teatro ì  
Palestra Ursus  
Teatro dell'Arte  
Teatro San Leonardo  
Teatro dell'Elfo  
Teatro Guanella  
Teatro Arsenale  
Teatro Libero  
Teatro OutOff  
TEATRODENTRO seconda casa di reclusione Milano-Bollate  
Fiera di Milano  
Palazzina Liberty  
Scuola Civica d'Arte Drammatica "Paolo Grassi"  
Spazio Lima  
Spazio Xpò  
SarpiSei  
Spazio IBM

## **Demoskopea@Futurshow 3004**

L'uomo RI/inventa il futuro

**Futurshow 3004** ha scelto come partner l'istituto di ricerca **Demoskopea** per sviluppare un **percorso di analisi dedicato al futuro**.

Forte della sua esperienza pluri-decennale nell'approfondimento delle tematiche legate a cultura, costume e società, **Demoskopea** ha elaborato un **percorso di ricerca qualitativo** (interviste individuali, focus group, indagine quantitativa) volto ad analizzare su un **campione rappresentativo della popolazione italiana** i principali orientamenti, le attitudini, le aspettative, le rappresentazioni e le immagini connesse oggi all'idea di futuro.

Progetto volto a indagare **gli scenari di un futuro prossimo venturo** in un'ipotesi di lavoro che permetta di esplorare le certezze, i timori e le speranze a partire da una sorta di proiezione ideale della **realtà quotidiana**: dalla famiglia al lavoro, dalla politica alla società, dalla tecnologia alla comunicazione.

L'obiettivo della ricerca è individuare e descrivere il vissuto e il sentire della contemporaneità rispetto al futuro, attraverso un'analisi delle **diverse età della vita: dai bambini (6-10 anni) ai giovani (14-35), dagli adulti (35-60 anni) ai senior (over 60)** in una prospettiva di dinamica generazionale che si preannuncia ricca di informazioni e suggestioni.

Fondata nel 1965, l'istituto **Demoskopea** rappresenta un marchio storico della ricerca di mercato in Italia: più di 40 anni di attività, 9000 ricerche svolte in tutti i settori, oltre 3 milioni di interviste sull'intero territorio nazionale.

Con un team di 70 professionisti, Demoskopea opera sul mercato della ricerca con l'obiettivo di fornire studi, analisi e soluzioni di problemi per le imprese e le istituzioni pubbliche e private nell'area del marketing, della comunicazione e della ricerca sociale attraverso un approccio consulenziale ad hoc.

**IULM**

**Libera Università di Lingue e Comunicazione**

***E-Culture-Trekking***

*All'esplorazione delle frontiere della comunicazione culturale*

Venerdì 19 novembre 2004, ore 14.00-17.00

Aula Magna-Università IULM

Secondo un approccio didattico e ludico, ***E-Culture-Trekking*** consiste in un'analisi di *website* del settore culturale, da quelli dei moderni ed intraprendenti mecenati a quelli di imprese delle arti e dello spettacolo, intendendo esaltare le specificità strategiche della moderna comunicazione culturale.

Il *website* culturale costituisce il luogo dove si incontrano e apprezzano nuovi *content* e nuovi *brand*. Secondo la teoria economica e la pratica manageriale, Internet si rivela un innovativo media che consente all'impresa culturale di saggiare un nuovo pubblico e nuovi partner, non ultima l'opportunità di sperimentare innovative strategie di *fundraising*.

Esplorando i siti di organizzazioni internazionali, ministeri, assessorati, fondazioni, associazioni, musei, teatri ed altri enti culturali, formativi e di intrattenimento, si approfondiranno le variabili di valore aggiunto della comunicazione culturale *online*.

L'incontro è rivolto a tutto il pubblico di **Futurshow 3004**, dallo studente all'operatore culturale, da chi ama l'arte a chi ama la tecnologia e ... a chi non potrebbe fare a meno dell'una e dell'altra.

