

GIFFONI MODELLO UNICO 2013

GIFFONI **MODELLO** **UNICO** **2013**

Regione Campania
Provincia di Salerno

Parte Prima

Dati anagrafici

Anno di nascita **1971** | Luogo di Residenza **Giffoni Valle Piana**
Provincia di **Salerno** | Regione **Campania**

Dati Relativi all'azienda

Associazione **non profit** costituita nel **1973** | **27** dipendenti | **11** collaboratori fissi
12 consulenti aziendali | **180** collaboratori occasionali

Principali finanziatori pubblici



Finanziatori e sostenitori pubblici

Regione Campania | Ministero Beni e Attività Culturali | Ministero della Gioventù | Provincia di Salerno
Camera di Commercio di Salerno | Comune di Giffoni Valle Piana

Finanziatori privati

Sponsor e aziende di beni e servizi

Descrizione di Giffoni Experience

Locale, Globale, Esportabile. Evento culturale, Esperienza formativa, Festival di Cinema, Happening Sociale, Fenomeno di Massa, Community.

Descrizione della Mission 1

Giffoni Experience è un'idea totalmente dedicata alle giovani generazioni. Progetto complesso di arte, cultura, intrattenimento, formazione. Modello sociale da studiare; volano di sviluppo industriale; motore dell'economia locale; organizzazione moderna ed esemplare; format esportabile e da imitare; brand autorevole..

Descrizione della Mission 2

Scoperta di nuovi talenti. Focus sulle cinematografie lontane. Attenzione alle opere prime e seconde (il 60% del prodotto annuale che propone). Presentazione di temi sensibili.

Il prodotto di punta

I film. Al Gex viene riconosciuto il merito di aver fatto emergere dall'ombra in cui era relegato il "cinema per ragazzi", etichettato come infantile, edulcorato e di scarsa rilevanza estetica. Giffoni Experience ha dato spazio, dignità e valore a questo genere trasversale diventato poi il primo prodotto commerciale e culturale nel mondo dell'entertainment.

Il rapporto con l'industria cinematografica mondiale

E' ritenuto leader nel mondo nel genere family e children. La forte reputazione del brand è dimostrata dalla scelta di tutte le major di affidare al Giffoni le loro anteprime di punta.

Aspetti che lo differenziano da altri eventi simili

La continuità durante l'anno. La diversificazione delle attività. Informalità; approccio aperto al pubblico; condivisione, tutto è discusso e sviluppato con gli utenti; affidabilità; numero dei giurati unico al mondo; lo staff: la stabilità della struttura organizzativa è un valore e una sicurezza. Giffoni Experience è difficile da rapportare ad eventi simili.

Bilancio e rapporto con altri eventi similari

Tra i 10 eventi nel mondo Giffoni è quello meno costoso nonostante produca attività per 250 giorni l'anno. Mediamente 1/5 di Cannes, 1/3 del Festival del Cinema di Roma, 1/3 del Festival di Locarno, 1/3 del Festival di Berlino, 1/3 della Mostra del Cinema di Venezia.

Parte Seconda

Il rapporto Giffoni paese - Giffoni Experience

3 i punti: la distanza del paese rispetto alla centralità dei luoghi più consoni alla messa in scena di un grande evento; sposare le caratteristiche e le vocazioni del territorio; il ruolo fondamentale con le istituzioni locali e il tessuto sociale ed economico dell'area.
Giffoni Experience è il paese. Giffoni Valle Piana è l'evento.

Il valore per il territorio

Giffoni Experience ha dato forma e storia ad un territorio. L'area dei Picentini ha un'identità adesso chiara, riconoscibile ed affermata. Il Comune di Giffoni Valle Piana sulla spinta dell'enorme popolarità ha ricevuto finanziamenti pubblici per circa **100 milioni € in 13 anni**. Fondi destinati al recupero di Beni Culturali, infrastrutture e servizi alla città.

La demografia

L'Istat conferma che 9.358 abitanti si sono trasferiti nell'area dei Picentini negli ultimi 10 anni. Praticamente un Comune in più.

