

INSIDE



Progetto di valorizzazione
delle **periferie urbane**
attraverso lo scambio
culturale e artistico

INDICE

1. SCHEDA PROGETTO	4
2. CONTESTO STORICO	6
2.1 CONTESTO	7
2.2 ANALISI PESTLE	9
2.3 ANALISI SWOT	12
2.4 ANALISI DEI TARGET	15
3. OUTPUT	16
3.1 DESCRIZIONE E CONTENUTO SCIENTIFICO	16
3.3 PACCHETTI DI LAVORO	17
3.4 GANTT	27
4. PARTNERSHIP	28
4.1 FONDAZIONE PRADA	28
4.2 BNP PARIBAS FOUNDATION	29
4.3 INTERARTS	30
4.4 LEICA	31
4.5 INTERNATIONAL FILM FESTIVAL KARLOVY VARY	32
5. COMUNICAZIONE	33
5.1 COMUNICAZIONE INTERNA	34
5.2 COMUNICAZIONE ESTERNA	34
5.3 LOGO	35
6. BUDGET	39
6.1 ANALISI DEI COSTI	39
6.2 DIAGRAMMA DEI COSTI	40
6.3 TABELLE	41
7. TEAM DI LAVORO	45
7.1 AUTOVALUTAZIONE	46

SCHEDA PROGETTO

OBIETTIVO STRATEGICO

Favorire l'integrazione culturale e la conoscenza dei valori fondanti dell'unione europea attraverso la condivisione delle arti e delle attività di valorizzazione urbana. Il progetto propone di valorizzare e riqualificare le periferie delle città coinvolte, di attuare uno scambio culturale, sociale e artistico tra le diverse nazioni europee.

OUTPUT

Gli artisti dovranno soggiornare a rotazione nelle diverse periferie coinvolte per un determinato periodo, in modo da entrare in contatto e vivere le diverse realtà locali. Da questa sinergia nasceranno progetti e iniziative di riqualificazione delle periferie, attraverso residenze artistiche con la finalità di implementare l'identità locale volgendo sempre uno sguardo ai valori collettivi europei del lavoro in condivisione. Gli artisti coinvolti saranno protagonisti di un iter che fa della creatività e dello scambio culturale la sua chiave di volta. Durante le residenze dovranno essere coinvolte

OBIETTIVO SPECIFICO

Coinvolgimento delle comunità locali; Mobilità/scambio di artisti e riqualificazione urbana, monitoraggio e implementazione qualità; Attività ed eventi collaterali (laboratori, residenze artisti, contest); Promozione e diffusione di materiale multimediale che documenta le fasi del progetto attraverso social media, sito web dedicato, app;

le comunità del luogo, che saranno attori principali per la realizzazione delle attività attraverso laboratori e collaborazioni dirette con l'artista, il quale avrà come obiettivo non solo la valorizzazione della periferia ma anche la trasmissione dei valori europei attraverso il suo lavoro. Tutto il processo culturale e lo scambio di esperienze verrà documentato e mostrato in condivisione streaming.

TARGET GROUP

Comunità cittadine, nella fattispecie studenti, giovani adulti, e tutti coloro che vivono la periferia
Artisti contemporanei (street artists, fotografi, videomaker, scultori, etc.)

TARGET SECTOR

Scuole e università;
Centri e associazioni culturali;
Imprese locali.

DURATA PROGETTO

Settembre 2019 | Agosto 2021
24 mesi

FINANZIAMENTO EUROPEO

60% della copertura totale del finanziamento | 200.000€
40% rimanente suddiviso equamente tra i cinque partner

PARTNER

Fondazione Prada (Leader)
BNP Paribas Foundation
Interarts
Leica
International Film Festival
Karlovy Vary



CONTESTO STORICO

Diversi sono i progetti europei di rivalorizzazione che hanno coinvolto l'intera Unione Europea e le sue periferie. Nel 2018 sono stati emanati i bandi "Bando alle Periferie", "Cineperiferie", e il bando ancora in atto "Europacreativa". Di base, l'obiettivo dell'Unione Europea attraverso questi bandi è quello di promuovere la circolazione transnazionale dei popoli, rafforzare in modo sostenibile la capacità finanziaria, contribuire alla circolazione delle opere d'arte e degli artisti in chiave di valorizzazione delle periferie urbane, sostenere la cooperazione politica transnazionale e favorire gli scambi culturali. Alcuni bandi sono dedicati totalmente al concetto di reinventing cities: un nuovo modo di concepire le città in chiave di condivisione, sostenibilità e gestione umana.

Le attività previste in questi bandi, consentono al cittadino di far parte di un sistema comunitario previsto dall'Unione Europea fin dalla sua fondazione. Essere parte di una comunità è alle basi della condivisione di valori unici, che però si fondano sulle individualità regionali; ogni popolo ha delle caratteristiche intrinseche che permette ad ogni persona di sentirsi parte di un popolo, che a sua volta è parte integrante di una grande comunità.

Dal 2007 il bando Central Europe: cooperating across borders for the regions, mette in pratica ciò che abbiamo spiegato. Unione di valori e valorizzazione di approcci evolutivi del concetto di comunità. Oltre a bandi europei vengono sviluppati anche bandi nazionali che permettono alle identità regionali di avere un'altra fonte di

finanziamento per potersi permettere la realizzazione di nuove idee. Ad esempio il progetto Art Collectives Arte Taking Over in Paris'Suburbs ha coinvolto le periferie industriali di Parigi ponendo in primo piano una valorizzazione attraverso le arti applicate.

CONTESTO

Il progetto concentra il suo raggio d'azione su città di medie dimensioni perché rispetto a città più grandi, necessitano di un sostegno ulteriore da parte delle istituzioni per una riqualificazione delle periferie. Si sono scelte città sia molto conosciute in tutte Europa sia più sconosciute, perché per le prime si è pensato di poter creare non solo riqualificazione ma anche turismo in zone distanti dal centro e quindi le periferie potrebbero usufruire anche dei vantaggi artistici e perfino economici. Le seconde attraverso la riqualificazione delle periferie si punta a valorizzare l'intera città.

CAGLIARI è una città al centro del Mediterraneo e capoluogo di regione. Trovandosi su un'isola è periferica anche concettualmente rispetto al resto d'Europa; i quartieri periferici sono trascurati, abitazioni disabitate, delinquenza. Periferie: **Sant'Elia, San Michele, Barracca Manna, Cep, Mulinu Becciu.**

ROUEN: le periferie della città sono nate fra gli anni '60-70 a seguito di una crisi abitativa che colpì l'intera Francia, all'inizio furono percepiti come una sistemazione più che degna ma da quel periodo ad oggi la situazione non si è adeguata al cambiamento sociale e la delinquenza in alcune zone dilaga. In più essendo Rouen una delle città che ha ispirato gli impressionisti, perché non potrebbe ispirare nuovi artisti? Periferie: **Lombardie, Sacré Coeur, Grand Mare, St Clement, Sapins.**

KIEL è una città della Germania poco turistica, conosciuta agli appassionati di vela. È anche un ponte con i paesi della Scandinavia, la sua economia è incentrata sull'industria marittima e tecnologica quindi sarebbe opportuno dare un tocco artistico alla città. Il suo centro storico è stato distrutto durante la Seconda Guerra Mondiale, quindi attraverso l'arte nelle periferie si punta anche a creare un turismo culturale. Periferie: **Mettenhof, Russee, Wellingdorf, Wik, Elmschenhagen.**

SALAMANCA: una città molto conosciuta per via delle sue bellezze artistiche, per la sua vita universitaria molto attiva ma i quartieri periferici non usufruiscono di questi benefici, per questo si è pensato di includerla per diversificare l'offerta del progetto. Quindi non solo città con problematiche ma anche altre che apparentemente non hanno problemi. Periferie: **Garrido Norte, Pizarrales, Prosperidad, San Josè, Rollo - Las pajas.**

PLZEN: città famosa per la birra, in realtà ha un passato burrascoso per via dell'occupazione nazista e la sottomissione al regime comunista ma è già sulla via della riqualificazione quindi si vuole accompagnare e implementare questo processo, che sta avvenendo soprattutto attraverso la tecnologia, anche attraverso l'arte. Periferie: **Malesicce, Lhota u Dobřan, Bolevec, Koterov, Křimice.**

CAGLIARI



KIEL



SALAMANCA



PLZEN



ROUEN



ANALISI PESTLE

ITALIA: Cagliari

PESTLE Analysis

Political

La città è il capoluogo della Regione Sardegna ed è governata da un Commissario straordinario. Il comune è molto attivo nelle politiche di inclusione sociale, ma non vi è nulla di rivolto direttamente alle periferie

Economical

Il reddito procapite della città è fra i più alti d'Italia. Il settore più sviluppato è la pesca per via della vicinanza al mare, mentre la sua zona industriale è fra le più importanti dell'isola. La Tiscali ha sede in una delle sue zone periferiche. Da qualche anno il turismo è approdato nella città.

Social

In tutta la regione vi è una forte identità culturale e Cagliari risente di questa cosa anche se le generazioni più giovani stanno perdendo il contatto con la loro cultura locale. Le periferie prese in considerazione furono costruite nel secondo Dopoguerra. L'offerta scolastica copre tutte le età fino all'università, l'assistenza sanitaria è uguale al resto d'Italia, quindi statale.

Technological

Il livello tecnologico di questi Paesi è nella media, smartphone, connessione Wi-Fi. Le politiche di innovazione tecnologica procedono a rilento, anche i servizi online per i cittadini funzionano male.

Legal

La città si è adeguata alle leggi europee in merito a copyright, protezione dei dati. Inoltre essendo una regione a Statuto speciale ha la facoltà di esercitare il proprio potere legislativo in materie quali: acque minerali e termali, agricoltura e foreste, edilizia e urbanistica, istruzione tecnico-professionale e artigiana, polizia locale ecc...

Environmental

Il territorio della città si affaccia sul Mediterraneo ed ha un importante porto. La Laguna di Santa Gilla e lo Stagno di Molentargius sono zone protette da leggi regionali. Sono molti i parchi cittadini e essendo sul mare non mancano le spiagge. In alcune zone è attiva la modalità di raccolta dei rifiuti porta a porta.

SPAGNA: Salamanca

PESTLE Analysis

Political

La città è la capitale della provincia omonima, dal 1988 è patrimonio UNESCO. Come tutta la Spagna la città ha sofferto per la crisi economica. Il comune adotta diverse politiche di inclusione sociale, non sembrano esserci politiche rivolte esclusivamente alle periferie.

Economical

L'economia di Salamanca è principalmente legata all'università e al turismo, anche se altri settori come l'agricoltura, il bestiame, l'industria o l'edilizia sono altrettanto importanti. La maggior parte della popolazione attiva lavora nel settore terziario.

Social

Il livello di disoccupazione in Spagna è molto alto. Il comune ha un servizio di volontariato che lavora in ambito sociale e quasi in ogni quartiere si trova un spazio di partecipazione. La città è sede di una delle università più antiche della Spagna, è meta di molti studenti Erasmus.

Technological

Il livello tecnologico di questi Paesi è nella media, smartphone, connessione Wi-Fi, ma anche treni ad alta velocità sono presenti. Non sembra vi siano politiche volte a offrire servizi online o a implementare la città in vista di una smart city.

Legal

La città si è adeguata alle leggi europee in merito a copyright, protezione dei dati. La burocrazia in generale in Spagna è molto lenta

Environmental

Una politica di sviluppo sostenibile si sta attuando con la promozione degli spostamenti in bici, vengono costantemente controllate le emissioni di gas.

ANALISI PESTLE

GERMANIA: Kiel

PESTLE Analysis

Political

La città è la capitale del Land Schleswig-Holstein. Il tasso di disoccupazione, anche se in Germania è molto basso, nella città è alto (per la media tedesca). Vengono promosse politiche di inclusione sociale, soprattutto per disabili e immigrati, dato l'alto tasso di presenza di persone extraeuropee nella nazione.

Economical

Il settore più forte è quello terziario, ma anche l'industria ha un elevato numero di impiegati poiché la città è sede di diversi cantieri navali. Non vi è turismo se non per le gare di vela però il suo porto, oltre a essere commerciale, è anche punto di partenza o approdo per navi da crociera.

Social

La città fu quasi totalmente distrutta dai bombardamenti durante la Seconda Guerra Mondiale, perciò sia il centro storico che le altre zone furono ricostruite da zero. È un'importante base della marina tedesca ed ospita inoltre quattro università.