Milano, 17 settembre 2004. Angela Besana

Chiara de Capoa  
*Economia della Cultura e dell'Arte*  
Istituto di Economia e Marketing  
Università IULM

## IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione

### I TALENTI DELLA COMUNICAZIONE CULTURALE ONLINE: STRATEGIE E PERFORMANCE

Angela Besana  
Chiara de Capoa<sup>1</sup>  
*Economia della Cultura e dell'Arte*  
Istituto di Economia e Marketing

La comunicazione, intesa quale attività strategicamente finalizzata a promuovere l'impresa ed il suo prodotto a target di pubblico diversi, supportata da media diversi, è fattore critico di successo che le più intraprendenti imprese culturali – dallo spettacolo alle arti visive, dai mecenati più tradizionali alle fondazioni di origine bancaria - intendono presidiare. Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio evoca all'art.6. come la valorizzazione del patrimonio passi per la promozione della conoscenza, in tutte le forme e in tutti i possibili contenuti. Le imprese culturali dovrebbero, in questo senso, *azzardare* piani di investimento in comunicazione e valorizzazione, con il supporto di sponsor i più eterogenei, dal privato al pubblico. *Must* diverrebbe **resistere all'invisibilità e fidelizzare il pubblico** dei consumatori di cultura e dei partner di risorse.

La comunicazione può essere classificata secondo le due finalità più tipiche: istituzionale, volta a declinare la reputazione ed il *brand* dell'impresa culturale nel suo complesso e di prodotto (e prezzo), volta cioè a promuovere il servizio culturale. I media sono, altresì, di due tipi: *offline* – uffici stampa, mailing, telemarketing, eventi speciali come fiere e showroom internazionali, ecc. – e *online* – website, chat, forum, ecc. – . Diversissimi sono gli approcci con riferimento ai quali si può studiare l'attività di comunicazione.

... *The financial press gives very regular attention to art and culture in their many forms.*

---

<sup>1</sup> Studiosa del settore culturale italiano e della politica culturale italiana, Angela Besana è docente di *Economia della Cultura e dell'Arte* e *Fundraising e gestione dei progetti artistici e culturali* presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo e Facoltà di Lingue, Letterature e Culture Moderne. Chiara de Capoa svolge attività di ricerca e pubblicazione in *Economia della cultura*, *Management museale* e *Politiche culturali* presso l'Università IULM.

*Business newspapers such as the Financial Times, the Wall Street Journal, Het Financieele Dagblad and De Financieel Economische Tijd give over plenty of space in their weekend editions to news of art auction prices and exhibitions of major or less well-known works. As well as this practical outlook, more theoretical economists have given increasing attention to the economics of art since the 1970s...* Così, nel 2001, l'economista M. M. G. Fase inizia un suo noto saggio dedicato al rapporto tra arte e investimenti finanziari<sup>2</sup>. In quella che si rivela una rassegna approfondita della letteratura economica ed un'analisi compiuta delle tendenze e delle prospettive relative al mercato delle opere d'arte, intese come possibili sostituti di altra forma di investimento finanziario, Fase sottolinea come le maggiori testate mondiali della comunicazione finanziaria si occupino di recensire i risultati delle aste e le performance delle contrattazioni di arte diverse dalle aste. La comunicazione finanziaria è solo uno dei recenti approcci allo studio dell'arte e del mercato dell'arte. E le *visual arts* sono solo una forma di bene ed attività culturale.

La comunicazione istituzionale diviene essenziale in un clima di competizione che si fa acceso per convincere sponsor pubblici e privati della serietà delle iniziative culturali. La comunicazione di prodotto e di prezzo è altrettanto necessaria per convincere un pubblico di consumatori che è bombardato da una gamma di servizi e prodotti di intrattenimento che registrano elevate elasticità incrociate con gli eventi dei più intraprendenti *creatori di blockbuster culturali*.

Il mondo della formazione non può trascurare la poliedricità delle competenze che realizzano la valorizzazione culturale.

L'Università IULM propone una vasta offerta formativa nell'ambito della comunicazione – Relazioni Pubbliche e Pubblicità; Scienze e Tecnologie della Comunicazione; Scienze Turistiche: turismo, culture e territorio; non ultimo, nell'alveo della Facoltà di Lingue, Letterature e Culture Moderne, il Corso di Laurea di Gestione e Comunicazione nei mercati dell'arte e della cultura che profila una gamma di skills che spaziano dalle lingue, culture e letterature comparate alla sociologia, alla psicologia, al diritto, alla storia (non solo dell'arte) ed all'economia.