Dati relativi alla promozione del turismo

Il valore della promozione che produce il Gex è altissimo. Si sviluppa su milioni di utenti in ogni parte del mondo e presenta il volto più felice anche della regione Campania e del sud Italia. Questa attività non si esprime solo durante il Festival di luglio con 180.000 presenze e milioni di contatti nel mondo. Ma continua durante l'anno con attività specifiche sia in Italia che all'estero. La promozione culturale e turistica è quindi assicurata dalla continuità. Inoltre i dati dimostrano che la crescita di interesse e attenzione al Gex è inarrestabile, incuriosisce, attrae e meraviglia.

Sistema turistico e culturale esistente prima dell'evento Giffoni Experience

0

Ricaduta economica sul territorio

Area dei Picentini | Comuni: **6** | Popolazione: **72.228** | Ristoranti: **143** | Agriturismi e B&B **64**
Posti letto **1.032** | **Dati relativi al Comune di Giffoni Valle Piana** | Abitanti nel 1971 (anno di nascita di Gex) 8.534 | **Oggi: 12.131** | Bar 7 - **Oggi 41** | Ristoranti 4 - **Oggi 33** | B&B 1 - **Oggi 18**

Rapporto con le strutture ricettive

Si utilizza il sistema turistico ricettivo dell'area della costiera amalfitana, Salerno città, area dei Picentini e area della costiera cilentana.

Il valore per l'economia locale

Il Giffoni Experience è punto focale per tutta l'economia locale e in tutti i settori (alimentari, alberghieri, servizi e ristorazione). Nel 2012 nei soli 15 giorni di Festival il movimento economico e l'indotto è stato superiore ai **14 milioni di euro**.

Gex produce e restituisce al territorio **quasi 4 volte** quello che riceve dai finanziamenti pubblici.

Dati Ministero per l'Economia:

La ricchezza per Giffoni Valle Piana è in piena crescita. I contributi Irpef e i dichiarati Irpef sono in forte rialzo. Nel 2006, il reddito medio dei cittadini era di 13.794 € annui; nel 2010, 17.415 € annui.

Aziende impegnate nell'attività di Giffoni Experience **320**

Parte Terza

Dati sul patrimonio audiovisivo

9.000 film in mediateca; 80 produzioni realizzate con gli istituti scolastici italiani; 3 collane in DVD distribuite in Italia; 18.000 titoli presenti nel data - base.

Nazioni con le quali Gex mantiene un rapporto costante durante l'anno

54

Partnership

Ha sottoscritto numerosi accordi di collaborazione e partenariati con organizzazione nazionali ed internazionali sociali, culturali ed umanitarie, Università italiane e straniere. Organizzazioni pubbliche statali e regionali, organizzazioni non governative. Festival e rassegne italiane ed estere.

Rapporto con le università e gli istituti scolastici italiani

Costante e continuativo. 150 tesi di laurea, master, workshop; contatti diretti con 7.000 istituti scolastici.

Formazione

Produzione ed organizzazione di master nella gestione di eventi culturali, marketing e comunicazione. Stage e campus.

Rapporto dati e risultati 2012/2013

Pubblco +25% | Visibilità on line 2011/2012 +230% | Visibilità on line settembre 2012/giugno 2013 +400% | Brand value e brand reputation 2011/2012 +200%

CLASSIFICA PAGINE DI FESTIVAL CINEMA ITALIANI SU FACEBOOK

FESTIVAL	FAN	P.T.A	
1 GIFFONI FILM FESTIVAL	56.914	10.366	<i>Dati aggiornati a sabato 22 giugno 2013</i> <i>Fans della nostra pagina più che raddoppiati in un anno (+111%) il 13 giugno 2012 erano 27.000</i>
2 ROMA FILM FESTIVAL	24.121	42	
3 CAPRI HOLLYWOOD	15.722	28	
4 MILANO FILM FESTIVAL	11.144	95	
5 FAR EAST FESTIVAL UDINE	10.558	31	
6 TAORMINA FILM FESTIVAL	7.525	2.220	
7 ISCHIA GLOBAL FEST	7.346	755	
8 BIF&EST BARI	6.950	6	
9 FUTURE FILM FESTIVAL Bologna	5.814	57	
10 TORINO GAY LESBIAN FESTIVAL	5.298	62	

WEB - DATI COMPARATIVI MAGGIO/GIUGNO 2012 - 2013

+78% di visualizzazioni di pagina

+33.4% di coinvolgimento: durata in media di una visita al sito in secondi

+252% visite di utenti internazionali (Usa, Germania, Uk, Svizzera, Francia le prime cinque nazioni con più visite) da 104 Paesi

Facebook e comparazione con altri eventi italiani

Fan più che raddoppiati dal 2012 al 2013 (+111%) | "Mi Piace" Facebook totali 56.914 | Amici dei Fan 12.566.114 | Pta, persone che ne parlano: 10.366 in un solo giorno; media altissima. | Persone che visualizzano contenuti associati in una settimana 210.417.

