

8 SFIDE FORMATIVE FUNDER 35

1. ASSOCIAZIONE CULTURALE PANICARTE - INSTABILI VAGANTI (Bologna, Emilia Romagna)

Referenti:

- Anna Dora Dorno - annadoradorno@instabilivaganti.com
- Nicola Pianzola - nicolapianzola@instabilivaganti.com

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

Instabili Vaganti si caratterizza per la ricerca e la sperimentazione nel teatro fisico e le arti performative contemporanee. Ha presentato le sue produzioni e progetti in Europa, Medio Oriente, Nord Africa, Asia, America Latina, traducendo le proprie opere in tre lingue e collezionando numerosi premi nazionali e internazionali. La compagnia ha rappresentato il teatro italiano in iniziative d'importanza mondiale tra cui le Olimpiadi del teatro in India e l'anno dell'Italia in America Latina.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri):

Il progetto si inserisce in un contesto particolare causato dalle restrizioni imposte per arginare la pandemia: la chiusura dei teatri, l'impossibilità di realizzare eventi dal vivo e di fare tournée. Per ovviare a queste difficoltà abbiamo deciso di intraprendere un percorso di creazione video collaborando a distanza con artisti internazionali, mettendo in comunicazione culture, lingue e discipline diverse. Tuttavia il panorama teatrale appare molto settoriale e circoscritto alle produzioni dal vivo, o al massimo in streaming. La nostra è una attività che crea un prodotto culturale appositamente pensato per il web, che però non si colloca a pieno né nel contesto teatrale, né in quello dell'audiovisivo, né nei contenuti che vengono proposti attraverso i social. La sfida è quella di creare una forte identità a questo prodotto in modo da poter essere riconosciuto come innovativo e unico da poter avere riscontri da sostenitori, acquirenti, promoter e soprattutto visibilità sul web.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

Come possiamo valorizzare l'unicità e l'innovatività del nostro prodotto artistico? Come possiamo arrivare al pubblico vasto e variegato presente sul web, con un prodotto culturale di qualità? Come possiamo fidelizzare questo pubblico? Come possiamo trovare nuovi partner per la diffusione di questi contenuti e quindi anche potenziali sostenitori e finanziatori? Come potrà sostentarsi autonomamente questa nuova attività in futuro?

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

Il nostro è un progetto che basa la sua diffusione sulle dinamiche di comunicazione dei social network e del web. Sarebbe interessante studiarne i meccanismi per capire come questi possano essere usati a vantaggio di un prodotto culturale. Sarebbe interessante capire l'indice di gradimento del pubblico, magari attraverso delle interviste, sia quello tipico del teatro che in generale di prodotti culturali: cinema, arte, etc. Le serie televisive o studiate per piattaforme come netflix, amazon prime, etc., per esempio, riescono a fidelizzare il pubblico, sarebbe interessante capire se è possibile applicare la stessa strategia anche ad un prodotto come il nostro e quindi esaminare questi contesti di riferimento.

2. ASSOCIAZIONE ARTISTI DRAMA (Modena, Emilia-Romagna)

Referenti:

- Lorenzo Vercelli - lorenzo.vercelli90@gmail.com
- Frida De Vreese - devreese Frida@gmail.com

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

Drama Teatro di Modena è un centro culturale aperto ad artisti, cittadini e professionisti. Cuore pulsante delle sue attività sono la stagione teatrale e un festival che richiamano artisti e compagnie del panorama nazionale, a cui si aggiungono iniziative di formazione di teatro, danza e scrittura drammaturgica e, a partire dal 2018, il primo concorso regionale di Videodanza. Accanto alle attività di produzione artistica e di ospitalità, Drama Teatro ospita nei suoi spazi un coworking.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

Drama Teatro dopo 7 anni di attività è divenuto un punto di riferimento non solo per i cittadini, ma per bacini di pubblico extraregionale interessato alle arti performative e altre esperienze artistiche. Drama Teatro è alla ricerca di nuovi settori di pubblico, da coinvolgere non solo come spettatori, ma come fruitori di esperienze artistiche guidate da professionisti dello spettacolo.

Il progetto di audience development nasce dalla necessità di un coinvolgimento diretto di adolescenti di età compresa tra i 16 e i 20 anni, fascia di pubblico completamente assente a Drama. A Modena mancano luoghi in cui è possibile far incontrare giovani e professionisti dello spettacolo, in cui questi possano sperimentare attività di co-creazione. Per questo pensiamo ci sia spazio per approfondire le potenzialità di un avvicinamento di pubblico giovane alla vita del centro culturale e, contemporaneamente, per divenire promotori di nuove strade di contatto tra adolescenti e la città.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

Come possiamo coinvolgere i giovani dai 16 ai 20 anni nella vita del Drama Teatro?