Technological

Il livello tecnologico di questi Paesi è nella media, smartphone, connessione Wi-Fi, ma anche treni ad alta velocità sono presenti. Nella città ci sono fabbriche che producono computer e vi sono anche molte sedi di stazioni radiofoniche. Ha in programma un piano di implementazione della tecnologia nei servizi ai cittadini.

Legal

In Germania il processo burocratico è molto veloce. La città lavora ad un piano di consolidamento fiscale, ovviamente molte leggi riguardano la regolamentazione dell'uso del porto.

Environmental

È la città più settentrionale della Germania e si trova sul Mar Baltico ed è la fine del corso d'acqua artificiale più trafficato del mondo. È incentivato, come in buona parte della Germania, il trasporto in bici; ed la città si sta attivando per diminuire il più possibile le emissioni di gas serra.

FRANCIA: Rouen

PESTLE Analysis

Political

È la capitale amministrativa della Normandia. Sono stati avviati dei progetti di riqualificazione della zona portuale: il progetto *Luciline - Rives de Seine* creato per ospitare 1.000 nuove abitazioni e attività terziarie entro il 2020 e l'*eco-distretto di Flaubert*, che dovrebbe ospitare 10.000 abitanti nel 2024. Il tasso di disoccupazione in Francia è abbastanza alto.

Economical

Rouen è la sede della Camera di commercio e industria territoriale Senna-Mare Normandia. La sua attività economica è incentrata nel suo porto fluviale che si trova a metà strada tra il mare e Parigi. Essendo una città importante anche dal punto di vista artistico una fonte di guadagno è data anche dal turismo culturale.

Social

L'offerta scolastica della città copre tutte le fasce d'età, è sede sia di un'università che della NEOMA Business School. Nella città si parla oltre al francese una variante del dialetto normanno tipica solo di questa zona, tanto da creare identità negli abitanti.

Technological

Il livello tecnologico è nella media, smartphone, connessione Wi-Fi, ma anche treni ad alta velocità sono presenti. La città non ha un piano di sviluppo tecnologico in corso.

Legal

La città si è adeguata alle leggi europee in merito a copyright, protezione dei dati. La procedura per la creazione di un'associazione culturale è facilmente reperibile.

Environmental

La città sorge sulla Senna e si estende sulle due sponde. Dal 2003 ha avviato una serie di politiche per lo sviluppo sostenibile, di protezione dell'ambiente e di lotta al cambiamento climatico, può considerarsi fra le prime città ad adottare questo tipo di visione. All'interno della città si trovano anche molti spazi verdi.

ANALISI PESTLE

REPUBBLICA CECA: Plzeň

PESTLE Analysis

Political

A livello amministrativo la città è anche capoluogo dei distretti di Plzeň-město, Plzeň-jih e Plzeň-sever. Il tasso di disoccupazione in tutto lo Stato è uno dei più bassi d'Europa. Ha avviato da poco una politica di miglioramento della città rivolta alla riduzione del numero di macchine, alla riqualificazione di alcune aree urbane, limitare l'insediamento di industrie pesanti ecc.

Economical

Parte dell'economia della città è sostenuta dalla produzione della birra Pilsner Urquell esportata in tutto il mondo. È una dei centri commerciali della parte occidentale della Repubblica Ceca. Molte aziende straniere hanno ora basi di produzione a Plzeň, tra cui Daikin e Panasonic. Anche il turismo è una delle entrate della città. È uno dei Paesi europei a non aver adottato l'euro.

Social

Il livello di mortalità in generale in Repubblica Ceca è leggermente sotto la media. Il tasso di disoccupazione in tutto lo Stato è uno dei più bassi d'Europa. Il reddito medio è al di sotto della media OCSE e il divario fra ricchi e poveri è ampio. È sede dell'università più importante della regione.

Technological

Il servizi tecnologici sono nella media, smartphone, connessione Wi-Fi, ma anche treni ad alta velocità sono presenti. Vi si trova anche lo Science and Technology Park Pilsen, vicino all'università, un centro di ricerca e sviluppo di nuove tecnologie.

Legal

La Repubblica Ceca si è adeguata alle leggi europee in merito a copyright, protezione dei dati.

Environmental

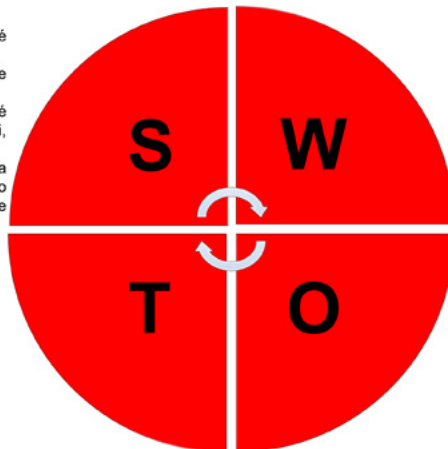
La città è situata all'incrocio di quattro fiumi. La città è stata per tutta l'era comunista centro di produzione di auto, locomotive e turbine per le centrali elettriche. Successivamente la caduta del muro di Berlino ha avviato una politica di utilizzo di energie rinnovabili.

ANALISI SWOT

ITALIA: Cagliari

SWOT Analysis

- È il capoluogo della regione Sardegna nonché centro amministrativo storico dell'isola
- Vanta una storia millenaria e articolata che rende la città unica nel suo genere
- Possiede un porto «internazionale» perché svolge funzioni commerciali, industriali, turistiche e di servizio per passeggeri
- L'attività produttiva più redditizia è la pesca per via della vicinanza al mare; non mancano le industrie che sono concentrate nelle zone periferiche della città
- La crisi finanziaria degli ultimi anni ha portato ad una progressiva dispersione abitativa nei centri limitrofi alla città
- La città è colpita da continui avvenimenti e cronache di stampo mafioso

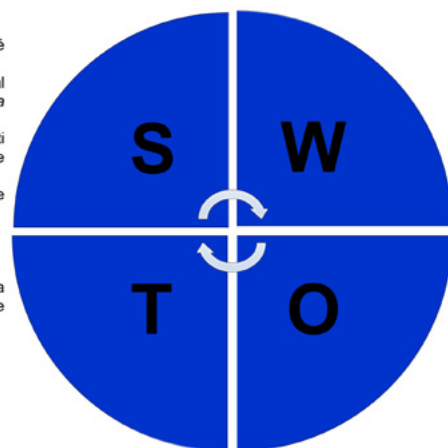


- La città possiede un aeroporto e una adeguata rete viaria; le reti ferroviarie e tranviarie necessitano di migliorie per rendere più accessibile il raggiungimento di altri luoghi nelle zone limitrofe della città e della regione
- Vi è un forte divario tra il centro storico - sempre soggetto a operazioni di riqualifica urbana - e le periferie
- La città, ma in generale l'intera regione, possiede una fortissima identità culturale e questo può essere utile nella creazione di iniziative e progetti volti all'inclusione sociale e territoriale
- Il turismo in città è in continuo aumento
- La città possiede numerose squadre sportive che ogni anno attraggono un numero elevato di appassionati

SPAGNA: Salamanca

SWOT Analysis

- È chiamata *Roma la Chica* - piccola Roma- perché nasce su tre colli e la rende simile alla città italiana
- La città è stata eletta patrimonio UNESCO dal 1988 e nel 2002 eletta *Capitale Europea della cultura*
- Il centro storico è ricco di edifici e monumenti romanici, gotici, moreschi, rinascimentali e barocchi
- Il turismo culturale e le università sono la principale fonte di reddito della città
- Le continue minacce di un attacco jihadista nella città hanno portato all'adozione di misure preventive per garantire la sicurezza pubblica



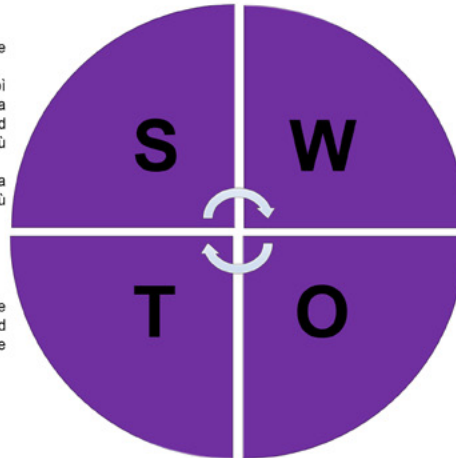
- Le zone periferiche della città non godono dello stesso stato di benessere di quelle centrali e turistiche nonostante siano attive politiche di inclusione sociale
- Le università sono il cuore della città e, di conseguenza, centro attrattivo di studenti nazionali ed internazionali
- La città è attraversata dal fiume Tormes e questo permetterà non solo di avere una viabilità cittadina migliore ma anche di creare centri di aggregazione
- La presenza di un aeroporto e di un consistente sistema di viabilità rende più accessibile e semplice lo scambio culturale

ANALISI SWOT

GERMANIA: Kiel

SWOT Analysis

- La città era anticamente l'unico sbocco sul mare del territorio sassone
- Durante la Seconda Guerra Mondiale la città subì pesanti danni; nel dopoguerra fu ricostruita secondo criteri più moderni e tornò ben presto ad essere il centro culturale e socio-economico più importante della regione
- L'attività industriale principale è la cantieristica navale, non a caso Kiel è considerato il più importante porto d'attracco tedesco.
- La città è vicina ad importanti centri come Amburgo e Lubecca e questo potrebbe portare ad uno afflusso di pubblici minore rispetto alle altre città

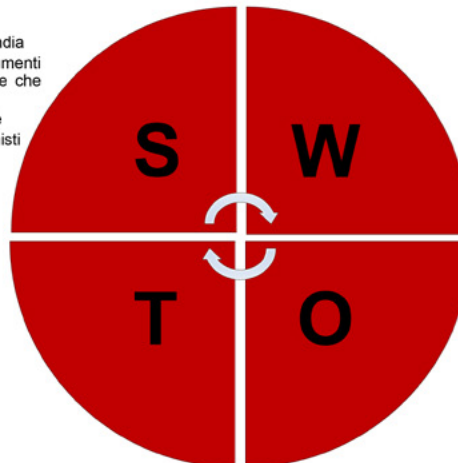


- La città non registra un particolare sviluppo per quanto riguarda il turismo, al contrario della vicina città di Lubecca.
- Essendo la cantieristica navale la principale attività industriale della città viene dato, di conseguenza, meno spazio alla cultura; le attività più importanti sono legate al porto.
- Kiel è situata sul fiume Eider, nei pressi del Mar Baltico e questo può giovare alla creazione di centri di aggregazione
- La città possiede una squadra locale di football americano, pallamano e calcio e ospita la più grande manifestazione velica del mondo, attività che attraggono sempre un grande numero di visitatori

FRANCIA: Rouen

SWOT Analysis

- La città si trova nella ricca regione della Normandia
- È conosciuta come *Ville Musée* grazie ai monumenti di età gotica e un centro storico altomedievale che gode di un ottimo stato di conservazione
- L'attività commerciale è favorita dalla via fluviale
- La città è nota per aver ispirato molti impressionisti



- La città è stata scossa da episodi di stampo terroristico
- Le recenti manifestazioni dei Gilet Gialli portano a spiacevoli fatti di cronaca

- Subisce notevoli danni durante la Seconda Guerra Mondiale
- È colpita dalla crisi abitativa degli anni 60-70
- A livello sociale la città risulta molto frazionata

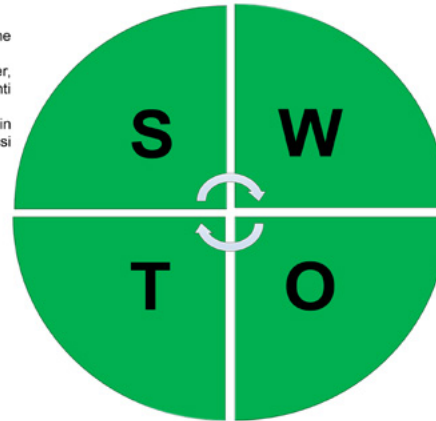
- La città è attraversata dal fiume Senna e dista 60 km dal mare, fattori che comportano l'afflusso di pubblici e la creazione di centri aggregativi
- L'alto livello di istruzione e i numerosi istituti permettono una grande presenza giovanile

ANALISI SWOT

REPUBBLICA CECA: Plzeň

SWOT Analysis

- È stata scelta insieme a Mons (Belgio) come *Capitale Europea della cultura* nel 2015
- la città è famosa per la sua birra pilsener, la Pilsner Urquell, e per gli stabilimenti della Skoda, fondata nel 1859.
- Il tasso di disoccupazione della città, ma in generale dello stato, è uno dei più bassi d'Europa
- Distante solo 90km dalla famosa città di Praga, Plzeň potrebbe soffrire del potere attrattivo che esercita la capitale.