Accanto ad una formazione sempre più mirata a verificare le linee evolutive del settore, il mondo della ricerca dovrebbe guardare all'analisi delle tendenze del mercato culturale, con particolare riferimento all'attivazione di strumenti comunicazionali che possano convincere nuovi segmenti di domanda. Monitorare il mercato significa non solo tradurre in grafici le performance delle vendite, bensì anche suggerire nuovi media e nuovi contenuti.

La presente indagine argomenta sulle diverse tipologie di innovazioni di prodotto e di processo che le moderne tecnologie della comunicazione hanno significato e significano per le imprese culturali, ovvero per la struttura del settore culturale, composta da un'eterogenea gamma di soggetti, dai musei, ai teatri, alle gallerie, ai mecenati pubblici, privati e internazionali, ecc. In particolare, si approfondirà la rilevanza strategica della comunicazione nel *world wide web*, frontiera mediatica sulle cui potenzialità si è forse esageratamente speculato, ma il cui scenario non può essere non presidiato se si è alla ricerca di nuovo pubblico e nuove risorse. Con riferimento ai *website* culturali si tenterà, altresì, di enucleare il concetto di **comunicazione talentuosa: i talenti si riconoscerebbero in quei siti che sono non solo tecnologicamente, bensì anche strategicamente innovativi**. A solo titolo di esempio, è comune che un [www.museo.org](http://www.museo.org) proponga il *virtual visiting* delle sue collezioni. Raro e - in termini di diversificazione del *core business* - innovativo, il caso di un sito museale che elenchi tra gli *e-mail addresses* il Responsabile del Dipartimento Viaggi – un tour operator interno al museo! – presso il quale prenotare gite ed escursioni nei luoghi ritratti dai pittori, le cui opere sono parte della collezione permanente del museo fisico. Il talento strategico sta nella consapevolezza che il museo ha gradi di turisticità ampliabili e consolidabili.

L'indagine prenderà ispirazione dall'analisi sia del panorama italiano sia di quello

---

<sup>2</sup> FASE M. M. G. (2001), *INVESTMENTS IN PAINTING: The interaction of monetary return and psychic income* Société Universitaire Européenne de Recherches Financières Vienna 2001 CIP SUERF, Vienna.

internazionale, privilegiando un approccio economico-industriale ed economico-aziendale, là dove sia possibile reperire il dato relativo alla dimensione contabile dell'investimento in innovazione tecnologica.

Milano, 17 settembre 2004.

**"NO EXCUSE 2015"**  
**la Campagna del Millennio delle Nazioni Unite**  
**e il WWF a Futurshow 3004**  
**OTTO OBIETTIVI PER LA SALVEZZA DEL PIANETA**

**"No Excuse 2015"** la **Campagna** delle Nazioni Unite per gli 8 obiettivi di sviluppo del Millennio sarà presentata in anteprima a **Futurshow 3004**, insieme al **Wwf**, partner storico della manifestazione. Otto obiettivi per costruire un mondo più sicuro, più prospero ed equo per tutti entro il 2015.

Nel settembre del 2000, nel corso del **Millennio Summit** presso le Nazioni Unite, 189 capi di Stato e di Governo si sono impegnati a raggiungere, entro il 2015, otto obiettivi. Lo scopo principale di questo patto globale, al quale hanno aderito sia i paesi ricchi sia quelli più poveri, è quello di realizzare un modello di sviluppo che ponga le persone al centro delle politiche locali, nazionali e globali.