Come possiamo rendere il Drama attrattivo per energie giovani? Non vogliamo solo nuovo pubblico, ma creare una spontanea frequentazione del luogo a diversi livelli. Vorremmo costruire, nel tempo, un nucleo di adolescenti che possano co-creare assieme ad artisti professionisti, creare degli atelier creativi e produrre azioni performative per la città, promuovendo un dialogo tra giovani e cittadini.

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

Il nostro è un progetto che basa la sua diffusione sulle dinamiche di comunicazione dei social network e del web. Sarebbe interessante studiarne i meccanismi per capire come questi possano essere usati a vantaggio di un prodotto culturale. Sarebbe interessante capire l'indice di gradimento del pubblico, magari attraverso delle interviste, sia quello tipico del teatro che in generale di prodotti culturali: cinema, arte, etc. Le serie televisive o studiate per piattaforme come netflix, amazon prime, etc., per esempio, riescono a fidelizzare il pubblico, sarebbe interessante capire se è possibile applicare la stessa strategia anche ad un prodotto come il nostro e quindi esaminare questi contesti di riferimento.

3. ASSOCIAZIONE CULTURALE SPEAKEASY (Pordenone - Friuli Venezia Giulia)

Referenti:

- Martina Coral - comunicazione@spkteatro.com
- Lisa Moras - direzione@spkteatro.com

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

Ci occupiamo di teatro contemporaneo a Pordenone e a livello nazionale dal 2015. Organizziamo una rassegna di teatro professionale di drammaturgia contemporanea, sviluppiamo didattica per amatori e professionisti e spettacoli per il circuito nazionale. Dal 2019 abitiamo in 250 metri quadri vicino al centro con uffici, didattica, produzioni, laboratori e un coworking. Ci interessa la relazione fra impresa culturale e tradizionale, per creare processi virtuosi di collaborazione e crescita.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

Comunicare il teatro a un nuovo pubblico è stata la nostra più grande sfida fin dall'inizio, perché le realtà culturali raramente hanno un'idea di comunicazione che sia lontanamente vicina a essere un prodotto artistico esso stesso, cosa che potrebbe essere vista come un'azione assolutamente naturale, dato il lavoro che fanno. A partire dal superare questo problema abbiamo in modo inizialmente ingenuo, poi sistematico, creato un team di artisti e professionisti multidisciplinare diventato la base di un ragionamento più ampio, legato effettivamente all'assenza di strategie di marketing culturali e contemporanee. Da qui nasce la riflessione se questo team potrebbe diventare un'impresa, un nuovo settore di produzione volto alla generazione di business e di nuove modalità di marketing culturale, aziendale, contemporaneo.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

Possiamo colmare questa mancanza e generare business attraverso i linguaggi e i processi del teatro applicati al marketing, nell'incontro con l'impresa culturale, gli enti culturali e l'impresa tradizionale? Quali sono gli esempi virtuosi in Italia e all'estero di impresa culturale che si occupa di marketing a partire da processi culturali? Possiamo costruire un format aziendale per la costruzione di un'impresa di questo tipo? È vero che serve una nuova letteratura in campo di marketing culturale?

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

A partire dal nostro percorso proviamo a fare degli esempi: è interessante dare un'occhiata al panorama teatrale italiano (ad esempio il Piccolo Teatro di Milano, l'ERT Emilia Romagna Teatri, il teatro Argentina di Roma, ecc.) e capire se e come la comunicazione (in particolar modo digitale) è realmente efficace a portare le persone in sala (al netto del sempre più crescente scollamento tra pubblico giovane e sale teatrali). Le compagnie: soprattutto le compagnie di teatro più grandi (per esempio Ennedieffe, NEST, o Marco Paolini, tra gli altri), che materiali producono? Comunicano davvero i loro progetti o si affidano a tecniche basate sulla reputazioni dei propri artisti, più che delle proprie verità e drammaturgie? Infine, i giovani: come fanno gli artisti emergenti a comunicare? Infine, un piccolo esempio interessante di "agenzia di comunicazione" che parla la lingua della cultura potrebbe essere <https://www.smarketing.it/>, una visione innovativa del marketing digitale e non.