Twitter

Al 22 giugno s'impone come il più seguito in Italia e il secondo in Europa dopo Cannes, escludendo Venezia il cui profilo è più in generale per la Biennale.

Web Value

Equivalent advertising value.
 Dati 2011: Social 1.360.000€ - Web 3.339.000 € - Totale 4.699.000 €
 Dati 2012: Social 3.790.000€ - Web 6.230.000 € - Totale 10.020.000 €

CLASSIFICA PAGINE DI FESTIVAL INTERNAZIONALI SU FACEBOOK

FESTIVAL	FAN	P.T.A	
1 SUNDANCE FILM FESTIVAL	403.782	3.918	<i>Dati aggiornati a sabato 22 giugno 2013</i> <i>P.T.A. People talk about: persone che in media interagiscono con i contenuti della pagina in un giorno.</i>
2 DOHA FILM INSTITUTE	197.970	396	
3 BIENNALE DI VENEZIA	150.553	5.776	
4 TRIBECA FILM FESTIVAL	135.151	1.850	
5 CANNES FILM FESTIVAL	101.585	720	
6 BERLINALE	93.188	1.012	
7 TAIPEI GOLDEN HORSE FILM FEST	67.406	614	
8 TORONTO FILM FESTIVAL	63.115	1.675	
9 FANTASPORTO	60.594	254	
10 GIFFONI FILM FESTIVAL	56.914	10.366	
11 TAIPEI FILM FESTIVAL	46.531	6.990	
12 DUBAI FILM FESTIVAL	41.462	304	
13 BICYCLE FILM FESTIVAL	40.157	9.147	
14 INDIELISBOA	37.376	76	
15 ROTTERDAM	37.297	1.150	



- 1) SXSW - 296,336
- 2) Sundance Film Festival - 252,827
- 3) Biennale di Venezia - 156,907
- 4) Morelia International Film Festival (FICM) - 128,227
- 5) Istanbul Film Festival - 119,945
- 6) Hola Mexico Film Festival - 83,109
- 7) Tribeca Film Festival - 79,667
- 8) Cannes Film Festival - 71,057
- 9) Toronto International Film Festival (TIFF) - 52,040
- 10) Raindance - 42,191
- 11) Dubai International Film Festival (DIFF) - 40,993
- 12) Humphrey Bogart Film Festival - 34,435
- 13) Giffoni Film Festival (GFF) - 29,962**
- 14) Sydney Film Festival - 25,174
- 15) Sitges Film Festival - 23,270

Parte Quinta

Il valore del bene diffuso

Giffoni Experience fa bene al cervello perché stimola i giovani troppo spesso ignorati, inascoltati o zittiti. Fa bene all'anima perché permette a tutti di arricchirsi di un patrimonio vastissimo di idee, emozioni, la conoscenza del prossimo. Fa bene al cuore di chi può inseguire la propria passione. Fa bene alla salute perché ricarica di energie, serenità, condivisione della felicità.

Il valore del diffuso

La formula è apprezzata e stimata in tutti i continenti. Un'idea Made in Italy e Made in Campania che ha affascinato Hollywood, l'Australia, l'Europa e nuovi paesi come il Brasile e il Qatar.

Il valore del condiviso

Gex è di tutti e ha creato nei fruitori un senso di appartenenza. Partecipare alla costruzione di ogni elemento significa sentirlo come proprio e far proprio il processo creativo con idee e suggerimenti. Centinaia le famiglie che adottano gratuitamente i ragazzi provenienti da ogni angolo del mondo e sono parte integrante del processo di condivisione.

Il valore del ruolo educativo

Università di Salerno, ricerca ragazzi partecipanti Giffoni Experience, età 10-13 anni. Valutazione dell'impatto sull'apprendimento all'esperienza culturale. Test d'ingresso e test di fine esperienza. La misurazione scientifica ha certificato lo straordinario miglioramento delle abilità trasversali: problem solving, organizzazione, leadership e comunicazione.

