

Feb-Mar-Apr 2024
Anno 22 n. 118

e20

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

INCHIESTA
I diversi volti
della sostenibilità

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONI IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1 COMM.1 DCB MILANO

COVER STORY


eclittica
CREATING EMOTIONS

***In 'orbita' per trasformare
le idee in realtà***





DIRE, FARE, FAR FARE



Quando si parla di **sostenibilità** oggi non si può solo professarne l'interesse (**dire**), è necessario **'fare'**, mettendo in campo iniziative mirate, fino ad arrivare al **'far fare'**, cioè all'indurre i consumatori a comportamenti virtuosi, ispirandoli con il proprio esempio e una **comunicazione trasparente e coerente**. Le pratiche **'sostenibili'** rappresentano dunque una **'conditio sine**

qua non', non solo per il vivere quotidiano, ma anche nella definizione di **progetti di comunicazione**, live e non, **evoluti**, in linea con il mondo che ci circonda e volti alla **salvaguardia** dell'**ambiente** e delle **risorse** a nostra disposizione. Organizzare **eventi sostenibili**, quindi, risulta sempre più cruciale in un mondo in cui l'impatto delle attività dell'uomo sull'ambiente è sempre più evidente e deve pertanto tenere conto di tre dimensioni fondamentali: **economica, ambientale e sociale**. Un approccio sostenibile deve, quindi, essere in grado di recuperare risorse per soddisfare le esigenze delle persone coinvolte (**dimensione economica**), preservare le funzioni ambientali degli ecosistemi nel tempo (**dimensione ambientale**) e garantire il benessere umano (**dimensione sociale**). Inoltre, queste tre dimensioni sono strettamente connesse all'**Agenda 2030**, il quadro globale definito dalle Nazioni Unite e sottoscritto da **193** paesi del mondo, **Italia** inclusa, che evidenzia la necessità di agire sia a livello globale sia locale per realizzare gli obiettivi di sviluppo sostenibile. In sintesi, un evento sostenibile è una risposta concreta alle **attuali** sfide **globali**, un'opportunità per **rispondere** alla **crisi ambientale**, sociale ed economica del nostro tempo. Una **piattaforma** di **dialogo** e **confronto** tra i **brand** e i **consumatori** in grado di coinvolgere la società, educare e ispirare **cambiamenti positivi**, per sperimentare parti del futuro in cui gli **impatti ambientali** sono **ridotti** e gli **impatti sociali** sono **rafforzati**.

L'approfondita inchiesta di questo numero dedicata al tema ci conferma quanto siano forti gli interessi dei **consumatori** e le **aspettative** nei confronti delle **imprese**, che, dal canto loro, hanno capito che senza **responsabilità**, creazione di **valore condiviso** e una **comunicazione trasparente**, non si può più **fare business**. Nelle prossime pagine potremo entrare nel vivo dell'argomento, per conoscere quali sfide devono affrontare **aziende, agenzie, partner e location** che desiderano impegnarsi sul fronte della **sostenibilità** e della **responsabilità sociale** e operare e comunicare in tal senso. Il tema della sostenibilità sarà argomento di dibattito anche nei prossimi eventi di Adc Group. A partire da **'Gli Stati Generali degli Eventi'**, incontro che prossimamente metterà fisicamente intorno a un tavolo tutta la filiera della **live communication industry** e le **istituzioni** per un confronto, volto a portare alla luce le urgenze e alle istanze del settore, e definire un Manifesto che sintetizzi le necessità e le linee guida per il settore, che verrà realizzato con l'occasione, grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale e del format Plesh, partner dell'iniziativa. A breve, potrete trovare i dettagli sull'evento e i suoi protagonisti sui nostri mezzi online. Vi aspetto numerosi. Stay tuned!

In questo numero di: 

Feb-Mar-Apr 2024

6

COVER STORY Eclittica



12

CONVENTION
BUREAU
Roma e Lazio

16

AGENZIE
Oxygen Live



20

AGENZIE
Think Cattleya

22

CASE HISTORY
Acea Run Rome
The Marathon



27

INCHIESTA
I diversi volti
della sostenibilità



3 *Editoriale*

6 *Cover Story*
Eclittica, in 'orbita' per trasformare le idee in realtà

12 *Convention Bureau*
Roma e Lazio: destinazioni di eccellenza per eventi e congressi internazionali

16 *Agenzie*
16 Oxygen Live, eventi che creano memorie
20 Think Cattleya, sperimentazione e approccio multidisciplinare

22 *Case History*
Acea Run Rome The Marathon, edizione da record tra sostenibilità e intrattenimento

Inchiesta

I diversi volti della sostenibilità

27 Introduzione - 30 Iso 20121: la qualità è certificate - 34 Ambientale, sociale ed economico: i tre pilastri della sostenibilità - 36 Eventi sostenibili, perché non organizzarli? - 40 Aziende, agenzie e partner: chi ben comunica è a metà dell'opera
44 Brand e consumatori: azioni misurabili e messaggi coerenti - 49 Partner e location: gli eventi sostenibili sono una 'conditio sine qua non' - 54 Eventi sportivi, quando in campo scende anche la sostenibilità
60 Le professioni della sostenibilità - 64 Bonori: "La sostenibilità è un processo culturale. bisogna stare al passo con i tempi" - 70 Nagel: "Tutte e tre le dimensioni esg sono fondamentali"

74 *Contatti*

Direttore responsabile

SALVATORE SAGONE
salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento editoriale

MARINA BELLANTONI
marina.bellantoni@adcgroup.it

Segreteria di redazione

FRANCESCA CHITTARO
francesca.chittaro@adcgroup.it

Art direction e realizzazione

SIMONA MARCONI
s.marconigrafica@gmail.com

Hanno collaborato

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

Responsabile commerciale

ANDREA PARMIGIANI
andrea.parmigiani@adcgroup.it

Account manager

ANDREA GERVASI (Roma)
andrea.gervasi@adcgroup.it

ELISABETTA ZARONE
elisabetta.zarone@adcgroup.it

FRANCO TREROTOLA
franco.trerotola@adcgroup.it

MARIKA CAMPISI
marika.campisi@adcgroup.it

BARBARA ROSSELLI (international)
barbara.rosselli@adcgroup.it

Abbonamenti

ILARIA AGUZZI
ilaria.aguzzi@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE
marketing@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