4. TEATRO DELLA CADUTA (Torino, Piemonte)

Referenti:

- Elisa Bottero - organizzazione@teatrodellacaduta.org
- Alessandro Balestrieri - info@rassegnaconcentrica.net

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

Il Teatro della Caduta nasce a Torino nel 2003 trasformando una vecchia bottega in un teatro in miniatura con materiali di recupero e una ristrutturazione artigianale che rievoca le atmosfere dei cabaret d'inizio secolo. Nell'epicentro della piccola sala numerosi attori, musicisti, hanno tracciato un percorso originale basato sull'incontro con un pubblico nuovo. Conta 15 anni di attività e più di 20 produzioni distribuite in Italia e all'estero. Ha ideato e coordina il network Concentrica.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

L'opportunità che vogliamo esplorare è quella di valorizzare luoghi poco conosciuti in un'ottica di potenziamento del territorio extraurbano rendendo attrattivi non solo luoghi artistici e culturali ma anche industriali. Una seconda opportunità è quella di coinvolgere i ragazzi delle scuole presenti sul territorio per stimolare protagonismo e responsabilità.

Abbiamo scelto questa sfida perché crediamo che, a maggior ragione in un momento come questo, sia necessario far uscire la cultura dai suoi luoghi deputati per renderla più attrattiva e accessibile a un maggior numero di persone. Il teatro e la cultura in genere stanno "morendo" o sono comunque "malati terminali". È necessario trovare delle ipotesi per riattivare una comunità nel senso più ampio possibile. La collaborazione tra diversi soggetti (scuole, industrie, associazioni, professionisti, eccellenze enogastronomiche...) potrà creare nuove sinergie in grado di reinterpretare i territori in un'ottica culturale e artistica.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

Come possiamo migliorare la collaborazione con i nostri partner?

Come possiamo entrare in relazione con un territorio a noi sconosciuto e creare un'esperienza che possa attrarre i suoi abitanti?

Come possiamo fidelizzare gli spettatori?

Come possiamo coinvolgere al meglio gli istituti superiori e rendere attrattiva la proposta artistica agli insegnanti?

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

Abbiamo già provato a lavorare sul territorio. Una panoramica delle azioni realizzate e che ci hanno dato lo spunto per la challenge si possono trovare sul sito della rassegna Concentrica (<https://www.rasseгнаconcentrica.net/edizione-2020/scampagnate-teatrali/>). Spunti di esplorazione sono quelli legati al lavoro dei maggiori festival culturali legati alla Green economy, all'ecosostenibilità, al turismo lento. Utile anche approfondire la conoscenza del territorio piemontese dal punto di vista culturale. Alcuni dati si possono ricavare dall'Osservatorio Culturale del Piemonte. Abbiamo preso contatti con l'Ass. Europea delle Vie Francigene (AEVF) per studiare sviluppi a livello paesaggistico. Si potrebbero cercare collaborazioni con altri settori, come quello dell'editoria. Le Edizioni del Capricorno, casa editrice di Torino, si occupano di guide turistiche per il turismo green e sostenibile. L'agenda 2030 può aiutare a chiarire meglio obiettivi e possibili strategie da adottare.

5. ASDC QUATTROx4 (Milano, Lombardia)

Referenti:

- Gaia Vimercati - direzione@quattrox4.com
- Filippo Malerba - direzione@quattrox4.com

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

Dal 2011 Quattrox4 è un centro per il circo contemporaneo a Milano. Promuove il circo come pratica sportiva e come pratica culturale. Nel 2017 è nata FUORI ASSE, una rassegna internazionale a Milano che guarda al circo come a un nuovo linguaggio della scena teatrale. Quattrox4 collabora con Festival Dinamico, Circo All'Incirca, FLIC Scuola di Circo Torino ed è membro di ACCI – Associazione Circo Contemporaneo Italia, ETRE, Quinta Parete, Circo Sfera, Altro Circo. Il CdA è Under35.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

La rassegna FUORI ASSE ha come centro nevralgico Milano, la “città dei teatri” e di un certo tipo di vita culturale che nel periodo pre-pandemia si distingueva per vivacità e innovazione delle week o degli happening. Città dall'afflato internazionale e sede di importanti università, Milano può essere terreno fertile per l'affermazione e riconoscimento di un linguaggio della scena teatrale innovativo come il circo.

A Milano si nota però:

- Offerta culturale spesso sovraccarica
- Scarsa diversificazione della stessa
- Frammentazione e staticità dei pubblici, nonostante la mobilità cittadina

Quattrox4 ha sede in Municipio 2 di cui si nota:

- Prossimità con NoLO e via Padova, in crescita di attrattiva
- bassa percentuale di popolazione che va a teatro
- carenza di stimoli culturali
- presenza di luoghi di ritrovo aggreganti (Cascina Martesana), frequentati da pubblici analoghi
- rapporto popolazione/teatri e popolazione/associazioni inferiore alla media
- alto tasso di immigrazione

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

FUORI ASSE sta cercando un nuovo posizionamento sulla scena culturale Milanese, ora in fase di stasi (cfr. chiusura dei teatri e attività sportive). Fino ad ora gli obiettivi prefissati nel 2017 sono stati raggiunti ma vogliamo fare un “salto di qualità” che ci permetta di rilanciare con urgenza la riscoperta del corpo.