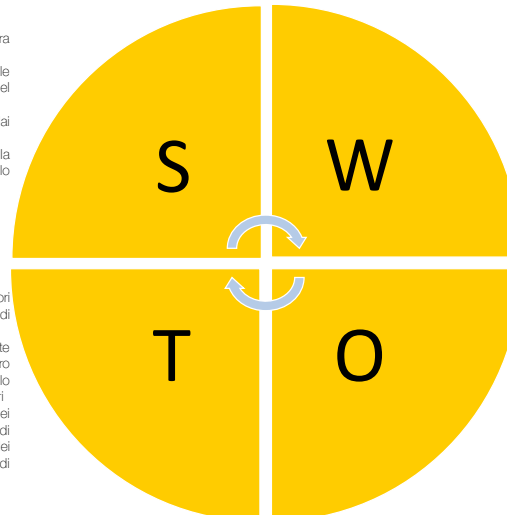


- È uno dei Paesi europei a non adottato l'euro
- A livello economico-sociale è riscon un divario tra ricchi e poveri

- Plzeň è un importante centro econ culturale della Repubblica Ceca i progetti e iniziative di miglioramento de
- Nella città ha sede l'Università della Occidentale, importante realtà che f l'afflusso di giovani studiosi
- La città possiede una squadra d cittadina che attrae numerosi t appassionati di sport

SWOT Analysis Project

- Riqualficazione del territorio
- Il progetto incentiva lo scambio culturale tra gli artisti e le comunità locali
- È richiesta la partecipazione attiva delle popolazioni locali alle attività previste nel progetto
- Diffusione worldwide dei risultati ottenuti dai vari laboratori e degli eventi collaterali
- La diffusione sulle reti da la possibilità alla città di farsi conoscere maggiormente a livello nazionale ed internazionale



- Incertezza nel sapere se i laboratori rimarranno attivi e nelle consone condizioni di lavoro al termine del progetto
- I cittadini dovranno mantenere materialmente e moralmente l'integrità delle sedi di lavoro altrimenti il rischio è quello di retrocedere allo stato di degrado precedente all'avvio dei lavori
- Potrebbe presentarsi un disinteresse nei confronti delle attività del progetto e, di conseguenza, un danneggiamento dei materiali e delle sedi destinate agli atelier di lavoro

- La riqualificazione prevista potrebbe non essere sufficiente per garantire un totale miglioramento
- Potrebbero rimanere escluse dal progetto numerose periferie e zone che hanno altrettanta necessità di sostegno
- La rotazione degli artisti potrebbe risultare problematica a livello di comprensione linguistica da parte delle comunità e quindi una difficoltà nella gestione e realizzazione dei lavori

- La realizzazione di contest fotografici e cinematografici permette la scoperta di nuovi talenti di livello nazionale ed internazionale
- Le opere di riqualificazione attirano pubblici e turisti e permette un aumento della qualità dei servizi - turistici e non - offerti dalla città
- L'uso della «residenza artistica» produce nuovi e continui scambi culturali e fornisce la possibilità di essere operativi sul campo per l'intera durata del progetto
- Sia gli artisti che i vincitori dei contest avranno l'opportunità di esporre e presentare i proprio lavori in una sede prestigiosa quale la Fondazione Prada di Milano (o Venezia)

ANALISI DEI TARGET

Il target di riferimento del progetto, riguarda principalmente le comunità cittadine locali; in particolare gli studenti, i giovani adulti e tutti coloro che vivono la periferia.

Molto spesso le grandi città contengono periferie attraversate da forti problemi sociali, con pochi servizi o mal collegate con il resto della città. Quasi tutte sono caratterizzate da un contesto sociale fragile: alti livelli di disoccupazione, degrado ambientale, bassa scolarizzazione, disagio abitativo, servizi e infrastrutture carenti. Inoltre le periferie sono aree ad alta densità abitativa.

il coinvolgimento degli abitanti del

luogo sarà fondamentale per accrescere il senso di appartenenza e di comunità. ciò avverrà grazie anche agli artisti chiamati a migliorare e valorizzare l'ambiente delle periferie. Street artists, fotografi, videomaker, scultori, artisti performativi, ecc. Sarà obiettivo primario coinvolgere nel progetto gli studenti delle scuole:

elementari, medie, licei, superiori e gli studenti delle università.

Giocheranno un ruolo fondamentale in chiave di inclusione i centri e le associazioni culturali delle periferie prese in considerazione. In più saranno coinvolte le imprese locali al fine di migliorare le attività

commerciali all'interno delle periferie. Chiunque voglia contribuire alla valorizzazione della periferia urbana sarà ben accetto e diventerà parte integrante e fondamentale del progetto.

TARGET GROUP

- Comunità cittadine
- Studenti
- Giovani adulti e tutti coloro che vivono la periferia
- Artisti contemporanei
- Street artists
- Fotografi
- Videomaker
- Scultori

TARGET SECTOR

- Scuole e università;
- Centri e associazioni culturali;
- Imprese locali.

OUTPUT

DESCRIZIONE E CONTENUTO SCIENTIFICO

Il progetto tenderà a valorizzare le periferie urbane europee attraverso interventi di rivalorizzazione del luogo coinvolgendo gli artisti di 5 nazioni e la popolazione locale. Il concetto di fondo del progetto si basa sulla condivisione dei valori locali attraverso uno scambio internazionale tra artisti di diverse nazionalità, i quali risiederanno nelle nazioni dei vari partner del progetto per un periodo di due mesi a nazione, attraverso la formula della residenza artistica. Si verranno quindi a creare dei momenti di condivisione tra artisti e popolazione locale in chiave di valorizzazione dove l'artista, avrà modo di assimilare l'identità tipica del luogo e il cittadino potrà interagire totalmente con l'artista stesso. Questa prima fase del progetto durerà 12 mesi e coinvolgerà 25 periferie. La realizzazione dei progetti che si svilupperà di città in città, verrà documentata in diretta streaming nella sede del

partner leader (Fondazione Prada) a Milano o Venezia. Sono previsti due contest internazionali: La Leica metterà a disposizione una categoria speciale nel suo Leica Oskar Barnack Award dedicata alle periferie europee, mentre il festival del cinema di Karlovy Vary in Repubblica Ceca proporrà un premio a chi realizzerà il miglior cortometraggio che documenterà la realizzazione del progetto di valorizzazione. I cinque artisti che verranno coinvolti nella realizzazione tecnica delle opere in giro per le cinque città d'Europa, realizzeranno al termine delle residenze dei progetti che riassumeranno le loro esperienze nei diversi tessuti sociali e urbani; tali progetti verranno esposti alla Fondazione Prada insieme alle migliori opere partecipanti al contest fotografico e a quello cinematografico. Questa seconda fase durerà 12 mesi e terminerà con un grande evento conclusivo presso la Fondazione Prada. Le attività dell'ultima gran-

de giornata verranno mandate in streaming e verranno proiettate in tutte le città coinvolte dal progetto, e tali città verranno coinvolte attivamente attraverso collegamenti in diretta e interviste.

PACCHETTI DI LAVORO

WORK PACKAGES 1 - MANAGEMENT

VOCI DI COSTO	DESCRIZIONE
WP1 Management (P1)	
WP 1.1 Coordinamento	Il Partner 1 si occuperà di indirizzare e di supervisionare tutte le attività del progetto: le ricerche, le attività, i momenti d'incontro e quelli di verifica. Questa attività sarà effettuata per tutto l'andamento del progetto.
Responsabile management	La Fondazione Prada sarà il Partner che supervisionerà tutte le attività durante l'interno progetto.
WP 1.2 Definizione dei modelli di lavoro all'interno dei workpackages	Andranno definiti tutti i modelli condivisi di lavoro per far sì che i vari compiti vengano portati avanti con gli stessi criteri da tutti i Partners.
Consulenze e supporti alla progettazione	Il Partner 1 e il Partner 3 si occuperanno delle divisioni dei compiti e dei lavori tra gli altri Partner, e farà da supervisore per i primi due mesi di ciascun anno.
WP 1.3 Organizzazione degli incontri e della comunicazione infragruppo	Verranno stabiliti degli incontri di persona durante il progetto. Le riunioni saranno quattro e si terranno in ciascuno dei paesi originari dei Partners, a rotazione. Quando non sarà possibile effettuare gli incontri di persona, i Partners comunicheranno fra di loro attraverso l'utilizzo di videoconferenze, tramite Skype.
Meeting 1	Il Partner 2 convocherà il meeting 1 dopo il primo ciclo di rotazione degli artisti.
Meeting 2	Il Partner 3, per il meeting 2, controllerà l'andamento del progetto e sarà anche il supervisore dei laboratori che verranno realizzati fra gli artisti e i cittadini.
Meeting 3	Il Partner 4, per il meeting 3, controllerà il lavoro degli artisti e dei laboratori.
Meeting 4	Il Partner 5 convocherà il meeting 4 dopo l'ultimo ciclo di rotazione degli artisti, ed effettuerà la valutazione dell'andamento del lavoro e del suo effettivo funzionamento.
WP 1.4 Relazione del Midterm report	Realizzazione di un Midterm report che testimoni l'andamento del programma, a circa metà programma di lavoro. Sarà attribuita particolare attenzione alle attività di studio e di realizzazione pratica messe in atto.
WP 1.5 Stesura del Submit report	Al ventiquattresimo mese (ultimo mese) del progetto dovrà essere realizzato il Submit report: documento essenziale per la definizione di budget e la distribuzione dei contributi da parte della Comunità Europea.

WORK PACKAGES 1 - MANAGEMENT

La Fondazione Prada avrà il ruolo di supervisore e coordinatore dell'intero progetto, ossia sarà il responsabile del management. In particolare si occuperà di indirizzare tutte le attività del progetto: le ricerche, i momenti di verifica e quelli d'incontro fra i vari partner, infine avrà il compito di supervisionare l'andamento del lavoro. In virtù del suo ruolo di project leader, la Fondazione Prada, andrà a definire i modelli di lavoro all'interno dei workpackages. Tali modelli si baseranno su criteri uguali per tutti i partner in modo che i compiti vengano portati avanti da tutti secondo schemi di lavoro condivisi. Il partner 1 e il partner 3 forniranno consulenza e supporto agli altri, proprio per far sì che ci sia integrazione fra le attività svolte da essi. Altro compito del partner leader sarà quello di organizzare gli incontri e coordinare la comunicazione infragruppo. Nello specifico saranno effettuati quattro meetings nel corso del progetto, che si

terranno a rotazione nelle sedi dei diversi partner. Sono previste altre riunioni che non comporteranno necessariamente lo spostamento fisico dei partner e di conseguenza avverranno tramite videoconferenze, utilizzando Skype.

Ultimo compito della Fondazione Prada sarà la realizzazione di due report che testimonino l'andamento del progetto. Il primo, midterm report, sarà steso a metà dello svolgimento del progetto e darà rilievo alle attività messe in atto fino a quel momento. L'altro, submit report, verrà scritto alla scadenza del ventesimo mese e sarà importante per il budget e l'elargizione dei contributi da parte dell'Unione Europea.