Arti Grafiche Lombarde
Via Isonzo 40/1/2
Quinto Dè Stampi
20089, Rozzano (MI)
Tel. +39 02 89500463
P.I. 01379950155

e20® PERIODICO

Copyright 2024 ADC Group
n° 118 feb/apr 2024

reg. trib. di Milano n° 530,
24/09/2003

Abbonamento annuale per l'Italia
con l'annuario Event Marketing
Book e con l'Annual degli Eventi

Finito di stampare nel mese
di maggio 2024

ECLITTICA, IN 'ORBITA' PER TRASFORMARE LE IDEE IN REALTÀ

di Serena Roberti



SEBASTIANO PREVITERA, socio e ceo Eclittica



DARIO CHERUBINO, socio e direttore creativo Eclittica

Fermarsi un attimo per celebrare, ringraziare, riflettere: è questo il motivo per cui, ogni cinque anni, **Eclittica** organizza una sua grande festa. Ce lo raccontano **Sebastiano Previtera**, socio e ceo e **Dario Cherubino**, socio e direttore creativo, che hanno appena tagliato il traguardo dei 20 anni di questa struttura che è un caso unico nel panorama degli eventi italiano. Sì, perché Eclittica si definisce una **experiential production company**, ovvero una società dedicata alla creazione di esperienze significative per brand e persone. Produttori, quindi, e non 'rivenditori'. Un vero polo creativo che, nei suoi primi 20 anni, ha ampliato i propri servizi diventando sempre più competitivo.

Cosa significa esattamente essere una experiential production company e qual è la vostra mission?

(Previtera) "Effettivamente siamo una struttura piuttosto peculiare nel settore: non siamo una dmc e non siamo una agenzia di comunicazione integrata.

Non ci occupiamo di logistica come trasporti, alloggi o catering e non ci sentiamo neanche una vera agenzia di eventi, in quanto il nostro lavoro è interamente dedicato alla produzione di **singoli 'momenti'**, esperienze memorabili – significative, ci piace dire – all'interno di eventi che sono spesso ben più ampi. Dedichiamo da sempre ogni nostra energia alla creazione, pianificazione e produzione di spettacoli ed eventi immersivi, così come di attività interattive, sociali e di team building. Nel corso degli anni a questi due primi dipartimenti si è aggiunto quello complementare ma autonomo dedicato a servizi audio-video-luci, così come anche a produzioni speciali, decori e arredi, il che ha trasformato l'agenzia in un **vero hub**, una rete, un terminale produttivo – e non un semplice rivenditore – al servizio di agenzie, aziende e privati".

Come e quando nasce Eclittica?

(Previtera): "Eclittica viene fondata **20 anni fa** quasi per caso, in un momento in cui, soprattutto

La celebrazione dei 20 anni dell'experiential production company Eclittica





Movie Maker e Beach Olympics, due attività di team building immersive firmate Eclittica

nel territorio siciliano in cui nasciamo, si sentiva pochissimo parlare di prodotti come i nostri pensati appositamente per la meeting industry e la live communication. Avevamo tanta energia, tante idee, tanto entusiasmo, ma almeno altrettanta ingenuità. Quando io e Dario ci siamo incontrati, sapevamo cosa avremmo voluto fare, ma non avevamo chiaro che esistesse un intero settore che potesse fare buon uso delle nostre idee...”.

(**Cherubino**) “Oggi esistono corsi, libri, master di eventi. Il comparto è riconosciuto e ha una sua coscienza e identità, mentre 20 anni fa si era tutti un po’ autodidatti. Se ci si pensa, perfino internet era molto diverso. I nostri primi progetti erano estremamente naive e abbiamo dovuto imparare un passo alla volta, come ogni buon artigiano, provando, imparando e affinando tecniche, idee, strategie, strumenti. Anche per questo ci piace molto tornare in aula, spesso chiamati da università e master per chiacchierare con le nuove leve, o da eventi di settore che ci hanno portato a tenere conferenze in tre continenti con migliaia di colleghi. Esperienze che, in fondo, arricchiscono più noi che loro”.

Chi sono i vostri interlocutori e come gestite i rapporti con i clienti?

(**Previtera**): “La maggior parte dei nostri clienti sono agenzie di eventi, dmc e agenzie di comunicazione con cui abbiamo spesso felici e durature collaborazioni pluriennali. Lavoriamo a strettissimo contatto e riconosciamo vicendevolmente il lavoro, il valore e l’importanza

dell’altra parte coinvolta. Solo in situazioni sporadiche lavoriamo direttamente con aziende o enti, perché nella maggior parte dei casi i nostri servizi sono solo una parte dell’evento che si ha intenzione di produrre. Ancora, negli ultimi anni ci siamo aperti al settore degli **eventi privati** che includono i matrimoni quando si tratta di eventi che hanno bisogno di servizi peculiari e su misura come i nostri”.

Perché le agenzie di eventi si rivolgono a voi? Quali i vantaggi della vostra struttura?

(**Previtera**): “Siamo una task force specializzata, un supporto creativo e operativo attivabile a seconda delle necessità e siamo un partner affidabile. La nostra suddivisione interna in tre dipartimenti indipendenti ma complementari – **attività, spettacolo, avl&produzione** – ci permette di operare a vari livelli, più o meno profondi, adattandoci alle esigenze dei nostri clienti, fornendo a volte minuscoli dettagli di colore, a volte complesse produzioni organizzative. E, soprattutto, non siamo dei creativi astratti e non siamo dei semplici esecutori. Parafrasando Scott Belkin, “Il punto non sono le idee. Il punto è tramutarle in realtà”.

Come è cambiata Eclittica in questi 20 anni?