1) Come possiamo renderci un brand riconoscibile e aumentare i nostri pubblici?

2) Come possiamo creare un'esperienza utente più interattiva ed engaging per portarli a teatro?

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

Tra gli spunti di esplorazione pensiamo a:

- modelli esteri che hanno avuto una analoga o maggiore crescita (Berlin Circus Festival) o che rappresentano modelli già affermati nel settore circo (La Grainerie in Francia, La Central Del Circ)

- Progetti, anche a focus circo circo, che abbiano/abbiano avuto mission analoga alla nostra e/o simili target di pubblici (Gender Bender, Uovo o altri festival in Italia?)

Questo il sito della Biennale Del Circo di Marsiglia, per dare idea immediata e ""iconografica"" di come il settore circo si sia sviluppato in Francia dagli anni 70 ad oggi:
<https://www.biennale-cirque.com/fr/>

6. SWEET BASIL APS (Padova, Veneto)

Referenti:

- Michele Dallaporta - michele.dalla@gmail.com

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

PadovaMusica è un Centro Musicale, un contenitore multidisciplinare. SweetBasil aps (storica associazione di promozione sociale locale, afferente a Funder) e MusicalNova srl (giovane società profit proiettata al futuro, nata da Funder35) sono i suoi ingredienti. Formazione musicale condita con progetti al passo, da 18App-Bonus Cultura, fino all'erogazione tramite società e detrazione dal reddito delle quote versate. Sale prova, laboratori esperienziali presso importanti locali live della zona.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

PadovaMusica offre ai suoi allievi le aule come spazio di studio, sale insonorizzate di eccellente qualità. Il 2020 è stato l'anno della svolta web: non solo DAD, ma anche sviluppi di idee e tanti altri spunti. I genitori assistono allo strapotere della rete che svuota di contenuti le relazioni tra figli e coetanei e li scaraventa in un universo di "social" che creano crisi di astinenza. I musicisti non trovano spazi per esibirsi, ma nemmeno per attivare progetti tra loro e comunicare con la le note tra loro e verso l'esterno. Può essere il web, riconvertito rispetto alle distorsioni descritte precedentemente, a venire incontro alle mancanze appena descritte? Noi crediamo di sì; ci proviamo allestendo gli spazi ed offrendoli a chi ce li chiede, con l'obiettivo di facilitare a tutti i musicisti che gravano intorno a PadovaMusica l'obiettivo di crearsi la propria connessione altoprofilata audio e video, qualunque sia la propria finalità.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

Come possiamo realizzare un progetto semplice nell'utilizzo, ma complesso nella composizione del set? Com'è possibile pensare di realizzare un set upgradabile, ossia che possa essere anche costoso nel suo totale, ma debba essere economico in ogni suo addendo, ossia che in ogni aula sia completo e sia di costo di acquisto sostenibile? E' possibile che sia implementabile un metodo efficace, efficiente ed economico al contempo?

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

In ogni aula possono essere riprese singole lezioni da caricare online o da seguire in diretta streaming, oppure possono essere realizzati piccoli video dimostrativi caricabili online, o ancora possono essere svolti delle mini sessioni-live tramite sistemi a latenza-zero. Serviranno sistemi di ripresa video comodo, leggeri, mobili e flessibili, così come sistemi di ripresa audio ambientali analogamente a riprese da uscite dirette da dispositivi specifici, un po' come avviene per tutti gli YouTuber che propongono i propri video online. Servirà un passo in più dal punto di vista della "casa comune", per garantire l'idea del "coworking online".

7. CARROZZERIA ORFEO (Mantova, Lombardia)

Referenti:

- Natascia Sollecito Mascetti - natascia@carrozzeriaorfeo.it
- Luisa Supino - luisa@carrozzeriaorfeo.it

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

13 anni di attività, 9 spettacoli all'attivo e un film (Thanks) su Netflix.

Carrozzeria Orfeo propone un teatro pop, fatto di drammaturgie originali che trovano ispirazione nell'osservazione del nostro tempo esplorando diversi territori di scrittura, recitazione, messa in scena e composizione musicale originale.