WORK PACKAGES 2 - IMPLEMENTATION

VOCI DI COSTO	Descrizione
WP 2 Implementazione (P2)	
WP 2.1 Raccolta dati e analisi	Sotto la supervisione di un unico responsabile (P3), tutti i paesi partecipanti dovranno impegnarsi a ricercare nella loro storia i momenti, gli eventi, i personaggi rilevanti e i casi che hanno riguardato il tema del progetto.
Responsabile implementazione	I lavori si divideranno tra gli tutti Partners: i responsabili dell'implementazione saranno il Partner 1 e il Partner 2, per i primi due mesi del progetto.
Responsabili culturali	Il Partner 3 e il Partner 4 si occuperanno di scegliere i materiali necessari per gli artisti e per i laboratori, si occuperanno anche dell'organizzazione dell'evento finale che sarà organizzato nel corso degli ultimi tre mesi
Ricerca del personale	Si tratta di una ricerca degli artisti chi si farà circolare tra i cinque diversi paesi contemporaneamente. Delle ricerche si occuperanno tutti Partners.
WP 2.2 Individuazione e analisi dei best practices	Studiando i dati emersi dalla fase precedente, di analisi globale, i Partners si impegneranno ad estrapolare, tra gli esempi scelti, quelli ritenuti più importanti o significativi al fine di esemplificare gli obiettivi del progetto.
Responsabile implementazione	Durante i lavori che inizieranno a partire dal terzo mese del primo anno e finiranno nel decimo mese, bisognerà supervisionare il funzionamento del lavoro degli artisti. Controllando anche che gli obiettivi prefissati verranno raggiunti.
Spese viaggi	Responsabile di questa voce sarà il Partner 3, a cui verrà richiesto un aggiornamento sulle spese dei viaggi effettuati per il progetto ogni due mesi.
WP 2.3 Costruzione del sistema online per la diffusione delle best practices	Verrà realizzato un canale attraverso il quale saranno diffuse le Best Practices individuate in fase di studio, per raggiungere il più ampio numero di persone.
Consulenze tecniche e collaudo web	Nei primi due mesi verranno realizzati: il sito web, i Social Media, le piattaforme multimediali. All'inizio verranno aggiornati e modificati durante i primi mesi di progetto, finché non raggiungeranno la forma definitiva.
WP 2.4 Formazione del personale addetto alla gestione dei workshop informativi	Sarà adeguatamente preparato il personale che dovrà gestire i workshop informativi, in quanto momenti di concretizzazione del progetto.
Costi per formazione del personale	Questo punto verrà gestito dal Partner 3, che si occuperà dei costi del personale addetto alla parte informativa dei workshop.
WP 2.5 Analisi target / group	Verrà effettuata per i primi tre mesi una ricerca per lo scopo che deciderà in che maniera sarà sviluppato il progetto, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati.
WP 2.6 Analisi contesto	Un'analisi approfondita durante i primi mesi confronterà i progetti simili precedenti con il progetto in corso.
WP 2.7 Attività collaterali	Durante il progetto saranno realizzati diversi laboratori nelle periferie per i cittadini, che saranno messi in funzione dall'inizio del progetto.
WP 2.8 Realizzazione del sito	Verrà realizzato e gestito dal Partner 2 e dal Partner 4.

WORK PACKAGES 2 - IMPLEMENTATION

Si prende in considerazione l'implementazione. La BNP Paribas Foundation, supervisionerà il lavoro di ricerca degli altri partner la quale avrà come oggetto la storia, i personaggi, casi che riguardano il tema principale del progetto. In questa fase i compiti saranno divisi fra i vari partner: partner 1 e 2 nei primi due mesi del progetto si occuperanno dell'andamento del progetto. I partner 3 e 4 procureranno i materiali necessari per gli artisti e i laboratori, ma anche per l'evento finale che si terrà allo scadere del secondo anno. Infine la ricerca degli artisti da far girare per le varie periferie si occuperanno i vari partner. Sempre durante i primi 3 mesi di progetto verranno effettuate delle analisi riguardanti: target, il contesto con lo scopo di avere un'idea chiara del pubblico da coinvolgere e dell'ambiente in cui si svolgerà il progetto. Studiando i dati emersi nella fase di analisi globale tutti i partner dovranno estrapolare tra

gli esempi scelti i più importanti, best practices, al fine di esemplificare gli obiettivi del progetto. Durante il periodo di lavoro degli artisti occorrerà valutare il funzionamento e il lavoro degli artisti, monitorando la riuscita del progetto. La LEICA si occuperà della realizzazione del sito web, dei social network, piattaforme multimediali e condividerà la gestione di questi con il partner Interarts. Si dovrà provvedere alla creazione del personale che si occuperà della gestione dei workshop, i costi per la formazione di addetti specializzati saranno a carico della BNP Paribas Foundation. Le attività collaterali saranno uno dei momenti concreti del progetto e consisteranno nella creazione di laboratori, nelle singole periferie, che affiancheranno il lavoro degli artisti e permetteranno ai cittadini di entrare in contatto con l'arte e l'artista.

WORK PACKAGES 3 - VALUTATION

VOCI DI COSTO	DESCRIZIONE
WP 3 Valutazione (P3)	
WP 3.1 Realizzazione di questionari infragruppo	Creazione di questionari fra i Partner che sondino l'interesse, le motivazioni, il lavoro effettuato e le aspettative delle città partecipanti.
Responsabile Valutazione - Monitoraggio	Il Partner 3 sarà il responsabile del monitoraggio, per quanto riguarda la valutazione delle effettive aspettative dei paesi che vorranno raggiungere.
Spese di cancelleria	Verranno gestite tra il Partner 3 e il Partner 5.
WP 3.2 Realizzazione dei questionari esterni	Verranno realizzati dei questionari che mirino a capire quanto il progetto arrivi all'esterno, se l'argomento possa interessare, e verranno accettati eventuali consigli/suggerimenti sui temi trattati o sulle modalità in cui trattarli.
Responsabile Valutazione - Monitoraggio	Un monitoraggio verrà eseguito fin dall'inizio per capire se l'obiettivo iniziale dei workshop sarà condiviso da tutti cittadini delle varie città, oppure se bisogna cambiare la campagna.
Spese di collaborazione	Controllo delle spese dei laboratori. Valutazione dell'aumento del budget.
Spese di cancelleria	Valutazione delle spese di cancelleria. Supervisionarne il funzionamento.
WP 3.3 Valutazione degli output in funzione degli obiettivi strategici	In fase di riunioni specifiche si discuterà dell'esistenza di un rapporto consistente tra gli output che il progetto vuole produrre e gli obiettivi che il progetto si prefigge. Momento essenziale per la valutazione del progetto.
Supervisore 1	Fin dall'inizio, nei primi due mesi, verranno specificati gli output che il progetto vuole produrre. Nell'ultimo mese del primo anno sarà supervisionato l'andamento del progetto e riguardato.
Supervisore 2	Nel primo mese del secondo anno verranno decisi possibili cambiamenti all'interno del progetto, migliorando così il programma del progetto.

WORK PACKAGES 3 - VALUTATION

La BNP Paribas Foundation si occuperà della valutazione sia specifica che complessiva. Per effettuare le valutazioni, il partner adotterà un sistema basato su questionari, essi saranno di due tipi: infragruppo e esterni.

Il primo tipo andrà a sondare l'interesse, le motivazioni, il lavoro effettuato, le aspettative e la soddisfazione fra i partner in merito al progetto.

I questionari esterni, invece, per prima cosa sottoporranno la proposta di progetto alle singole città, successivamente al resto d'Europa, in modo da valutare il grado di interesse destato, un'altra finalità sarà quella di accogliere eventuali consigli e suggerimenti al fine di migliorare la qualità del lavoro proposto. Anche per questo tipo di questionari sarà previsto un unico responsabile e dei collaboratori che si occuperanno direttamente di sottoporre i moduli di valutazione.

Ultimo compito del partner in questione sarà la valutazione degli output in funzione degli obiettivi

strategici. Saranno effettuate delle riunioni apposite nelle quali si discuterà l'effettivo rapporto tra gli output del progetto e gli obiettivi prefissati; questi meetings saranno una tappa fondamentale per la valutazione del lavoro.

WORK PACKAGES 4 - DISSEMINATION

VOCI DI COSTO	DESCRIZIONE
WP 4 Disseminazione (P4)	
WP 4.1 Titolo, Logo e Immagine coordinata	Ideazione di un titolo che sia breve, incisivo e di chiara espressione del messaggio che veicola. Di seguito verrà ideato un logo che esemplifichi e accompagni il titolo, anch'esso dovrà essere di chiara lettura e immediato. Verrà sviluppata l'immagine coordinata ad esso collegata, che avrà il compito di rendere il logo e il titolo perfettamente comprensibili sulle varie tipologie di supporto che potranno servire alla disseminazione del progetto.
Responsabile disseminazione	Questo ruolo sarà affidato al Partner 4. L'obiettivo sarà il raggiungimento delle varie aziende di pubblicità e i canali internazionali televisivi.
Costi di progettazione grafica	Verrà stabilito, nel primo mese di progetto, chi tra i Partners si occuperà delle prospettive di progetto che poi saranno comunicate all'esterno.
Deposito del marchio	Se ne occuperà il Partner 4, durante il primo mese del progetto.
WP 4.2 Monitoraggio Sito web	Verrà realizzato un sito web che sarà poi il punto di partenza della diffusione degli obiettivi, dei risultati e delle iniziative del progetto. Il layout dovrà essere chiaro e di facile utilizzo/consultazione. Costituirà il canale di diffusione delle Best Practices identificate, insieme ai canali del Social Network.
WP 4.3 Social Network	Il progetto comparirà attraverso la pagina/profilo ufficiale del progetto sui più importanti Social Network (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr) in modo tale che il messaggio e le attività progettuali abbiano più ampia diffusione. Obiettivo prefissato in questa fase sarà di identificare le Best Practices in fase di studio, in modo da poter essere largamente diffuse.
IPubblicità	La pubblicità si baserà sulle ricerche effettuate da tutti Partners all'inizio. Essi si occuperanno della pubblicità in maniera LiveStreaming, così da coinvolgere non solo i partecipanti ma anche il pubblico esterno sull'andamento di progetto. Così da rendere il progetto più vivace e più attuale. Di quest'ultimo punto se ne occuperanno tutti i Partners.
WP 4.4 Materiale informativo	IDovrà essere realizzato materiale informativo cartaceo a supporto del progetto e delle sue iniziative. Per esempio di depliant, flyers, cataloghi, pannelli, volantini e totem. Essi dovranno avere un ampio raggio di azione e dovranno essere distribuiti in loco (ai workshop, alle conferenze, alle tavole rotonde, alle mostre), sul territorio (in zone di alta frequentazione come gli istituti di cultura, le scuole, le università e le biblioteche) e ovviamente nelle sedi dei vari Partners. Il materiale informativo dovrà accompagnare la durata del progetto per far sì che esso sia continuamente vivo e legato al pubblico.
IMateriali Pubblicitari - Stampa	ISaranno organizzate varie conferenze stampa in contemporanea nei diversi paesi, in collegamento anche con il sito Web e i giornali stampati.
IDistribuzione / Volantinaggio	IQuesto lavoro si svolgerà nelle città coinvolte nel progetto, usando materiali diversi fra loro come per esempio i flyers, i cataloghi e i totem.
IPublic Relations	IVerranno organizzati diversi congressi aperti a tutti nelle varie piazze principali della città.
WP 4.5 Conferenze locali	IOgni paese Partner organizzerà delle conferenze locali per esporre pubblicamente l'andamento del progetto, gli obiettivi raggiunti e quelli futuri, e le iniziative che seguiranno. Questo rappresenta un importante momento di rapporto con il pubblico.
IAffitto Location	ISei conferenze locali saranno organizzate: quattro nel primo anno e due nel secondo. In quel periodo saranno ospitati gli ambasciatori mandati dai partner e dalle città coinvolte, raggiungendo così magari i futuri Partners.
IPersonale di Accoglienza / Hostess	IQuesta mansione sarà affidata a tutti Partners.
ICatering	ISaranno organizzati degli aperitivi durante le conferenze locali, non solo tra i Partners ma anche tra i partecipanti dei laboratori.
WP 4.6 Tavole Rotonde	IVerranno organizzati dei dibattiti per poter discutere del progetto, dei suoi obiettivi e delle sue iniziative, in modo tale da poter extrapolare alcuni suggerimenti ed eventuali critiche, al fine di migliorare il lavoro.
ISpese Viaggi	ISaranno organizzati cinque incontri che prevedranno gli spostamenti dei Partners. Essi saranno organizzati direttamente sul campo dove lavorano anche gli artisti, così da poter vedere l'andamento del progetto e decidere possibili interventi da effettuare, fare o non fare cambiamenti. Le date degli incontri saranno decise dello stesso mese dei meetings.
IPersonale di Accoglienza / Hostess	Il personale che si occuperà di accompagnare i Partners nel raggiungimento delle periferie.
IPersonale di Sicurezza	IDove necessario, nelle diverse periferie delle città, sarà richiesta la supervisione delle forze dell'ordine.
ICatering	ICatering organizzati negli stessi luoghi dei laboratori.
WP 4.7 Workshop informativi	IVerranno organizzati dei workshop che avranno l'obiettivo di informare i partecipanti dell'esperienza del progetto, delle sue modalità ma anche delle sue speranze future. Momento di grande importanza per esportare modelli e intenti del progetto all'esterno e trovare eventuale seguito o supporto per il futuro.
Responsabili Artistici/Culturali	IOgni partner si occuperà di una artista, seguendo il suo lavoro e i laboratori realizzati nelle diverse periferie, monitorando il loro lavoro.
Edizioni/Pubblicazioni	IOgni due mesi verrà pubblicato un piccolo catalogo raccogliendo le foto scattate direttamente sul campo e la parte dedicata ai laboratori, in modo che il catalogo mostri passo per passo il lavoro degli artisti.
Allestimento Strutture	IPer i laboratori verranno usati centri sociali e culturali.
IPersonale di Accoglienza	Sul campo verranno imbastiti diversi uffici, che si occuperanno di informare le persone e tenere in contatto i Partners con il campo lavorativo.
WP 4.8 Conferenze finali	A progetto quasi terminato, verranno realizzate delle conferenze che espongano i risultati raggiunti dal progetto e ne espongano lo svolgimento e gli eventi che esso ha generato.
Conferenza Stampa	INel secondo anno, per gli ultimi quattro mesi, saranno organizzate delle conferenze stampa, nelle quali verrà valutata l'efficacia del workshop, ma anche l'intervento e il raggiungimento degli aspetti iniziali. Verranno valutati anche i piani futuri del progetto.