(**Previtera**): “Innanzitutto, l’azienda è cresciuta moltissimo e ha raggiunto una sua maturità così

Con ‘Build a Sicilian Cart’ i partecipanti all’evento dovevano costruire e decorare dei carretti siciliani per dare vita a uno storytelling aziendale efficace





RiGenera è un lavoro di gruppo che ha dato vita a degli orti verticali 'sferici' da donare a scuole, case di cura, spazi pubblici e privati



Come activation per il lancio del film della Paramount 'Dungeons&Dragons', è stata creata da zero una vera e propria taverna che ha accolto migliaia di appassionati e non durante Lucca Comics and Games 2022

come anche un'identità sempre più precisa. L'apertura del secondo ufficio in **Toscana** ha segnato un po' lo spartiacque da piccola realtà siciliana a operatore nazionale. Infatti, gli ultimi cinque anni ci hanno visto coinvolti in un numero sempre crescente di eventi – **oltre 200**, lo scorso anno – lungo tutta la penisola, da Venezia a Lecce, da Roma a Napoli, passando per città come Padova, Brescia, Firenze, Pisa e Sorrento”.

(**Cherubino**): “Per svolgere al meglio il nostro lavoro abbiamo anche dato vita ad alcuni brand indipendenti che completassero la nostra offerta. **Sphera** è stato il nostro primo esperimento in questo senso: una compagnia di danza composta da soli professionisti che negli anni si è esibita non solo in prestigiosi eventi aziendali, ma anche in diverse televisioni nazionali e internazionali, come in eventi 'vip'. Da pochissimo è invece nata **TheGreenRoom**, la nostra talent agency, che rappresenta in esclusiva band musicali e artisti di ogni genere. Mentre Eclittica continua a occuparsi delle produzioni più complesse e strutturate, TheGreenRoom ci permette un approccio agile capace di integrare facilmente anche un solo, fondamentale artista all'interno di un grande evento”.

nostro settore, ma nella trama della società. Come sempre, il nuovo e la meraviglia attraggono le persone e catalizzano l'interesse, ma poi bisogna capire con lucidità se il trend è solo di passaggio.

Due anni fa si puntava tutto sul metaverso – sul quale, personalmente, non abbiamo mai scommesso – mentre ora è il momento dell'**intelligenza artificiale generativa**, che offre degli spunti estremamente interessanti e potrebbe diventare uno strumento fondamentale per aiutarci nell'essere più rapidi ed efficienti. Sicuramente, l'AI è qui per restare. Tuttavia, è ancora – e sarà sempre – il **tocco umano** a fare la differenza, nonché la vera raison d'être degli eventi.

Al di fuori delle nuove tecnologie, sicuramente un trend destinato a restare è quello, trainato dai social, del cercare un sempre più forte impatto visivo. **'Instagrammabile'** è una parola che ricorre sempre più spesso nei brief che riceviamo, e la possibilità di integrare photo opportunity, come di creare ambienti, spazi, scenografie, si fonde sempre più spesso con complesse produzioni luci e video. Sono in crescita anche **esperienze immersive** e attivazioni di marketing che fanno dell'**interattività** il loro punto di forza”.

Come vedete il presente e il futuro di questo settore? Quali i trend sui quali scommettere e su cui siete puntando?

(**Cherubino**): “È innegabile che le nuove tecnologie siano da osservare con attenzione e che stiano portando profondi cambiamenti non solo nel

Ormai è una tradizione: ogni cinque anni organizzate una grande festa...

(**Previtera**): “Quasi tutti coloro che abbiamo invitato hanno accettato il nostro invito e affrontato a volte anche migliaia di chilometri pur di essere con noi. Diversi sono venuti addirittura dall'estero. 300 persone della event industry che si ritrovano per una semplice festa sono un numero incredibile,

The Flight, spettacolo di danza aerea sviluppato ad hoc per una serata sul tema futuro svoltasi a Roma



La produzione di un concerto privato dei Duran Duran per un anniversario di matrimonio, che ha compreso il design della struttura e la realizzazione di contenuti video basati sui disegni dei festeggiati

superiore addirittura a quello raggiunto in buona parte delle convention nazionali e internazionali organizzate dalle associazioni di settore, e non può essere che letto come un commovente attestato di stima e amicizia nei nostri confronti”.

(**Cherubino**): “**Ad Astra**, che è il titolo della festa, racconta il viaggio per aspera – chi può dimenticare gli anni del Covid? – che ci ha portato a essere qui, dopo vent’anni, ben saldi nell’industria degli eventi italiana. Incidentalmente, il nome riprende anche il tema ‘cosmico’ del nostro brand, Eclittica, il cui marchio rappresenta per l’appunto un’**orbita spaziale**.

Come sempre alle nostre feste quinquennali, abbiamo voluto giocare e sperimentare, in particolare trasformando il palco in una vera **esperienza immersiva** costituita da oltre 200 metri quadrati di ledwall disposto ad angolo retto sullo sfondo del palco principale e sul tetto dello stesso, per il quale abbiamo prodotto dei video capaci di dare l’illusione di una profondità tridimensionale. Durante la serata si sono esibiti su

due palchi ben **15 performer** tra ballerini, acrobati, musicisti. Tra le altre sorprese, un photobooth specchiato con postazione di stampa immediata, dei biscotti della fortuna con frasi scritte da noi e un laser show tra le piscine decorative del parco. Ancora, nei bagni delle donne e degli uomini della location erano montati due pulsanti rossi sopra i quali campeggiava l’invito a non premerli. I temerari che contravvenivano all’ordine facevano scattare un impianto audio luci da discoteca che per venti secondi avrebbe inondato di musica e luci psichedeliche lo spazio – sulle note di ‘Dancing Queen’ per le donne e ‘Can’t touch this’ per gli uomini –, trasformandolo in un inaspettato privé”.