Con il coinvolgimento di **Futurshow 3004** si vuole informare e sensibilizzare l'opinione pubblica, in particolare i più giovani, rispetto agli otto obiettivi individuati per raggiungere la salvezza del Pianeta:

1. sradicare l'estrema povertà e la malnutrizione
2. assicurare l'istruzione primaria a tutti i bambini e le bambine
3. promuovere l'equità di genere e combattere le discriminazioni
4. ridurre di due terzi la mortalità infantile
5. ridurre di tre quarti la mortalità materna
6. fermare e invertire la diffusione di HIV/AIDS, malaria ed altre malattie
7. assicurare la sostenibilità ambientale
8. promuovere un'alleanza globale a favore dello sviluppo

"Si tratta di intenti ambiziosi, ma tecnicamente ed economicamente attuabili. La nostra generazione può eliminare la povertà. Non possiamo perdere questa opportunità". ha dichiarato **Eveline Herfenks**, coordinatrice esecutiva della Campagna, che interverrà nel corso della giornata inaugurale della manifestazione per spiegare quale percorso seguire per centrare tutti gli obiettivi entro il 2015".

"Il WWF è in prima linea nel perseguimento degli obiettivi di sviluppo del millennio. Di fatto - dichiara Michele Candotti, segretario generale WWF Italia - la lotta alla povertà passa attraverso la tutela dell'ambiente. E' importante comprendere che il legame tra sradicamento della povertà, qualità della vita e conservazione della biodiversità è indissolubile".

Con la realizzazione e la diffusione della **Campagna** si vuole creare una nuova sensibilità politica per spingere i governi a mantenere gli impegni assunti nel corso del **Millennium Summit** del 2000.

**Futurshow 3004** ospiterà, in uno spazio suggestivo, le otto "porte" della Campagna, otto grandi portali che saranno animati dalle associazioni impegnate a sostenere i diversi obiettivi. I visitatori di **Futurshow** potranno, inoltre, sottoscrivere la dichiarazione del Millennio.

Con la collaborazione del **WWF**, durante i cinque giorni di **Futurshow**, saranno organizzate una

serie di iniziative utili per avvicinare il grande pubblico alle tematiche proposte dalla Campagna. In particolare sono previsti degli incontri di approfondimento, dei laboratori specifici per i singoli obiettivi e delle testimonianze di esperti.

Tutto ciò sarà accompagnato e sostenuto dalla proiezione dello spot televisivo della Campagna e da un video con i messaggi di autorevoli personaggi del mondo della cultura, della politica, dello spettacolo che hanno già appoggiato pubblicamente l'iniziativa delle Nazioni Unite.

Ufficio Stampa **Millennium Development Goals Campaign**  
Alessandra Tarquini 3479117177 [stampa@millenniumcampaign.it](mailto:stampa@millenniumcampaign.it)

[www.millenniumcampaign.it](http://www.millenniumcampaign.it)  
Ufficio Stampa WWF  
Sara Bragonzi 02/83133233 - 06/84497332 [comunicazione@wwf.it](mailto:comunicazione@wwf.it)

**VIDEO VILLAGE**  
**WORLD WIDE VIDEO FESTIVAL EDITION**  
TRIENNALE DI MILANO 15 NOVEMBRE - 12 DICEMBRE

**Futurshow 3004** promuove, presso la prestigiosa sede della **Triennale di Milano**, il **Video Village - WWVF Edition**, primo appuntamento italiano, curato dall'associazione culturale **Art-U ONLUS**, con il World Wide Video Festival di Amsterdam.

Il WWV Festival è una fondazione sorta all'Aia che, attraverso vent'anni di attività, ha trasformato la videoarte da fenomeno considerato d'avanguardia e per pochi in un evento sempre più importante e ricco di proposte, svolgendo un ruolo di primo piano nella ricerca di nuove forme di presentazione e di produzione per la videoarte.

La storia del WWV Festival e, dunque, della videoarte ben confermano la **"Teoria delle tre T"** descritta da Richard Florida che ispira tutte le iniziative promosse da **Futurshow 3004**; secondo questa teoria Tecnologia, Talento e Tolleranza generano innovazione nelle società contemporanee. Da quarant'anni il medium video (la tecnologia) nelle mani degli artisti (il talento) ha generato innovazione estetica e nuovi modelli di comunicazione. Il WWV Festival ha ricercato e promosso opere di artisti provenienti da tutte le parti del mondo e ha analizzato l'uso delle nuove tecnologie in contesti sociali e politici diversi dal nostro (la tolleranza).