WORK PACKAGES 4 - DISSEMINATION

La società Interarts avrà il compito di creare un titolo del progetto e di conseguenza realizzerà un logo di chiara lettura e immediato e svilupperà un'immagine coordinata a loro collegata in modo tale che sia riconoscibile a tutti e sia spendibile su tutti i tipi di supporto. Legato a quest'ultimo compito dovrà contattare aziende pubblicitarie, canali TV, radio e depositare il marchio.

Il partner 4 in collaborazione con il partner 2 saranno responsabili del monitoraggio del sito internet che sarà la piattaforma principale di diffusione di notizie, aggiornamenti, risultati riguardanti il progetto; altri mezzi di diffusione di informazioni web saranno i social network. Tutti i partner si dovranno occupare di pubblicizzare il progetto in modo renderlo vivo e partecipato non solo per chi lo vive in prima persona ma per tutti. Oltre alla comunicazione via web, Interarts, si occuperà della disseminazione offline quindi verrà realizzato materiale informativo cartaceo a supporto del progetto e

delle sue iniziative ad esempio: depliant, flyers, cataloghi, pannelli, volantini, totem. Questo materiale sarà distribuito in loco (ai workshop, alle conferenze, alle tavole rotonde, alle mostre), sul territorio (in zone di alta frequentazione, negli istituti di cultura, nelle scuole e università nelle biblioteche) e ovviamente nelle sedi dei vari partners. Il materiale informativo dovrà accompagnare la durata del progetto per far sì che esso sia continuamente vivo e legato al pubblico.

Tutti i partner si dovranno impegnare nell'organizzare tavole rotonde per poter discutere del progetto in modo tale da poter trarre suggerimenti e critiche per poter migliorare sempre più, queste saranno cinque e verranno realizzate nel luogo in cui lavora un singolo artista.

Saranno realizzati altri workshop con l'obiettivo di informare i partecipanti sulle attività collegate al progetto, saranno anche dei momenti importanti per esportare modelli e intenti del progetto all'e-

sterno. Ogni partner si occuperà di un artista seguendolo nel suo lavoro e monitorando l'attività dei relativi laboratori. Ogni due mesi verrà pubblicato un catalogo che raccoglierà le foto che saranno fatte sul campo che documenteranno la realizzazione dell'opera in ogni sua fase e le attività dei laboratori. Questi ultimi saranno allestiti in centri sociali o culturali che saranno mantenuti anche dopo la fine del progetto.

Nelle fasi finali del progetto saranno organizzate delle conferenze con il compito di narrare ed esporre l'andamento del progetto e le eventuali prospettive per il futuro.

WORK PACKAGES 5 - EXPLOITATION

VOCI DI COSTO	DESCRIZIONE
WP 5 Sviluppo (P5)	
WP 5.1 Exploitation report	Gli ultimi due mesi del progetto saranno dedicati a questo importante documento che, dopo aver tratto le conclusioni del progetto, esplicherà quelle che sono le speranze per il futuro, cioè le modalità e gli eventi che i Partners sperano di poter vedere realizzati dopo la conclusione dei lavori; al fine di portare avanti l'impegno di questi due anni e per poter continuare a sviluppare sentimenti di coscienza collettiva. Nel concreto sperano di poter vedere coinvolti una rete di soggetti interessati all'obiettivo del progetto e la creazione di mostre esemplificative.
Responsabile Exploitation	Il responsabile, nel nostro caso, sarà la Fondazione Prada (P1), che si occuperà di organizzare gli ultimi meeting, gli incontri (tavole rotonde) e le conferenze stampa; insieme agli altri partner. In questi meeting viene trattata e delineata la funzione del progetto, valutando le possibilità per il futuro.
Collaborazioni	Collaborazioni tra i Partners e gli ambasciatori delle diverse periferie delle città.
WP 5.2 Organizzazione mostre	A fase conclusiva, il progetto si auspica di vedere realizzate delle mostre nei paesi dei Partners, che rappresentino le Best Practices identificate in fase di implementazione. Essi sperano che in futuro possano anche diventare itineranti per condividere le esperienze locali con pubblici differenti.
Responsabili Artistici	Agli artisti verrà richiesta un'opera d'arte durante il secondo anno, che verrà esposto alla Fondazione Prada, come un momento di questo progetto.
Curatori	I curatori verranno scelti dalla Fondazione, che si occuperanno dell'allestimento, del trasporto e della gestione dell'opera.
Edizioni/Pubblicazioni	Alla fine sarà pubblicata un catalogo intero che raccoglie tutte le informazioni necessarie durante l'intero progetto.
Allestimento Strutture	I laboratori che sono stati creati nei centri sociali verranno lasciati nei vari centri e, in futuro, gestiti dai cittadini.
Personale di Accoglienza	Verrà richiesto personale per catalogare e archiviare le fasi del progetto.
Pubblicità	Della pubblicità si occuperanno il Partner 4 e il Partner 5, riguardante l'evento finale, basandosi sulle informazioni dei due anni precedenti.
Merchandising	
WP 5.3. Organizzazione degli eventi finali	Durante il progetto verrà documentato il lavoro sviluppato nel campo delle cinque diverse città, nelle diverse periferie. Nell'evento finale sarà prevista una proiezione dei lavori effettuati, prevista dal Partner 5. In tutte e cinque le città, nello stesso momento, verranno proiettati video, saranno previsti eventi musicali e si inaugureranno delle mostre; in cui potranno partecipare anche gli abitanti, intesi come protagonisti.
Cinematografici	Il film, realizzato dal Partner 5, racconterà le modalità di progetto sul campo di lavoro. Verrà mostrato durante il Film Festival di Karlovy Vary, in Repubblica Ceca.
Evento musicale	Durante l'apertura della mostra saranno organizzati degli eventi musicali, rendendo più interattiva e vivace l'inaugurazione.
WP 5.4 Organizzazione conferenze triennali di aggiornamento e informazione	A conclusione del progetto si prevede che, a scadenza triennale, il Partner 5 si occupi di organizzare delle conferenze informative e di aggiornamento sui contenuti e sugli obiettivi del progetto.
Ufficio stampa	Nell'ultimo mese del progetto verrà organizzata una conferenza stampa, aperta a tutti: al pubblico, ai Partners, ai futuri Partners; nella quale i partecipanti saranno aggiornati sull'efficacia del progetto, sul cambiamento prima, durante e dopo il workshop. Si parlerà anche di progetti futuri.

WORK PACKAGES 5 - EXPLOITATION

Il primo compito, inerente alla fase di sviluppo del programma, sarà la realizzazione dell'exploitation report: documento importante che analizza la conclusione del progetto ed evidenzierà i piani futuri che i partner sperano di vedere realizzati per poter continuare a sviluppare sentimenti di coscienza collettiva e a ricordare esempi virtuosi. La Fondazione Prada organizzerà gli ultimi meetings con i partner e la stampa per presentare i risultati del progetto, gli obiettivi raggiunti, presentando anche le prospettive future. A progetto concluso si aspira alla realizzazione di mostre nei paesi dei rispettivi partner con lo scopo di mostrare le best practices identificate in fase di implementazione, inoltre queste si ambisce a farle diventare itineranti in un futuro per condividere le esperienze locali con pubblici differenti. Agli artisti verrà chiesto, durante il secondo anno, di realizzare un'opera che verrà esposta in una delle sedi

della Fondazione Prada a memoria del progetto, i curatori saranno scelti dalla Fondazione stessa. I laboratori, creati nelle singole periferie, allo scadere dei due anni saranno lasciati ai cittadini.

Il Festival di Karlovy Vary, alla conclusione, del progetto ospiterà la proiezione dei cortometraggi creati durante la realizzazione delle varie opere nelle diverse città; è prevista una diretta streaming dell'evento con proiezioni in tutte le periferie coinvolte. Sempre in concomitanza con il festival verranno inaugurate delle mostre che conterranno le opere dei diversi laboratori creati per il progetto.

Altro compito del partner 5 sarà quello di organizzare una conferenza finale aperta a tutti, stampa, interessati al progetto, cittadini coinvolti, artisti che racconterà l'andamento del lavoro. Infine si auspica che il Festival di Karlovy Vary organizzi delle conferenze ogni tre anni per seguire le sequenze del progetto.

GANTT

ATTIVITA	PARNERS	1 PRIMO ANNO												2 SECONDO ANNO											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
WP1 Management																									
Coordinmento	P1																								
Definizione dei modelli di lavoro all'interno dei workpackages	P1, P3																								
Organizzazione degli incontri e della comunicazione intragruppo	P1, P2, P3, P4, P5																								
Relazione del mid term report	P3																								
Stesura del submit report	P1																								
WP 2 Implementazione																									
Raccolta dati e analisi	P1, P2, P3, P4, P5																								
Individuazione e analisi best practices	P2, P5																								
Costruzione del sistema online per la diffusione delle best practices	P4																								
Formazione del personale addetto alla gestione dei workshop informativi	P3																								
Analisi target / group	P4, P2																								
Analisi contesto	P1, P2																								
Attività collaterali	P1, P2, P3, P4, P5																								
Realizzazione dei sito	P2, P4																								
WP 3 Valutazione																									
Realizzazione dei questionari intragruppo	P3																								
Realizzazione dei questionari esterni	P3,P5																								
Valutazione degli output in funzione degli obiettivi strategic	P1, P5																								
WP 4 Disseminazione																									
Titolo, Logo e Immagine coordinata	P4																								
Monitoraggio Sito web	P4																								
Social Network	P4																								
Conferenze locali	P1, P2, P3, P4, P5																								
Tavole Rotonde	P1, P3,P5																								
Workshop informativi	P1, P2, P3, P4, P5																								
Conferenze finali	P1																								
WP 5 Sviluppo																									
Exploitation report	P1, P5																								
Organizzazione mostre	P1, P2, P3, P4, P5																								
Organizzazione gli Eventi finali	P1, P2, P3, P4, P5																								
Organizzazione conferenze triennali di aggiornamento e informazione	P1																								

PARTNERSHIP

FONDAZIONE PRADA

La Fondazione Prada nasce a Milano, nel 1993, fondata da Miuccia Prada e Patrizio Bertelli.

Sede dedicata all'arte contemporanea, ha come obiettivo quello di promuovere l'arte e il design, sia in territorio nazionale che internazionale. La Fondazione vanta uno storico ricco di attività dedicate all'arte, all'architettura e al design, in primo luogo nella sede di Milano, rendendo questa città il fulcro per eccellenza dell'arte contemporanea in Italia, in secondo luogo a Venezia, città nella quale è stata istituita una seconda sede della Fondazione. La sede di Milano, conta ventiquattro mostre personali dal 1993 al 2010 ideate

per gli spazi della Fondazione da artisti italiani e internazionali, due progetti speciali realizzati per la città. Dal 2015, a Milano, è presente un'altra sede della Fondazione, chiamata Fondazione Prada Osservatorio, uno spazio espositivo dedicato alla fotografia e ai linguaggi visivi, situato in Galleria Vittorio Emanuele II.

Nella sede di Venezia son state allestite quattro mostre personali dal 1995 al 2009 e sei mostre collettive, dal 2011 al 2015. All'interno della Fondazione è presente un cinema, uno spazio multifunzionale pensato come una vera e propria sala cinematografica.

La scelta della Fondazione Prada come main partner del nostro progetto non è casuale: pone la cultura in primo piano, l'impegno costante e l'attività produttiva nel campo dell'arte contemporanea e del cinema si sposa perfettamente con la linea di progetto, in quanto al termine delle residenze artistiche e degli atelier, la Fondazione sarà sede espositiva dei due contest. La Fondazione si impegna a gestire il lato economico del progetto per l'intera

durata dei ventiquattro mesi, nonché a curarne l'immagine, la parte curatoriale e allestiva, oltre a seguire passo dopo passo gli artisti durante i loro iter. La location milanese potrà dare l'opportunità agli artisti più giovani e ai più adulti di poter esporre il proprio operato in una sede prestigiosa quale la Fondazione Prada, che mette a disposizione il suo nome e i suoi spazi affinché gli artisti, emergenti e non, possano usufruire di questa occasione sia come proiezione verso un'eventuale carriera, sia come punto di svolta di una carriera preesistente. Partner leader del progetto, metterà a disposizione la location per l'esposizione e per l'evento finale, gestirà gli allestimenti e le attività artistiche e curatoriali, seguirà passo passo gli artisti coinvolti nella realizzazione delle opere in giro per l'Europa e garantirà loro il sostegno d'immagine e economico durante tutto il percorso dei 24 mesi del progetto. Le attività di gestione e qualità saranno garantite grazie alle persone presenti nelle varie città coinvolte.