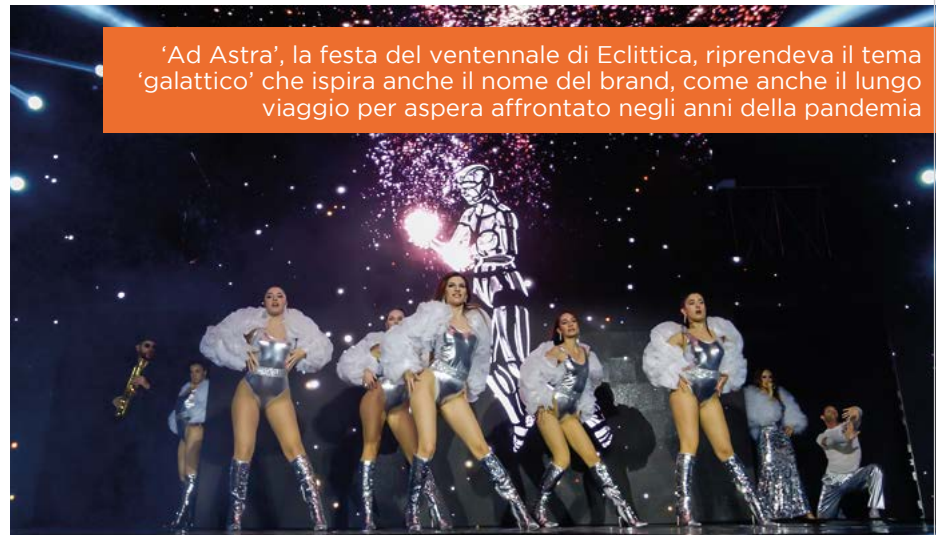
Chiudiamo con uno sguardo al futuro...

(**Previtera**): “Non siamo mai cresciuti – in tutti i sensi – come in questi ultimi anni, e non vediamo l’ora di affrontare le nuove sfide che i prossimi vent’anni ci porranno davanti, per arrivare sempre più in alto. Ad astra, come dice il nome della nostra grande festa”. ●

9

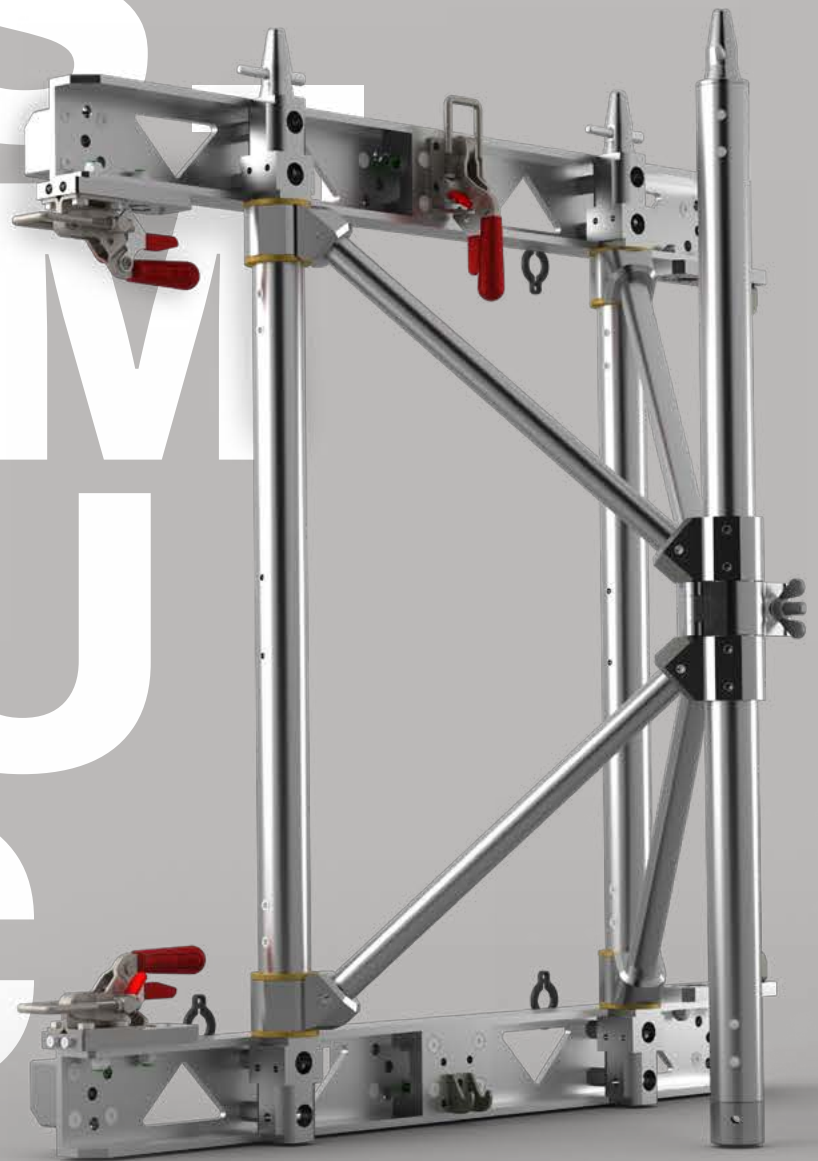


Burning Man, un festival interamente creato per un evento corporate di un’azienda canadese di elettronica, ispirato al celebre Burning Man americano

