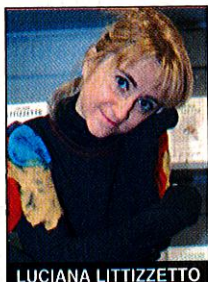


## Nasce il mito di MiTo

Per lanciare la seconda edizione di MiTo, il festival costruito per mettere insieme il meglio dell'offerta musicale di due città, Milano e Torino, si è deciso di rompere gli schemi tipici delle manifestazioni culturali e di affidare a Luciana Littizzetto la conduzione della conferenza stampa dei due sindaci. Letizia Moratti (Milano) e Piero



LUCIANA LITTIZZETTO

Chiamparino (Torino) incontreranno i giornalisti giovedì 29 maggio a Torino. L'occasione sarà gustosa e c'è da immaginare una buona copertura televisiva e informativa per lo spettacolo che metterà in scena la Littizzetto. I due primi cittadini hanno capito che valeva la pena di prestarsi allo show per far conoscere al maggior numero possibile di persone il programma dell'edizione 2008 del Festival musicale MiTo, in programma dal primo al 25 settembre, ma anche per parlare delle molte altre novità legate alla promozione delle due città che sono riuscite a stringere un'alleanza veramente speciale.

Si è deciso così di utilizzare MiTo per fare una campagna di comunicazione sulle eccellenze culturali e turistiche anche in vista di due importanti appuntamenti, come le celebrazioni torinesi dei centocinquanta anni dell'Unità d'Italia nel 2011 e l'Expo milanese del 2015. Lo slogan su cui si sviluppa l'operazione di comunicazione è 'Milano Torino. Due città, un'attrazione unica'. E a vedere il materiale di pre-

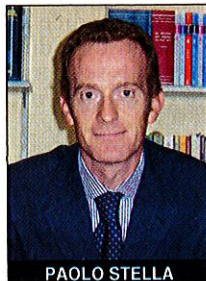
sentazione c'è da chiedersi perché si è aspettato tanto a mettersi in vetrina.

## Il 'Codice' di Stella

"L'innovazione tecnologica è più rapida del legislatore, mentre i confini fra settori classici dell'editoria e della comunicazione ed altri, come il commercio elettronico, si fanno sempre più labili". Sa di cosa parla Paolo Stella, commercialista e revisore contabile cremonese, che firma il 'Codice dell'editoria e delle comunicazioni', volume edito da Led (edizioni universitarie di Lettere economia diritto) che in 956 pagine raccoglie la normativa che riguarda audiovisivi, teleco-

municazioni, Internet, pubblicità e diritti d'autore.

Aggiornato fino alla Finanziaria 2008 e al disegno di legge sull'editoria di Riccardo Franco Levi, prezzo



PAOLO STELLA

di copertina 45 euro, il 'Codice' si basa sull'esperienza di Stella e del suo studio (lo Stella e Manfredini) che tra i propri clienti an-

novera imprese editrici di quotidiani e periodici, imprese di distribuzione di prodotti editoriali, associazioni di categoria del settore editoriale, imprese di telecomunicazione, editori multimediali.

Lui, Stella, è pubblicitista e collabora con *Il Sole 24 Ore* e varie riviste tributarie, oltre a insegnare all'università Cattolica di Piacenza nei corsi di preparazione per l'esame di Stato per dottori commercialisti. E proprio dal suo studio, che già produce una newsletter sull'argomento, partiranno per gli acquirenti del libro che ne faranno richiesta all'editore aggiornamenti trimestrali alle norme fondamentali contenute nel 'Codice'.

## Donne e scienziate

**G**iuusto per fare un paio di esempi, dei 521 premi Nobel assegnati dal 1903 al 2007 per la scienza e la medicina solo 12 sono andati a una donna, e nel 2006 le donne rappresentavano soltanto il 27% di quanti nel mondo lavoravano nel campo della ricerca scientifica. L'elenco potrebbe continuare a lungo, ma già così è facile capire perché nel 1998 L'Oréal e l'Unesco abbiano deciso di unire le forze per sostenere i talenti femminili attraverso il programma L'Oréal-Unesco for women in science che ogni anno assegna un contributo di 100mila dollari a cinque scienziate (una per continente), oltre a borse di studio internazionali che permettono a neolaureate o dottorande di proseguire il lavoro di ricerca nei più importanti laboratori del mondo. Negli anni si è creata una sorta di comunità internazionale particolarmente attenta all'innovazione scientifica, e lo scorso 6 marzo a Parigi una quarantina delle 52 scienziate finora premiate ha firmato una Carta di impegno per promuovere concretamente gli studi e il ruolo delle donne che decidono d'impegnarsi in campo scientifico.

L'Oréal, colosso mondiale della cosmetica con un fatturato 2007 di oltre 17 miliardi di euro, ha storicamente una grande attenzione per la ricerca scientifica, alla quale destina circa il 4% del fatturato annuo per lo sviluppo e l'innovazione dei propri prodotti. E se tra i 3mila collaboratori della divisione

Ricerca del gruppo il 55% è donna, il bilancio dei primi dieci anni di Women in science dice che il programma ha supportato il lavoro di oltre 500 scienziate di tutto il mondo.

Il merito va anche ai programmi nazionali sviluppati da alcuni Paesi. L'Italia è stato uno dei primi a farlo, istituendo nel 2002 il premio L'Oréal Italia per le donne e la scienza che, assieme alla Commissione italiana per l'Unesco, ogni anno assegna cinque borse di studio da 15mila euro l'una a ricercatrici con meno di 35 anni: contando le vincitrici del 2008 - premiate lunedì 19 maggio alla presenza di Giordina Gallo, da gennaio presidente e amministratore delegato di L'Oréal Italia - sono ormai 30 le scienziate italiane che hanno ricevuto questo prezioso sostegno per realizzare un progetto all'interno di un'università o di un centro di ricerca pubblico.

"Ora Women in science ha trovato ospitalità all'interno della Fondazione L'Oréal, costituita per raccogliere le principali iniziative di responsabilità sociale del gruppo", spiega Filippo De Caterina, direttore della comunicazione istituzionale di L'Oréal Italia. "E all'interno di questo grande progetto, l'iniziativa italiana è un caso esemplare: nata tra le prime nel mondo, è ormai un appuntamento riconosciuto dalla comunità scientifica, dalle istituzioni e dalla società grazie anche all'autorevolezza della giuria, presieduta dal professor Umberto Veronesi".



Giordina Gallo