Fondazione Prada

**Milano
Venezia**

PARTNERSHIP

BNP PARIBAS FOUNDATION

BNP Paribas è un gruppo di credito operante nei servizi bancari; nasce dalla fusione della Banque nationale de Paris (BNP) con la Banque de Paris et des Pays-Bas nel 2000. La mission è quella di diventare il punto di riferimento tra le banche europee; punta ad avere un impatto positivo sugli stakeholder (dipendenti, clienti ed azionisti) e sulla società. Il Gruppo agisce insieme con le aziende e le associazioni che condividono i suoi valori e sono eccezionali in termini di creatività, impegno e azioni a beneficio della società.



BNP PARIBAS

BNP Paribas ha sviluppato nel corso degli anni una sezione – la BNP Paribas Foundation – che indirizza le proprie attività sulla filantropia aziendale e mira a sostenere lo sviluppo sociale in tutto il mondo attraverso le sue numerose linee di business. Finanzia progetti di ricerca in settori ad alta tecnologia e sostiene anche progetti di educazione e solidarietà. BNP Paribas pone la creatività contemporanea al centro della sua sponsorizzazione culturale. Il gruppo offre supporto alla danza contemporanea e alla musica jazz in particolare. Sostiene da 33 anni la creatività nella danza contemporanea ed è impegnata con artisti che creano ed esplorano nuovi territori. L'obiettivo è quello di contribuire alla vitalità della creatività artistica e culturale. La fondazione sta estendendo la sua sponsorizzazione all'estero sostenendo aziende e progetti creativi in Europa, Asia e Stati Uniti. Contribuisce anche alla cooperazione artistica tra le culture, in particolare sostenendo le residenze internazionali di importanti istituzioni di danza come la Fabrique Chaillot, il Festival della danza di Montpel-

lier e la Maison de la Danse de Lyon. La fondazione è anche interessata a nuovi collegamenti tra creatività artistica ed innovazione tecnologica. Infine, la Fondazione BNP Paribas è impegnata nella proliferazione della danza in periferia e si sforza di promuovere il coinvolgimento dei devoti di questa disciplina in tutte le comunità. L'idea di avviare una partnership con BNP Paribas nasce dal ruolo predominante che questa grande società ha nel panorama delle sponsorizzazioni di iniziative sociali e culturali. La fondazione è da anni in prima linea nell'investimento e nella promozione di giovani talenti, legati soprattutto al mondo della danza e della musica. Creare un'esperienza unica di scambio, creazione di un'identità culturale europea e riqualificazione delle periferie attraverso l'arte è la motivazione principale che porta la Fondazione a spingersi in territori non ancora esplorati. In quanto partner del progetto rivestirà ruoli di gestione, raccolta e analisi dei dati, valutazione ed organizzazione di eventi e attività collaterali.

PARTNERSHIP

INTERARTS

Interarts Foundation è un fondazione internazionale senza scopo di lucro nata nel 1995, a Barcellona, sede principale della fondazione. Nei suoi ventiquattro anni di attività, la fondazione si è evoluta ed estesa fondando altre sedi, una a Lima, una in Kosovo e una a Pristina. È un'agenzia privata con proiezione internazionale che: contribuisce allo sviluppo umano attraverso la cultura, sostiene la progettazione di politiche culturali, promuove la conoscenza e l'informazione nel campo della cultura, difende il ruolo della cultura nella governance pubblica



reti a livello europeo e internazionale. Inoltre realizza e progetta progetti di cooperazione destinati allo sviluppo internazionale in riferimento a una dimensione culturale, considerando la cultura come un fattore di sviluppo per l'uomo. La fondazione è attiva nel campo della consulenza, poiché fornisce servizi a soggetti pubblici e privati, mettendo a disposizione le proprie aree di conoscenza nei confronti dei soggetti con i quali collaborano. È attivo sia nella formazione sia nell'informazione, con tirocini, seminari conferenze e lezioni destinate ad un pubblico di studenti delle scuole superiori e dei canali web e social, in modo da fornire informazioni rilevanti nel settore culturale. La scelta di Interarts Foundation come partner è strettamente collegata al suo ruolo attivo e continuo nella cultura: lo slogan della fondazione cita "sowing culture, reaping progress". Come partner del progetto svolge ruoli di raccolta e analisi dei dati, gestisce la comunicazione online e organizzazione della mediazione e dei laboratori nelle cinque città selezionate.

PARTNERSHIP

LEICA

Leica è un marchio che riunisce tre diverse aziende europee, svizzere e tedesche, operanti nel settore dell'ottica e attive nella produzione di microscopi, fotocamere e strumenti geodetici storicamente legate con il marchio Leitz. Lo stato leggendario del marchio Leica si fonda su una lunga tradizione di eccellenza nella costruzione di obiettivi. Ancora oggi, grazie anche alle tecnologie più innovative, i prodotti Leica continuano a garantire immagini migliori in tutte le situazioni nei vari ambiti della visualizzazione e percezione. I prodotti innovativi sono la forza motrice che sta dietro la positiva



evoluzione aziendale negli anni più recenti. Leica sostiene e promuove la scoperta di giovani talenti e li aiuta nel proprio sviluppo personale e professionale; questo viene reso possibile grazie alla Global Leica Akademie, una realtà che ha una lunga storia alle spalle ma che è, oggi, sinonimo di fotografia creativa e sofisticata. Leica collabora con società che operano nello stesso settore quali Leitz Cine Wetzlar, Sinar Photography e LC Light & Imaging Systems. Annualmente Leica promuove il Premio Oskar Barnack, il prestigioso e ambito riconoscimento internazionale per la fotografia di reportage di alta qualità. Il premio è conferito da Leica Camera AG e include anche un "Riconoscimento al principiante". Il vincitore della categoria principale "Leica Oskar Barnack Award" riceve un premio in denaro e in aggiunta una fotocamera Leica M e un obiettivo dall'alto valore economico; viene premiato, inoltre, il vincitore nella categoria "Leica Oskar Barnack Award Newcomer". Il coinvolgimento di Leica come partner di progetto è dovuto al fatto che l'azienda è leader nel campo della

fotografia, digitale e non. Alla costante ricerca di giovani talenti attraverso i propri contest, Leica si inserisce alla perfezione in un progetto come questo che ha come obiettivo quello della riqualificazione urbana e, allo stesso tempo, la nascita di giovani fotografi vincitori del contest. Nel progetto svolgerà attività di raccolta e analisi dei dati ma si concentrerà soprattutto sulle operazioni di comunicazione e promozione di eventi collaterali e della realizzazione di uno dei contest finali.

PARTNERSHIP

INTERNATIONAL FILM FESTIVAL KARLOVY VARY

L'International Film Festival Karlovy Vary è un festival internazionale del cinema che si svolse nella prima edizione a Mariánské Lázně e dalle successive nella località Karlovy Vary, in Repubblica Ceca, ed è considerato il festival del cinema più importante del centro Europa. Fondato nel 1946, il festival è stato protagonista di alcune vicissitudini legate al regime politico dell'Unione Sovietica: difatti, il festival non ha presentato la sua edizione ogni anno a parti-



**Karlovy Vary
International Film Festival**

re dall'anno di fondazione, ma nel 1953 e nel 1955 non vi fu alcuna manifestazione; dal 1956 al 1994 solo ogni due anni, perché si alternava con il Festival di Mosca, fondato nel 1959. Fin dalle prime edizioni, il festival si svolge durante l'estate, con alcune edizioni svolte tra giugno e luglio e altre tra luglio e agosto. Le edizioni svolte negli anni Sessanta furono di certo le più gloriose. Alla fine di quegli anni, nel 1968, il festival, successivamente, subì un calo di notorietà a causa della repressione sovietica della Primavera di Praga. Nel corso degli anni Settanta e Ottanta il festival si interessava di opere esclusivamente approvate dal regime sovietico e, infatti, l'attenzione da parte degli spettatori diminuì drasticamente. Nel 1989 e in seguito ai cambiamenti politici, il festival fu acquisito da una società indipendente della quale erano membri Jirí Bartoška e Eva Zaoralová, rispettivamente attuali presidente del festival e direttore artistico. Durante il festival, vengono presentati le premiere di più di duecento nuovi film provenienti da tutto il mondo e sono vari i premi che vengono

assegnati per le diverse categorie: il Křišťálový Glóbus, premio dedicato al miglior film candidato; il premio al miglior regista; premi al miglior attore e alla migliore attrice; premio speciale da parte della giuria e i due premi destinati al miglior cortometraggio, di durata inferiore ai trenta minuti, e al miglior lungometraggio, di durata superiore ai trenta minuti. La scelta del Karlovy Vary Film Festival come partner del nostro progetto è legata alla documentazione video della valorizzazione delle periferie urbane e al contest finale: i corti realizzati durante le residenze artistiche nelle cinque periferie europee, che coinvolgeranno tutto il pubblico, saranno fondamentali per raccontare l'evoluzione artistica e sociale sui territori coinvolti. I corti prenderanno parte alla 56ª edizione del festival. Il corto vincitore riceverà uno o più premi messi a disposizione da KVFF e verrà proiettato nel cinema della Fondazione Prada a Milano durante l'evento conclusivo del progetto.

COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna è sviluppata dal partner leader Fondazione Prada. Tutte le attività previste sono calendarizzate e monitorate in modo da garantire a tutti i partner partecipanti al progetto una gestione ottimale.

I meeting saranno organizzati in maniera capillare in favore di una comunicazione costante e chiara. La pianificazione gestionale della comunicazione interna verrà gestita da un ufficio preposto e costituito da un referente per ogni partner del progetto.

La pianificazione dei meeting è gestita in maniera tale da garantire una copertura totale del progetto e per gestire la qualità dei contenuti dello stesso.

La comunicazione interna è funzionale rispetto alla comunicazione esterna, e mantiene un linguaggio coerente in tutti i suoi aspetti, anche testuali e grafici.

COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna consentirà, attraverso dei linguaggi coerenti e ben definiti, di dialogare con tutta l'utenza potenziale esterna agli enti coinvolti.

Le attività previste in questo caso sono riassumibili in diverse categorie: testi scritti che potranno essere ricevuti digitalmente attraverso newsletter e comunicati stampa, attraverso attività multimediali, rappresentate da interviste, conferenze e focus, attività realizzate nel territorio per mostrare direttamente all'utenza lo sviluppo delle attività del progetto attraverso il punto di vista degli organizzatori e degli artisti coinvolti in prima persona; verranno presentati i laboratori e le residenze d'artista che accompagneranno per tutta la durata del progetto le ventinque periferie coinvolte. Il fine del progetto verrà diffuso in tutto il territorio europeo attra-

verso piattaforme streaming che permetteranno a tutti di ammirare i risultati ottenuti dai quartieri urbani grazie soprattutto al sostegno e alla collaborazione delle persone comuni.

Si punterà a utilizzare:

- Televisione
- Fotografia
- Cataloghi
- Conferenze Stampa
- Interviste
- Newsletter
- Internet e Social
- Streaming
- Mostre
- Eventi

La comunicazione sarà uniformata e garantirà un riconoscimento coerente con il progetto, creando un collegamento diretto con il fruitore interessato, possibile e occasionale.

COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE INTERNA

Personale	Titolo del ruolo	Aggiornamento	Formato/Canale	Nota
Fondazione Prada	Comunicazione Project Leader	Aggiornamento settimanale	E-mail, Internet, Web, Incontri tra gli partners	Meeting, Conferenze
BNP Paribas Fondation	Comunicazione Coordinator	Aggiornamento giornaliero		Skype, Tavole Rotonde, Workshop informativi
Leica, Interarts, International Film Festival Karlovy Vary	Comunicazione	Occasionale		Meeting

COMUNICAZIONE ESTERNA

TARGET GROUP E TARGET SECTOR

Personale	Titolo del ruolo	Obiettivo	Piattaforme	Canale
Leica, Interarts, Fondazione Prada	Realizzazione Sito Web, Grafica Immagine coordinata	Raggiungere e coinvolgere non solo ai partecipanti, ma anche Scuole, Studenti, Comunità cittadine, giovani adulti e tutti che vivono la periferia, Centri e associazioni culturali, Artisti contemporanei, scultori, Fotografi, Street artist, Università	Internet, Social Media, News Letter, Televisione	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Sky1, SkyArte, Artribune, Art dossier
Leica, BNP Paribas Fondation, Interarts	Pubblicità Cartacea		Cataloghi, Fotografia, Conferenze Stampa,	
Leica, International Film Festival Karlovy Vary	Pubblicità Cinematografica		Mostre, Eventi, Streaming, Interviste, Televisione	

Chi?	Cosa?	Quando?	Come?
Interarts	Realizzazione Sito Web	Primi 6 mesi	Internet, Social Media, News Letter
Leica, Interarts	Grafica Immagine Coordinata	Primi due mesi	Cataloghi, Fotografia, Totem, Flyers
Interarts	Titolo, Logo	Primo mese	Immagine coordinata, Flyers, Cataloghi
Interarts, Fondazione Prada, Leica, BNP Paribas International, International Film Festival Karlovy Vary	Conferenze Stampa	Nel primo anno nel 2/4/6/8 -2020 Nel secondo anno nel 4/6/8-2021	Televisione, Interviste
Interarts, Fondazione Prada, Leica, BNP Paribas International, International Film Festival Karlovy Vary	Mostre, Eventi	Nel secondo anno gli ultimi 4 mesi	Mostre, Eventi, Streaming, Interviste, Televisione

LOGO

La realizzazione della linea grafica e del logo del progetto è sviluppata in base al tema fondamentale affrontato dallo stesso per tutto l'arco temporale di realizzazione: la condivisione di una cultura regionale in chiave di internazionalizzazione e di esperienze sociali e umane. Cinque colori, cinque frecce che rappresentano i cinque paesi coinvolti nel progetto di valorizzazione delle periferie. Tali frecce vivono una dinamicità che simboleggia lo scambio culturale continuo e sinergico, attraverso i dodici paesi dell'Unione Europea rappresentati dalle stelle della bandiera.



LOGO

PROVE DI LOGO



Il processo di realizzazione del logo finale ha comportato uno studio relativo dell'output principale del progetto: la condivisione di cultura e di identità locali attraverso lo scambio internazionale di esperienze. Si è scelto di inserire le dodici stelle della bandiera dell'Unione Europea all'interno delle cinque frecce colorate, realizzate con un tratto semplice, intuitivo e di facile lettura.

SOCIAL



Project Inside ✓

- Home
- Informazioni
- Foto
- Video



INSIDE

 Mi piace
  Segui
  Condividi
 ...

[Scopri di più](#) [Invia un messaggio](#)

Foto



Community [Mostra tutti](#)

 Piace a 352.309 persone

 **Francesca Matta e altri 55 amici** hanno messo "Mi piace" a questo luogo oppure hanno effettuato la registrazione qui





Project Inside ✓



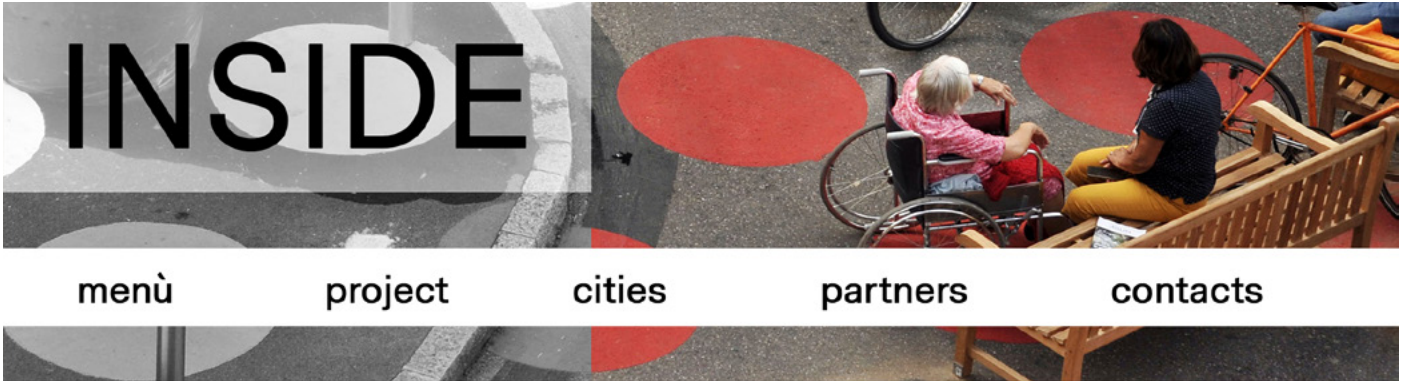
INSIDE

Tweet **21.400**
 Following **5.361**
 Follower **701.000**
 Mi piace **6.750**
 Liste **7**

[Segui](#)

[Tweet](#)
[Tweet e risposte](#)
[Contenuti](#)

[Chi seguire](#)
[Aggiorna](#)
[Visualizza tutto](#)



partners

LEICA

Leica è un marchio che riunisce tre diverse aziende europee, svizzere e tedesche, operanti nel settore dell'ottica e attive nella produzione di microscopi, fotocamere e strumenti geodetici storicamente legate con il marchio Leitz. Lo stato leggendario del marchio Leica si fonda su una lunga tradizione di eccellenza nella costruzione di obiettivi. Ancora oggi, grazie anche alle tecnologie più innovative, i prodotti Leica continuano a garantire immagini migliori in tutte le situazioni nei vari ambiti della visualizzazione e percezione. I prodotti innovativi sono la forza motrice che sta dietro la positiva evoluzione aziendale negli anni più recenti. Leica sostiene e promuove la scoperta di giovani talenti e li aiuta nel proprio sviluppo personale e professionale; questo viene reso possibile grazie alla Global Leica Akademie, una realtà che ha una lunga storia alle spalle ma che è, oggi, sinonimo di fotografia creativa e sofisticata. Leica collabora con società che operano nello stesso settore quali Leitz Cine Wetzlar, Sinar Photography e C. Light & Imaging Systeme. Annualmente Leica

BUDGET

ANALISI DEI COSTI

STAFF

Lo staff del progetto Inside prevede quattro figure professionali principali: manager, ricercatori (insegnanti e trainer), tecnici e personale di amministrazione.

I manager, provenienti dai paesi europei coinvolti, lavorano 2 giorni al mese per un totale di 48 per la durata dell'intero progetto e vengono pagati giornalmente in proporzione alla provenienza geografica.

I ricercatori comprendono al loro interno altre diverse categorie, che vengono coinvolte in diversi momenti del progetto. Lavorano 2 giorni al mese per un totale di 48 per il progetto.

I tecnici e il personale di amministrazione lavorano, rispetto al resto dello staff del progetto, meno ore. Lavorano 2 giorni al mese per un totale di 48 per il progetto.

E' stata studiata una distribuzione di risorse proporzionata in base ai partners.

TRAVEL AND SUBSISTENCE

La voce **travel and subsistence** riassume tutti i costi relativi agli spostamenti ragionati degli artisti e del personale durante tutto il progetto, inclusi i meetings dei partners e le riunioni periodiche. Tale documento determina le cifre necessarie durante tutti i primi 12 mesi e quelli previsti per il secondo anno.

Sono stati disposti 7 meeting di cui soltanto due prevedono degli spostamenti fisici di tutti i partners, gli altri cinque saranno tenuti via Skype.

Gli artisti coinvolti dovranno muoversi nei cinque paesi scelti per 4 volte in totale. Tale costo prevede oltre alle spese di viaggio anche quelle di vitto, per tutti i 10 mesi di lavoro ad artista.

L'ultimo spostamento previsto è quello relativo all'evento finale che si terrà alla Fondazione Prada a Milano. Coinvolgerà gli artisti e i partners.

EQUIPMENT AND SUBCONTRACTING

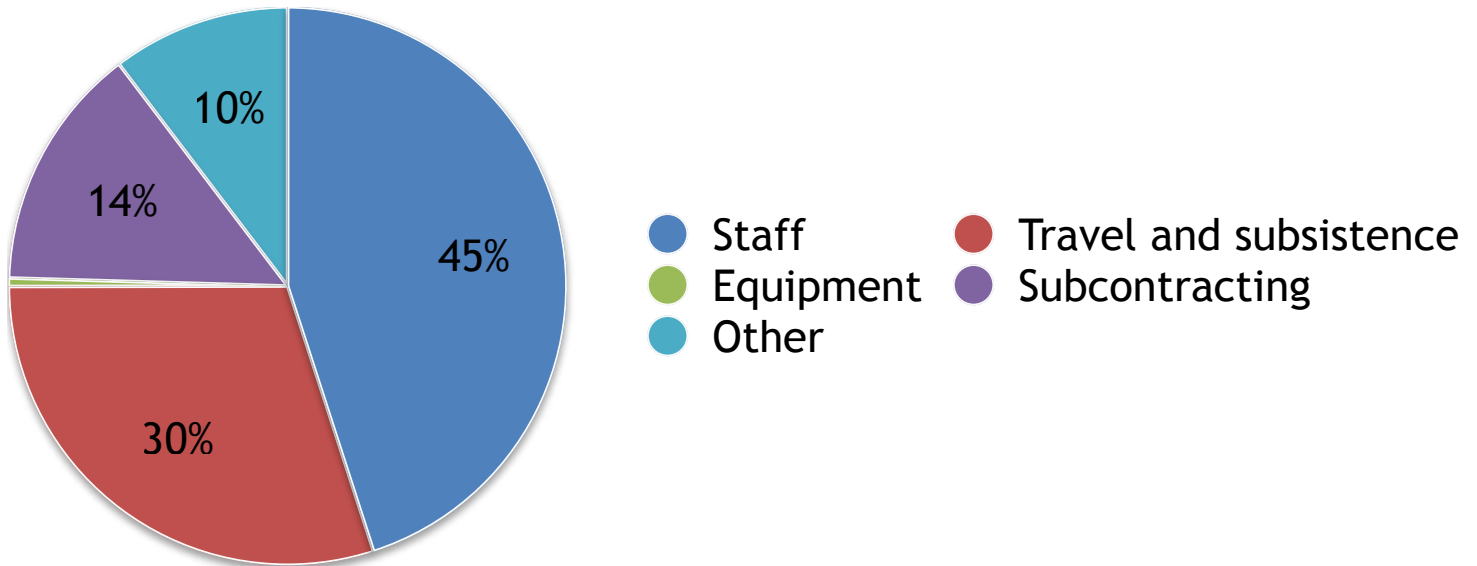
Per quanto riguarda **l'equipment e il subcontracting** sono previsti dei costi che comprendono una percentuale preventivamente allocata e necessaria per tutte quelle attività utili al supporto e alla gestione del progetto.

Si analizzano le spese da sostenere per dotare i partners del materiale necessario per poter garantire le attività previste.

Per quanto riguarda le collaborazioni esterne, vengono stimati i costi per le attività quali traduzioni, stampe e distribuzione materiali. E' necessario il coinvolgimento di un graphic designer che deve creare una comunicazione efficace e un logo che identifichi l'identità del progetto.

In other abbiamo previsto spese di cancelleria, materiali per i laboratori, final press conference, conferenze locali e catering.