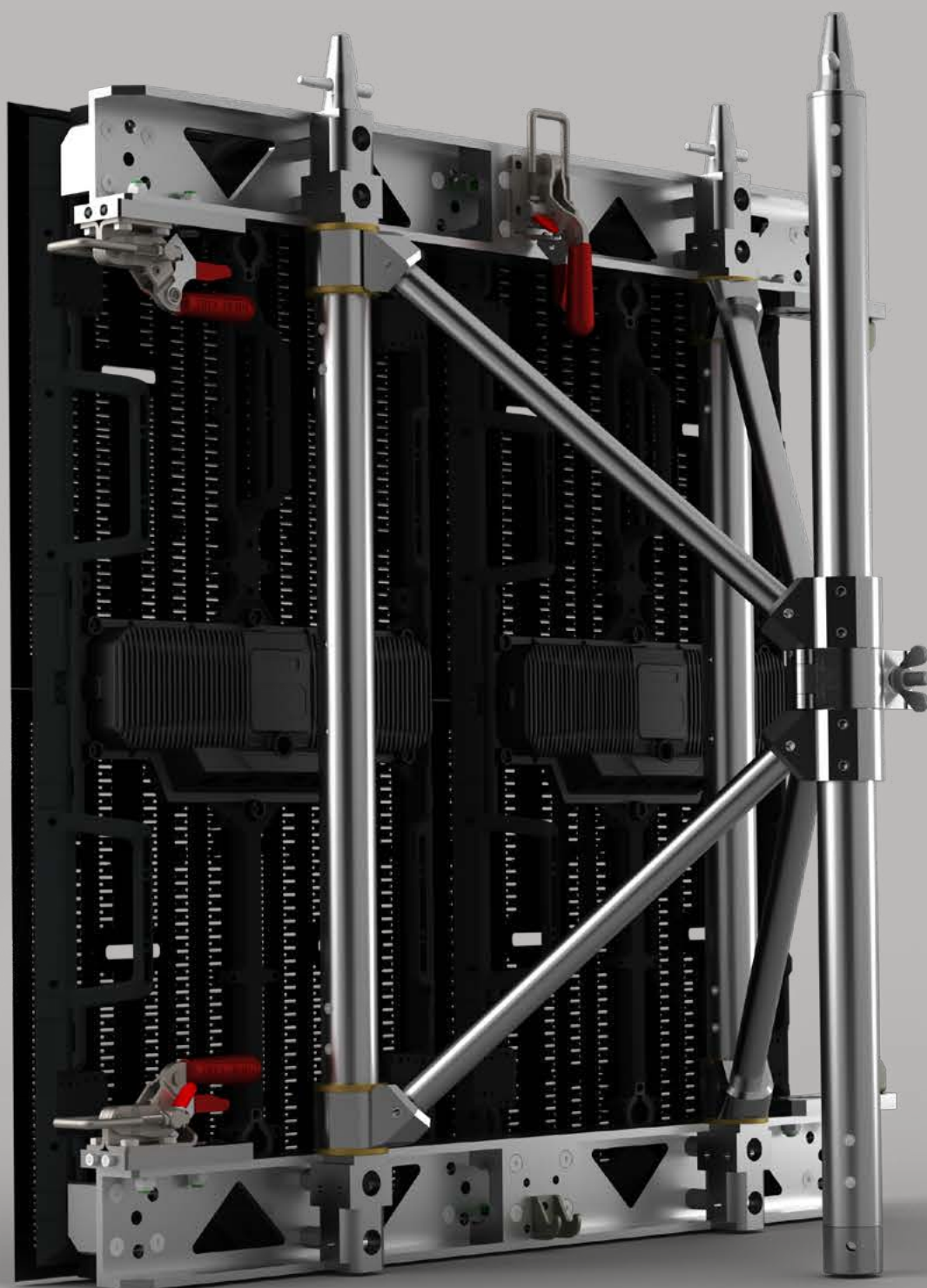


‘Ad Astra’, la festa del ventennale di Eclittica, riprendeva il tema ‘galattico’ che ispira anche il nome del brand, come anche il lungo viaggio per aspera affrontato negli anni della pandemia

STS COMMUNICATION



stscommunication.it
info@stscommunication.it



CUSTOM DESIGN

Ingegnerizzazione e progettazione di strutture e soluzioni tecnologiche *custom made* per eventi.

ROMA E LAZIO: DESTINAZIONI DI ECCELLENZA PER EVENTI E CONGRESSI INTERNAZIONALI

di Marina Bellantoni



ONORIO REBECCHINI,
presidente
Convention
Bureau Roma
e Lazio

Il **Convention Bureau Roma e Lazio (CBReL)** è l'organismo ufficiale di **promozione** dell'offerta e dei servizi di Roma e Lazio sui mercati nazionali e internazionali della meeting industry, fondato in accordo con le principali associazioni di categoria del turismo e le istituzioni del territorio, **Roma Capitale** e **Regione Lazio**. Il **network** del **CBReL** conta oltre **150 player del turismo regionale** che rappresentano, in modo trasversale, la totalità della filiera della meeting industry del territorio: centri congressuali di prestigio internazionale quali il **Roma Convention Center 'La Nuvola'**

e l'**Auditorium Parco della Musica 'Ennio Morricone'**, poli fieristici del calibro della **Fiera di Roma**, gestori di importanti infrastrutture come **Aeroporti di Roma**, grandi operatori dello sport e della cultura quali **Sport e Salute** e **Zetéma**, hotel business e **luxury oriented**, agenzie **Pco** e **Dmc**, società di catering e service provider.

Oltre a promuovere le candidature della destinazione per eventi e congressi internazionali, il **CBReL** offre supporto diretto ai meeting organizer fornendo informazioni dettagliate sul **territorio**, sulla disponibilità di **venue** e **strutture**, sulle **opzioni di pernottamento, trasporti e servizi**



Consiglio di Amministrazione CBReL: Onorio Rebecchini, Flaminia Roberti, Stefano Fiori, Daniele Brocchi, Marco Misischia



Centro Congressi - Autodromo Vallelunga 'Piero Taruffi'