Il valore del team

In un Paese dove la disoccupazione giovanile e la fuga di cervelli all'estero sono ormai dati spaventosi, l'azione di Gex sulle professionalità campane è straordinario e di immenso valore. L'età media dei dipendenti e dei collaboratori si attesta sui 35-36 anni e nel gruppo della direzione artistica tutti restano al di sotto dei 40. Chi lavora a Giffoni ha fatto una scelta di vita importante, rifiutando il richiamo di altre aziende nel mondo che hanno richiesto il loro prezioso know-how nato, sviluppato e reso tale proprio dall'esperienza maturata a Giffoni. Lo staff trova nell'azienda culturale la propria valorizzazione e il modo per esprimere se stesso e i propri desideri professionali. Il team è altamente specializzato e capace di creare e gestire a più livelli ogni idea progettuale.

Aspetti umani e sociali

E' un'impresa complessa perché è difficile tirare le somme di un "bene immateriale". Di seguito alcuni dati: la felicità dei genitori, perché i loro figli incontrano una occasione di crescita sana ed inedita. Decine di migliaia i ragazzi di ogni parte del mondo che hanno attraversato l'esperienza di giurato. A volte si parte da bambini e si arriva adulti e comunicano la propria commozione e gratitudine per gli stimoli ricevuti. Molti dicono "Giffoni mi ha cambiato la vita"; e non è un'esagerazione. Una tappa non scontata, ma necessaria. Per molti Giffoni insegna a vivere e ad essere felice. Giffoni è un meccanismo socialmente utile capace d'introdurre, come nessun altro evento, nel tessuto esistenziale sogni, desideri e crescita collettiva. Tutto in un ambiente fecondo dove la vita è bella sotto tante forme diverse.

GIFFONI experience Regione Campania Provincia di Salerno TABELLA RIEPILOGATIVA MODELLO UNICO

UNICO PER UNO STAFF PERMANENTE
UNICO PER ESPORTAZIONE DEL BRAND
UNICO PER ATTIVITA' CONTINUATIVE
UNICO PER LA FORMAZIONE
UNICO PER IL SUO BRAND CHIARO E PRECISO
UNICO PER LA CAPACITA' CHE HA DI INTERCETTARE E
PROMUOVERE NUOVI PROGRAMMI PER L'AVVIO DEI
GIOVANI AL LAVORO
UNICO PER COME COMUNICA E PROMUOVE LA
REGIONE CAMPANIA E IL TERRITORIO
UNICO PER LA RICADUTA ECONOMICA
UNICO PERCHE' E' CONDIVISO E PARTECIPATO
UNICO PERCHE' E' UN PUNTO DI RIFERIMENTO
INSOSTITUIBILE PER LE GIOVANI GENERAZIONI
UNICO PERCHE' E' IL PIU' LOW COST
UNICO PERCHE' HA DIMOSTRATO CHE UNA BUONA
IDEA PUO' VIVERE E SVILUPParsi IN PICCOLI LUOGHI
NON TRADIZIONALMENTE TURISTICI E SENZA
PARTICOLARI VOCAZIONI
UNICO PERCHE' HA RIMODELLATO IL TERRITORIO NEL

**QUALE VIVE E HA DATO UN'IDENTITA' E UN BENESSERE
DIFFUSO**
UNICO PERCHE' DOPO 43 ANNI PER LE UNIVERSITA' E'
ANCORA UN "CASO"
UNICO PER LA SUA CAPACITA' DI DIALOGARE CON
TUTTE LE GENERAZIONI
UNICO PER GLI ELEMENTI CHE LO CARATTERIZZANO
UNICO IN FORTE E COSTANTE CRESCITA NEL
PANORAMA MONDIALE DELLA CREATIVITA'
CULTURALE
UNICO PERCHE' PRIMO IN ITALIA SU FACEBOOK
UNICO PERCHE' DECIMO AL MONDO NELLA
CLASSIFICA DEI FESTIVAL MA PRIMO PER ATTIVITA'
UNICO PERCHE' RENDE LE AZIENDE PROTAGONISTE E
TROVANO IN GIFFONI UN TARGET AMPIO E
SEGMENTATO, STABILITA', AUTOREVOLEZZA ED
INTERNAZIONALITA'.
**GIFFONI EXPERIENCE UN EVENTO DI
"VALORI" ANCOR PIU' CHE DI VALORE.**