DIAGRAMMA DEI COSTI



TABELLE

ESTIMATED STAFF NEEDS AND COSTS BY COUNTRY

			Staff by category											
Country	Overall total number of working days	Overall total staff costs	1. Manager			2. Researcher, teacher and/or trainer			3. Technical			4. Administrative		
			Number of working days on the project	cost per day	total staff cost per category	Number of working days on the project	cost per day	total staff cost per category	Number of working days on the project	cost per day	total staff cost per category	Number of working days on the project	cost per day	total staff cost per category
Total working days			240			240			240			120		
Total staff costs		145.824,00 €			59.280,00 €			43.056,00 €			30.960,00 €			12.528,00 €
Country Partner														
P1 Italy	168	34.944,00 €	48	318,00 €	15.264,00 €	48	209,00 €	10.032,00 €	48	140,00 €	6.720,00 €	24	122,00 €	2.928,00 €
P2 France	168	38.328,00 €	48	305,00 €	14.640,00 €	48	246,00 €	11.808,00 €	48	180,00 €	8.640,00 €	24	135,00 €	3.240,00 €
P3 Spain	168	25.344,00 €	48	225,00 €	10.800,00 €	48	148,00 €	7.104,00 €	48	114,00 €	5.472,00 €	24	82,00 €	1.968,00 €
P4 Germany	168	35.328,00 €	48	293,00 €	14.064,00 €	48	217,00 €	10.416,00 €	48	155,00 €	7.440,00 €	24	142,00 €	3.408,00 €
P5 Czech Republic	168	11.880,00 €	48	94,00 €	4.512,00 €	48	77,00 €	3.696,00 €	48	56,00 €	2.688,00 €	24	41,00 €	984,00 €

TABELLE

ESTIMATED TRAVEL AND SUBSISTENCE COSTS FOR COUNTRY PARTNERS (Only for staff members taking part of the project)

	Purpose of the journey	Country of destination	Partner	Work Package	Number of persons	Number of days	Daily subsistence cost per	average price return journey	Total costs
					a	b	c	d	$a \times [(b \times c) + d]$
					90	1525			97.063,40 €
	Starting meeting to coordinate the project work	Italy	P2	WP1	1	2	173,00 €	86,50 €	432,50 €
	Starting meeting to coordinate the project work	Italy	P3	WP1	1	2	173,00 €	86,50 €	432,50 €
	Starting meeting to coordinate the project work	Italy	P4	WP1	1	2	173,00 €	86,50 €	432,50 €
	Starting meeting to coordinate the project work	Italy	P5	WP1	1	2	173,00 €	86,50 €	432,50 €
	Starting meeting to coordinate the project work	Italy	P1	WP1	1	2	61,00 €		122,00 €
	5th month meeting	Video conference	P2	WP1	1				-
	5th month meeting	Video conference	P3	WP1	1				-
	5th month meeting	Video conference	P4	WP1	1				-
	5th month meeting	Video conference	P5	WP1	1				-
	5th month meeting	Video conference	P1	WP1	1				-
	7th month meeting	Video conference	P2	WP1	1				-
	7th month meeting	Video conference	P3	WP1	1				-
	7th month meeting	Video conference	P4	WP1	1				-
	7th month meeting	Video conference	P5	WP1	1				-
	7th month meeting	Video conference	P1	WP1	1				-
	9th month meeting	Video conference	P2	WP1	1				-
	9th month meeting	Video conference	P3	WP1	1				-
	9th month meeting	Video conference	P4	WP1	1				-
	9th month meeting	Video conference	P5	WP1	1				-
	9th month meeting	Video conference	P1	WP1	1				-
	20th month meeting	Video conference	P2	WP1	1				-
	20th month meeting	Video conference	P3	WP1	1				-
	20th month meeting	Video conference	P4	WP1	1				-
	20th month meeting	Video conference	P5	WP1	1				-
	20th month meeting	Video conference	P1	WP1	1				-
	Final meeting	Italy	P2	WP1	1	1	173,00 €	86,50 €	259,50 €
	Final meeting	Italy	P3	WP1	1	1	173,00 €	86,50 €	259,50 €
	Final meeting	Italy	P4	WP1	1	1	173,00 €	86,50 €	259,50 €
	Final meeting	Italy	P5	WP1	1	1	173,00 €	86,50 €	259,50 €
	Final meeting	Italy	P1	WP1	1	1	61,00 €		61,00 €
	Moving artists	Spain	P1	WP4	2	60	30,00 €	80,00 €	3.760,00 €
	Moving artists	France	P4	WP4	2	60	30,00 €	94,00 €	3.788,00 €
	Moving artists	Germany	P3	WP4	2	60	30,00 €	77,00 €	3.754,00 €
	Moving artists	Czech Republic	P2	WP4	2	60	30,00 €	68,20 €	3.736,40 €
	Moving artists	Italy	P5	WP4	2	60	30,00 €	86,50 €	3.773,00 €
	Moving artists	Francia	P1	WP4	2	60	30,00 €	94,00 €	3.788,00 €
	Moving artists	Germany	P4	WP4	2	60	30,00 €	77,00 €	3.754,00 €
	Moving artists	Czech Republic	P3	WP4	2	60	30,00 €	68,50 €	3.737,00 €
	Moving artists	Italy	P2	WP4	2	60	30,00 €	86,50 €	3.773,00 €
	Moving artists	Spain	P5	WP4	2	60	30,00 €	80,00 €	3.760,00 €
	Moving artists	Germany	P1	WP4	2	60	30,00 €	77,00 €	3.754,00 €
	Moving artists	Czech Republic	P4	WP4	2	60	30,00 €	68,50 €	3.737,00 €
	Moving artists	Italy	P3	WP4	2	60	30,00 €	86,50 €	3.773,00 €
	Moving artists	Spain	P2	WP4	2	60	30,00 €	80,00 €	3.760,00 €
	Moving artists	France	P5	WP4	2	60	30,00 €	94,00 €	3.788,00 €
	Moving artists	Czech Republic	P1	WP4	2	60	30,00 €	68,50 €	3.737,00 €
	Moving artists	Italy	P4	WP4	2	60	30,00 €	86,50 €	3.773,00 €
	Moving artists	Spain	P3	WP4	2	60	30,00 €	80,00 €	3.760,00 €
	Moving artists	France	P2	WP4	2	60	30,00 €	94,00 €	3.788,00 €
	Moving artists	Germany	P5	WP4	2	60	30,00 €	77,00 €	3.754,00 €
	Moving artists	Italy	P1	WP4	2	60	30,00 €		3.600,00 €
	Moving artists	France	P3	WP4	2	60	30,00 €		3.600,00 €
	Moving artists	Germany	P2	WP4	2	60	30,00 €		3.600,00 €
	Moving artists	Spain	P4	WP4	2	60	30,00 €		3.600,00 €
	Moving artists	Czech Republic	P5	WP4	2	60	30,00 €		3.600,00 €
	Final event	Italy	P1	WP5	2	2		86,50 €	173,00 €
	Final event	Italy	P2	WP5	2	2		86,50 €	173,00 €
	Final event	Italy	P3	WP5	2	2		86,50 €	173,00 €
	Final event	Italy	P4	WP5	2	2		86,50 €	173,00 €
	Final event	Italy	P5	WP5	2	2		86,50 €	173,00 €

TABELLE

ESTIMATED TRAVEL AND SUBSISTENCE COSTS FOR COUNTRY PARTNERS (Only for staff members taking part of the project)

	Description	Giustification	Partner	Work Package	Number of items	Unit cost	Usage rate in %	Depreciation rate in %	Total costs
					a	b	c	d	a x b x c x d
							Total Equipment Cost		1.575,00 €
1	Pc	Working support	P2, P4, P5	WP2, WP4, WP5	3	1.000,00 €	50,00%	50,00%	750,00 €
2	Printer	Working support	P2, P4, P5	WP2, WP4, WP5	3	100,00 €	50,00%	50,00%	75,00 €
3	Mobile phone	Communication activity	P2, P4, P5	WP2, WP4, WP5	3	500,00 €	50,00%	50,00%	375,00 €
4	Technical support for audio-video	Making video and photo	P2, P4, P5	WP2, WP4, WP5	3	500,00 €	50,00%	50,00%	375,00 €

ESTIMATED SUBCONTRACTING FOR COUNTRY PARTNER

	Task Description	Partner	Work Package	Total costs
				58.000,00 €
Subcontract 1	Multilanguage translation	All	All	20.000,00 €
Subcontract 2	Graphic designer	P2	WP2, WP4, WP5	6.000,00 €
Subcontract 3	Distrubution questionnaires	P3, P5	WP3	8.000,00 €
Subcontract 4	Print agency	P2, P4, P5	WP2, WP4, WP5	24.000,00 €

ESTIMATED OTHER COSTS FOR COUNTRY PARTNER

	Description	Partner	Work Package	Total Amount
				33.500,00 €
1	Art materials for laboratories	All	WP2	26.000,00 €
2	Final press conference	All	WP4	4.000,00 €
3	Local conferences	All	WP4	1.500,00 €
4	Catering	P4, P5	WP4	2.000,00 €

TABELLE

ESTIMATED EXPENDITURE AND REVENUE BY TYPE OF COSTS FOR COUNTRY PARTNER

	COSTS										FINANCING						
	DIRECT COSTS							INDIRECT COSTS	TOTAL PROJECT EXPENDITURES		EU GRANT REQUESTED		PARTNERS OWN FUNDING (up to 25%)	OTHER SOURCES		TOTAL PROJECT REVENUES	
A. STAFF COSTS	B. OPERATIONS					TOTAL DIRECT COSTS (A+B)	TOTAL PROJECT INDIRECT COSTS (up to 7%)										
	B.1 - Travel and Subsistence	B.2 - Equipment (up to 10%)	B.3 - Subcontracting (up to 30%)	B.4 - Other	TOTAL OPERATIONAL COSTS			TOTAL	%	GRANT TOTAL (up to 75%)	%	AMOUNT		Specifications			
%	42,1%	28,0%	0,5%	13,3%	9,7%	51,4%	93,5%	6,5%			78,1%		21,9%	0,0%		100,0%	
TOTAL	145.824,00 €	97.069,40 €	1.575,00 €	46.000,00 €	33.500,00 €	178.144,40 €	323.968,40 €	22.677,79 €	346.646,19 €	100,00%	259.984,64 €		72.953,51 €	-		332.938,15 €	
P1	34.944,00 €	19.001,00 €	-	4.000,00 €	6.300,00 €	29.301,00 €	64.245,00 €	4.497,15 €	68.742,15 €	19,83%	51.556,61 €	75,00%	17.185,54 €	-		68.742,15 €	
P2	38.328,00 €	19.522,40 €	525,00 €	14.000,00 €	7.300,00 €	41.347,40 €	79.675,40 €	5.577,28 €	85.252,68 €	24,59%	63.939,51 €	75,00%	21.313,17 €	-		85.252,68 €	
P3	25.344,00 €	19.489,00 €	-	8.000,00 €	6.300,00 €	33.789,00 €	59.133,00 €	4.139,31 €	63.272,31 €	18,25%	47.454,23 €	75,00%	15.818,08 €	-		63.272,31 €	
P4	35.328,00 €	19.517,00 €	525,00 €	8.000,00 €	6.300,00 €	34.342,00 €	69.670,00 €	4.876,90 €	74.546,90 €	21,51%	55.910,18 €	75,00%	18.636,73 €	-		74.546,90 €	
P5	11.880,00 €	19.540,00 €	525,00 €	12.000,00 €	7.300,00 €	39.365,00 €	51.245,00 €	3.587,15 €	54.832,15 €	15,82%	41.124,11 €	100,00%		-		41.124,11 €	

CONSOLIDATE BUDGET

Consolidated figures

Expenditure	Staff Costs	145.824,00 €
	Travel and Subsistence cost	97.069,40 €
	Equipment costs	1.575,00 €
	Subcontracting costs	46.000,00 €
	Other costs	33.500,00 €
	Indirect costs	22.677,79 €
	Total Costs	346.646,19 €
Revenue	EU Grant	259.984,64 €
	Percentage of funding	78,09%
	Partners contribution	72.953,51 €
	Percentage of funding	21,91%
	Other sources	-
	Total Financing	332.938,15 €

TEAM DI LAVORO

ABRATE STEFANIA

Responsabile Budget - Collaboratrice Output - Collaboratrice Comunicazione



ANGIUS RICCARDO

Responsabile Output - collaborazione Contesto Storico - Realizzazione Logo Grafica



MEDDA MICHELA

Responsabile Partners - collaboratrice Output e Target



PANZANELLI GIULIA

Responsabile Gestione del Contesto storico e PESTLE
Collaboratrice Output



SARNYAI AJNO

Responsabile Work Packages, GANTT - Schemi Comunicazione
Collaboratrice Output



MILIZIA FEDERICA

Responsabile SWOT - Collaboratrice Output - collaboratrice Partners



AUTOVALUTAZIONE

Il team di lavoro ha garantito per tutta la durata della progettazione un ottimo livello di cooperazione e collaborazione. La suddivisione dei ruoli ha permesso ad ogni componente del team di poter lavorare in autonomia tenendo sempre presente l'obiettivo finale del progetto. Sono state organizzate riunioni periodiche per affrontare le criticità e gestire le problematiche che si presentavano man mano che si procedeva, oltre a diversi brain storming relativi alla fase di decisione dell'output. Sono stati utili per il procedere nel progetto i confronti avvenuti durante le lezioni con la docente e con gli altri colleghi. Sono state riscontrate alcune criticità relative al fatto che nessun componente del team aveva mai realizzato un progetto europeo, ma questo è stato uno stimolo ulteriore per poter procedere verso l'obiettivo comune di riuscita.

MODALITÀ DI LAVORO



COLLABORAZIONE



COMUNICAZIONE INTERNA



COORDINAZIONE LAVORO



TEMPI



STRUMENTI



PROBLEM SOLVING