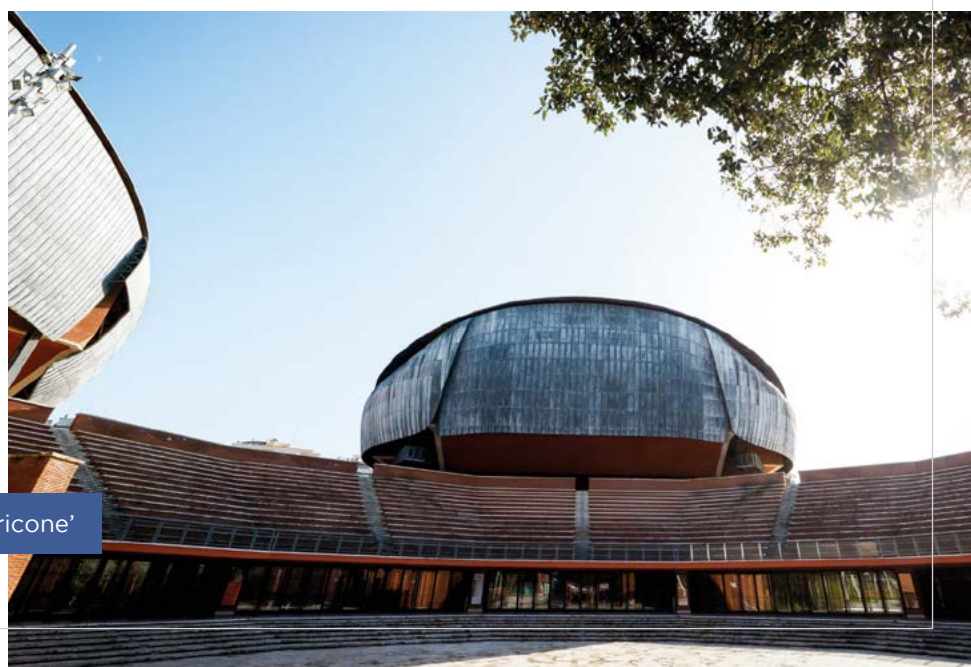
logistici, semplificando notevolmente i **processi decisionali** per la scelta di una **destinazione** e ottimizzando tempo e risorse finanziarie. L'attività di **scouting** delle **opportunità** per rafforzare il **turismo** legato alla meeting industry prevede, inoltre, la promozione diretta della destinazione attraverso **fam trip**, **sales blitz**, **attività di marketing** e la realizzazione di **ricerche e analisi** del **settore** per monitorare le tendenze del mercato e migliorare la qualità dei servizi offerti.

Da due anni affiancate il Bea. Quale contributo pensa possa dare questa manifestazione al settore?

Crediamo fortemente che il Bea sia l'espressione dell'**eccellenza** nel settore della **event industry** e siamo molto soddisfatti di aver trasmesso con cura tutte le potenzialità del progetto

nei tavoli istituzionali di **Roma Capitale**, **Maeci (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)** e **Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane)**.

La **manifestazione**, ospitata per il secondo anno nella nostra destinazione, oltre a premiare i migliori eventi e imprese italiane del settore, è una preziosa occasione di **networking**, **formazione** e **aggiornamento** per tutti gli addetti ai lavori al fine di perseguire obiettivi sempre più sfidanti con elevati standard di qualità.



Cavea - Auditorium Parco della Musica 'Ennio Morricone'

L'offerta turistica di Roma e Lazio non ha bisogno di presentazioni ed è sicuramente attrattiva per eventi internazionali. Può citarne alcuni?

La nostra destinazione ha ospitato diversi **eventi di prestigio mondiale**, grazie alla **collaborazione** del Convention Bureau Roma e Lazio con **Istituzioni** e **operatori privati** e, al momento, stiamo lavorando su diverse candidature internazionali che verranno assegnate entro il **2030**.

Tra gli eventi più recenti, solo per citarne alcuni del 2022 che non abbiamo mai ospitato o che mancavano da tempo, possiamo segnalare l'**Igtm (International Golf Travel Market)**,

Ijcn 2025 (International Joint Conference on Neural Networks), con oltre **1.500 partecipanti** e l'**Iau 2027 (International Astronomical Union)**, con la partecipazione di circa **3.000 astrofisici e professionisti** del settore provenienti da tutto il mondo.

Un progetto rivolto proprio agli eventi è il 'Club Ambassador'. Qual è la sua finalità?

Nell'ambito del progetto nazionale **Ikl (Italian Knowledge Leaders)**, stiamo lavorando alla creazione di un **'Club Ambassador'** del territorio, con l'obiettivo di identificare e coinvolgere quelle **key-person** che rappresentano il **Capitale Intellettuale regionale** e che siedono nei board di **associazioni internazionali in Italia**

e all'**estero**. Esiste, infatti, un rapporto direttamente proporzionale tra il **Capitale Intellettuale** e il numero totale dei congressi ospitati in una destinazione e **Roma**, con leader locali attivi in diverse centinaia di associazioni internazionali, è

la prima città in Italia e tra le prime **14 nel mondo** (riferimento Rankings Icca delle **destinazioni congressuali** con dati del 2022).

In tal senso, rimodulare la strategia di **promozione**, affinché i modelli di **sviluppo economico** prevedano di prendere come riferimento non solo le **caratteristiche strutturali e logistiche** delle venue di una **destinazione**, ma anche la possibilità di puntare sulla conoscenza come acceleratore di sviluppo - prevedendo un maggior coinvolgimento della **comunità accademica**, delle **università** e dei centri di

Promozione, logistica e scouting

il più grande market place internazionale per operatori turistici specializzati nel golf e che ha registrato la presenza di oltre 700 buyer altamente qualificati, e il **Meeting Annuale** e l'**Assemblea Generale Iapco (International Association of Professional Congress Organisers)**, che ha visto riuniti i più rilevanti organizzatori di congressi ed eventi internazionali e ha segnato un momento significativo per la nostra destinazione poiché l'evento non si teneva nella Capitale da circa **40 anni**. Per il prossimo futuro, segnaliamo due eventi internazionali che ospiteremo nella Città Eterna:



Fiera di Roma

ricerca - ha come **obiettivo strategico** quello di creare un ulteriore valore aggiunto all'**offerta turistica** di una **destinazione**.

Parliamo di futuro. Quali attività avete in cantiere?