Da sempre impegnata nel campo della formazione di nuovi attori e drammaturghi, collabora con le più prestigiose Accademie.

È inoltre partner del progetto MANTVA FARM SCHOOL

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

La compagnia ha compreso sin da subito la necessità di sviluppare al interno diverse attività di formazione.

Quello che riscontriamo abitando il sistema culturale italiano è infatti un'immensa difficoltà delle compagnie emergenti ad immettersi e soprattutto restare attivi e presenti sul mercato.

Abbiamo scelto questa challenge per poterci rafforzare come struttura e per poter condividere il nostro know how in modo produttivo e edificante. Ma anche e soprattutto, in coerenza con le nostre attività e la nostra vision e mission, per colmare un gap e soddisfare un bisogno di svecchiamento del sistema teatrale.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

- **Come possiamo reperire risorse pubbliche e private utili al sostegno del progetto?**
- **Come possiamo rendere questo progetto sostenibile anche sul piano economico nel lungo termine?**
- **Come può un progetto di questo tipo, avere delle ricadute positive sul territorio mantovano?**
- **Come possiamo strutturare un modello replicabile?**

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

- Quali sono le iniziative italiane ed estere che rispondono a questo bisogno? (Vedi tipo école de maître o ricerca di esperienze simili)
- Studiare i dati relativi alla formazione (quanti lavoratori dello spettacolo escono dalle scuole?) e all'occupazione post formazione.
- Somministrazione questionario scuole e accademie di teatro per analizzare aspettative personali (quanti singoli hanno intenzione di percorrere la strada del gruppo/compagnia?)
- Suggerimento: Interviste/studio materiale buone pratiche di Ateatro pertinente al progetto.
- Analizzare compagnie che nel corso degli anni, alla loro nascita, hanno partecipato e usufruito di bandi e che sono riuscite a rendere sostenibile sul lungo termine la loro attività.
- Cernita di altre opportunità di inserimento nel mercato (Premio scenario, inbox, Hystrio etc.)
- Censimento compagnie esistenti e caratteristiche? Esiste?

8. TEATRO LINGUAGGICREATIVI (Milano, Lombardia)

Referenti:

- Simona Migliori - simona.migliori@linguaggicreativi.it
- Simona Calamita - simona.calamita@linguaggicreativi.it

Descrizione organizzazione (max 500 caratteri):

Teatro Linguaggicreativi nasce nel 2010. Ogni anno ospita stagioni di drammaturgia contemporanea, concerti e festival.

E' un centro di produzione di spettacoli teatrali che circuitano nei più importanti teatri in tutta Italia. Inoltre la Scuola propone corsi e laboratori di recitazione teatrale a partire dai 4 anni e per tutte le età.

Attraverso progetti specifici (culturali e sociali) sul territorio collabora con scuole di ogni ordine e grado, altre associazioni, istituzioni.

Descrizione contesto di riferimento (max 1.000 caratteri)

Il Teatro si inserisce nel contesto milanese, in cui sono numerosi sia i grandi e storici teatri più tradizionali sia medie e piccole realtà diffuse soprattutto nelle zone meno centrali, come associazioni e centri culturali. Teatro Linguaggicreativi è nato dieci anni fa e negli ultimi anni si è imposta tra le realtà culturali della città.

L'emergenza sanitaria ha da una parte confermato la solidità di Linguaggicreativi e dall'altra la necessità, già emersa da tempo, di una riorganizzazione interna di ruoli e acquisizione di nuovo personale, ridisegnando totalmente l'assetto organizzativo.

Linguaggicreativi è nata come associazione culturale, oggi questa forma giuridica per noi non ha più senso e non è più corretta. Dobbiamo quindi trasformarci in impresa culturale sia nella forma che nella sostanza trovando le risorse economiche per farlo in un momento in cui l'attività è pressoché ferma.

DEFINIZIONE SFIDA (max 500 caratteri):

Come possiamo migliorare l'assetto organizzativo della nostra realtà? Quali ruoli implementare? Quali attività esternalizzare? Dove trovare le risorse e le risorse economiche? Qual è il team vincente? Come creare reti con altre realtà? Quali possibilità di crescita abbiamo ancora?

Spunti di esplorazione (max 1.000 caratteri):

Il team può intervistare i tre membri operativi dell'associazione che possono raccontare la nascita e l'evoluzione di Linguaggicreativi, oltre ai collaboratori esterni.

Il contesto da osservare è sicuramente quello milanese ma anche altri per avere spunti diversi. Il team può studiare l'evoluzione di alcuni teatri nostri competitor per capire come si sono organizzati e sviluppati per raggiungere gli obiettivi.