In occasione della sua ventesima edizione, nel 2003, il festival olandese ha organizzato una rassegna storica e numerosi eventi celebrativi. L'edizione italiana è una opportunità unica per far conoscere al grande pubblico vent'anni di media-arte internazionale, presentata attraverso canali diversi e innovativi rispetto a quelli istituzionali. **Video Village** è, quindi, un nuovo festival che si propone di esplorare le tecnologie visive (analogiche e digitali) in tutte le loro applicazioni culturali.

Se il museo, per il suo stesso statuto di contenitore riservato all'arte, conferisce a ciò che presenta un preciso valore artistico, il **Video Village** è un luogo di incontro, un luogo "neutro" dove l'arte sperimenta modi diversi di integrarsi con il contesto sociale e un nuovo rapporto con il pubblico. Proprio il pubblico viene posto al centro dell'evento: all'interno degli spazi espositivi della **Triennale di Milano**, trasformati dalle installazioni video in un palcoscenico scenografico, vengono organizzati incontri con artisti, curatori e critici, proiezioni e performance. Ai visitatori dei luoghi d'arte tradizionali (artisti, studiosi, critici,

collezionisti) si affiancano gli appassionati di tecnologie della comunicazione, cinema, musica, design e moda che possono aggiornarsi sulle ultime ricerche nel campo delle arti visive e della creatività legata ai nuovi media.

Migliaia di voci di artisti raccontano il proprio personale viaggio verso la ricostruzione di una identità politica, sociale, religiosa, culturale, artistica e infine personale. Questo percorso sarà presentato, in occasione di **Futurshow 3004**, presso la **Triennale di Milano** in spazi dedicati, con i nuovi strumenti tecnologici e con materiali inusuali, con immagini e suoni che coinvolgeranno lo spettatore. Inoltre nell'auditorium della **Triennale** gli artisti incontreranno il pubblico per rispondere alle domande e parlare del loro lavoro.

## PERCORSO ESPOSITIVO

### VIDEOINSTALLAZIONI

**Video Village**, sull'esempio dell'evento olandese, presenta una selezione delle opere più interessanti e significative prodotte dal WWV Festival negli ultimi dieci anni, insieme alle video installazioni di un giovane italiano, Luigi Rizzo, create appositamente per l'occasione.

#### Sezione I

Tre installazioni dalla mostra Double Vision (WWVF 2004)

- **Wang Gong Xin**, *My Sun*, Cina, 2000
- **Martijn Veldhoen**, (*why do I keep going*) *FORWARD*, Olanda, 2004
- **Sebastián Díaz Morales**, *The Man with the Bag*, Argentina, 2004

#### Sezione II

Tre opere scoperte, commissionate e /o prodotte dal WWVF

- **Minnette Vári**, *Chimera*, Sud Africa, 2001 (WWVF 2001). Commissionata dal World Wide Video Festival 2001, con il supporto dell'HIVOS Culture Fund
- **Anne Quirijnen, Peter Missotten & Annemarie Lambrechts**, *Everything will be alright*, Belgio, 1997 (WWVF 1997)
- **Éder Santos**, *The Encyclopedia of Ignorance*, Brasile / Olanda, 2003 (WWVF 2003)

#### Sezione III

- **Luigi Rizzo**, *Noir*, Italia, 2004 (première Video Village, opera creata per l'edizione italiana).

## MEDIA LOUNGE

**Il Media lounge è uno spazio separato fornito di schermi al plasma, lettori DVD e computer, oltre che di dodici monitor tematici che presentano una ricca panoramica sulla video arte internazionale. Qui il visitatore potrà costruire il suo itinerario personale selezionando le opere che preferisce e dialogare con gli artisti attraverso chat line, forum telematici e link.**

## **VIDEOPERFORMANCE**

Nelle videoperformance l'autore "dialoga" con il medium elettronico, sperimentandone le possibilità tecnologiche o narrative come la manipolazione dal vivo di immagini e suoni, questa particolare performance multimediale verrà presentata in occasione del Video Village.