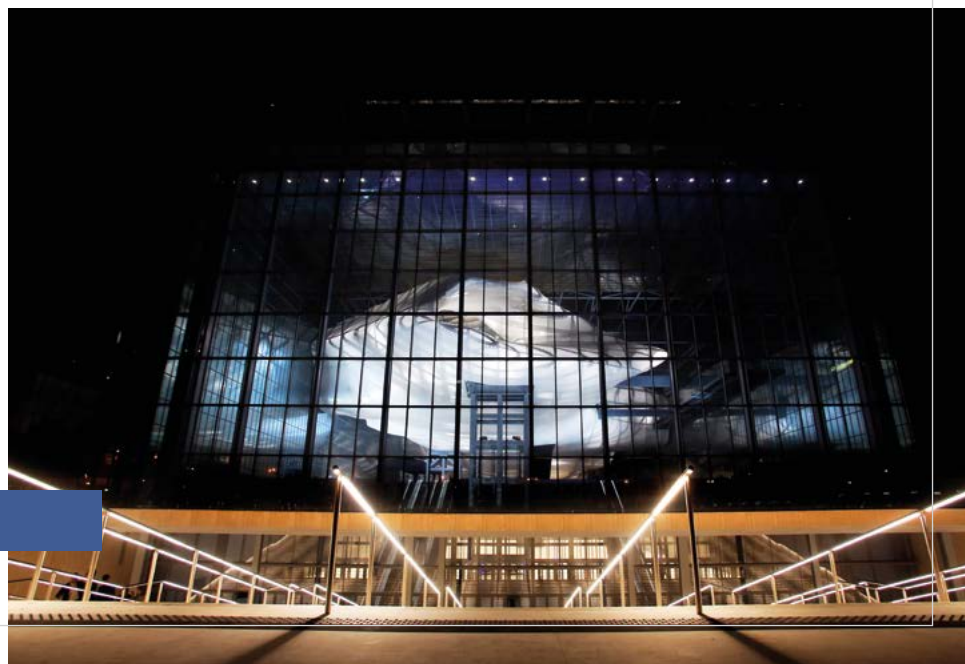
Il **futuro** della **destinazione** parte inevitabilmente dall'impegno quotidiano volto a perseguire la **qualità** come elemento distintivo della **promozione** di **Roma e Lazio**.

Proprio per questo, abbiamo avviato un piano di **sviluppo triennale** con **iniziative programmatiche** che non si limiteranno solamente al contesto **congressuale**, ma abbracceranno anche nuovi segmenti di mercato legati al **turismo d'affari**, tra cui il **lusso**.

In ottica di **sviluppo** e **crescita economica** della **destinazione**, abbiamo accolto con entusiasmo la costituzione della nuova **Fondazione per l'Attrazione 'Roma & Partners'**, avviando

fin da subito una collaborazione sinergica per la realizzazione di **progetti** e **iniziative** di **promozione turistica** in Italia e all'estero. In accordo strategico con i nostri referenti istituzionali, ci proponiamo di raggiungere nuovi traguardi e di **promuovere** l'**offerta congressuale regionale** in modo più ampio e coinvolgente con l'obiettivo di generare un aumento significativo della domanda a beneficio dei nostri operatori e di tutta la filiera del turismo dell'intero territorio. ●

15



Roma Convention Center 'La Nuvola'

OXYGEN LIVE, EVENTI CHE CREANO MEMORIE

di Serena Roberti



MASSIMO
PALERMO,
partner & ceo
Oxygen Live

Sebbene sia nata da poco più di due anni, **Oxygen Live** racchiude i percorsi ventennali di un team di professionisti del comparto eventi che hanno messo la propria expertise a servizio della realizzazione di progetti articolati che hanno un obiettivo preciso: lasciare nei partecipanti un **ricordo memorabile**. Ce ne parlano **Massimo Palermo**, partner & ceo Oxygen Live e **Alessandra Barazzutti**, partner & senior project manager Oxygen Live.

evento, di qualunque tipologia, deve lasciare nei suoi partecipanti. Intorno abbiamo costruito la nostra company culture, mettendo a sistema le nostre esperienze e dandoci l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro stimolante, focalizzato sul nostro asset fondamentale che sono le persone. Il nostro background è sicuramente focalizzato sul 'fare', i processi di project management sono il cuore della nostra offerta e strutturiamo il nostro lavoro sulla costruzione di team specifici, con al centro il project manager e la direzione creativa".



ALESSANDRA
BARAZZUTTI,
partner &
senior project
manager
Oxygen Live

Quando e con quali obiettivi è nata Oxygen Live? Come è organizzata la vostra struttura?

(Palermo) "Oxygen Live è nata nell'autunno del 2021, unendo i percorsi ventennali di un gruppo di professionisti con un background radicato nel mondo della live communication, dell'adv e della comunicazione. Siamo partiti da un purpose molto chiaro, un 'why' che sintetizziamo in **'We Create Memories'** perché la creazione di **momenti da ricordare** è quello che un

Quali sono stati i lavori più significativi di Oxygen Live in questi primi due anni?

(Barazzutti) "Oltre alle tre edizioni di **Formula E**, citerei quelli che hanno rappresentato una sfida maggiore per ragioni diverse e che mostrano le nostre diverse competenze, come l'attivazione per **AC Milan** ed **Emirates** prima di Milan-Juventus, l'evento per la società spagnola **Bedisruptive** e le due edizioni di **Spring Attitude** presso Cinecittà Studios".

Grande successo per il Misano E-Prix (13 e 14 aprile 2024, Misano Adriatico) targato Oxygen Live





L'Allianz Fan Village è stato il cuore pulsante di tutte le attività collaterali del Misano E-Prix. Un trionfo di emozioni con iniziative coinvolgenti per tutti i fan



Si è da poco concluso un evento da voi firmato, il 'Misano E-Prix'. Come vi siete aggiudicati l'incarico per il progetto?

(Palermo) “Con **Formula E Race Operation** - la società inglese che produce il campionato di Formula E - c'è un rapporto oramai consolidato, avendo già prodotto le edizioni del 2022 e del 2023 a Roma. In questi anni siamo stati chiamati ad affiancarli anche su altre gare del campionato fuori dall'Italia ad ulteriore dimostrazione della fiducia”.

L'evento e le attività annesse sono stati un vero successo: una due giorni tra gare adrenaliniche e intrattenimento. Quali novità avete introdotto rispetto alle edizioni precedenti? Quale è stata la marcia in più?

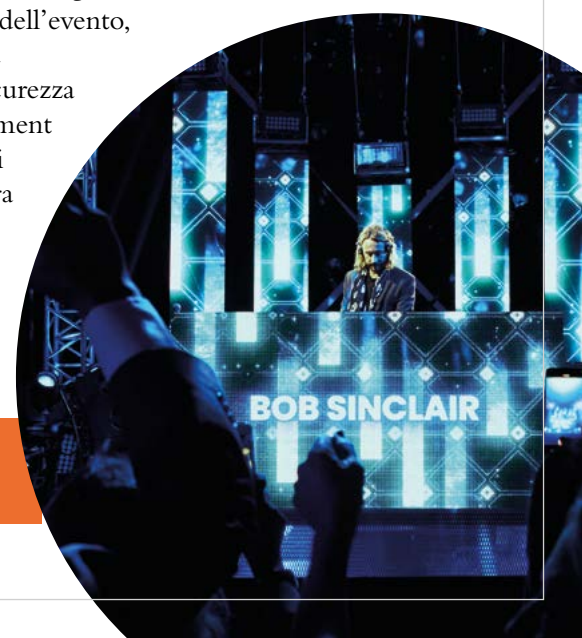
(Palermo) “La novità fondamentale di questa edizione è stato il cambio di **location**: siamo passati da un circuito cittadino come quello dell'Eur a Roma a un circuito permanente come il **Misano World Circuit**. Oltre che dal punto di vista sportivo, per noi, come event operator, il cambio è stato radicale. All'apparenza potrebbe sembrare una semplificazione dal punto di vista operativo, anche perché costruire un circuito omologato per un campionato del mondo in un centro città rappresenta un livello di complessità enorme. Sicuramente una 'venue' come un circuito ha portato a delle semplificazioni, ma la maggiore

complessità è stata il **tempo**: abbiamo infatti avuto solo cinque giorni tra l'inizio dei lavori e le prime prove in pista. Nella storia di Formula E non era mai stata completata la delivery di una gara in così poco tempo”.

Qual è stato il ruolo della vostra agenzia? Quale apporto creativo e consulenziale avete dato in tale occasione?

(Palermo) “Per Formula E lavoriamo su due scope of work diversi: da una parte siamo event operator il che, semplificando, significa occuparsi di tutte le attività necessarie a fare in modo che la gara si faccia. Questo implica un lavoro fondamentale di project management in una fase di pre-produzione, includendo la definizione dei task di progetto, i processi autorizzativi, quelli di procurement, di definizione delle strategie di marketing, comunicazione e ticketing, di definizione dell'overlay dell'area dell'evento, fino alla implementazione di una programma volontari, il piano sicurezza insieme alle autorità e di engagement del territorio. In fase operativa, ci occupiamo poi della gestione vera e propria dell'evento insieme al cliente. Il secondo scope of work è invece relativo al Fan Village”.

Nella splendida cornice di Casina Valadier a Roma, i 500 ospiti della multinazionale spagnola BeDisruptive hanno dato vita a 'The Blue Night', una festa ricca di sorprese tra cui il dj set di Bob Sinclair





Più di 400 partecipanti e ospiti illustri, tra cui l'ex giocatore di rugby Martin Leonardo Castrogiovanni, hanno preso parte all'Assemblea Nazionale Organizzativa 2023 First Cisl

Tra i fiori all'occhiello, appunto, anche l'Allianz Fan Village, curato sempre da voi in collaborazione con The Teachers e cuore pulsante di tutte le attività collaterali. Ce ne parla?

(Barazzutti) “La differenza tra Formula

E e altri campionati di motorsport è legata al purpose specifico di Formula E, quello cioè di presentare una **visione sostenibile** della mobilità. Tra gli strumenti utilizzati, c'è sicuramente il **Fan Village** che rappresenta il centro della spectator experience dell'evento e di presentazione dell'anima della competizione. Le gare in pista occupano un'intera giornata partendo la mattina con le qualifiche e parallelamente vive il Village. Infatti, fin dal primo anno, Formula E ha investito tanto nella creazione di un palinsesto che visse sia in pista che fuori. Le attività del Village spaziano dall'entertainment, sia sul palco – quest'anno con i live di Rose Villain e Bradley Simpsons – che nell'intera area, con performance di danza e nouveau cirque, un skatepark, una pista di kart elettrici, ma anche una gaming arena per cimentarsi in un vero e proprio campionato con i simulatori delle monoposto di Formula E. Abbiamo poi creato delle installazioni site specific come una vera spiaggia con sdraio king-size per rendere omaggio alla Riviera Romagnola, e la scultura astratta alta oltre 6 metri 'Torque Loop', simbolo dell'energia perpetua di questo sport. Grande spazio è stato poi dato ai bambini con delle attività dedicate oltre che ai costruttori e agli stakeholder del campionato.

Infine, per la prima volta, abbiamo ospitato una attivazione dedicata al programma della FIA 'Girls on track' che mira ad aprire il mondo del motorsport, storicamente molto maschile, alle giovanissime. Come nel 2022 e nel 2023, abbiamo lavorato insieme a **Stefano Solarino** e alla sua agenzia **The Teachers** per lo sviluppo dei contenuti, un rapporto che si è costruito nel tempo e che apporta valore al progetto in termini di creatività.

Quali sono stati i numeri e i risultati dell'evento?

(Barazzutti) L'evento è stato sicuramente un successo, con **oltre 25.000 spettatori** nei due giorni e un grande coinvolgimento del territorio. La presenza di Misano nella Motor Valley ha contribuito a rendere l'evento ancora più speciale, riflettendo il legame profondo tra la regione e il mondo del motorsport.

Potete parlarci dei vostri obiettivi futuri?

(Barazzutti) Siamo nati da poco più di due anni e stiamo crescendo tanto, non solo nei numeri, ma soprattutto nella creazione di rapporti consolidati con i partner/clienti e nella costruzione di un team interno altamente qualificato. Tra i nostri obiettivi c'è quello di diventare per i nostri clienti il miglior partner con cui lavorare, e la fidelizzazione dei clienti con cui abbiamo iniziato una collaborazione è la prova che siamo sulla strada giusta. Nell'immediato futuro, stiamo lavorando ad una convention nell'ambito assicurativo e a diverse gare per importanti eventi internazionali, incrociamo le dita! 🍀

Spring Attitude Festival 22/23, un incontro musicale che ha visto un mix di arte digitale e live performance



Operazione di activation per Emirates a San Siro in occasione di una partita del Milan di cui la compagnia aerea è sponsor





1anno

di **NEWS &
INTRATTENIMENTO**

di **STORYTELLING &
BRANDING**

di **CONNECTED TV**

UPTV. LA NUOVA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

THINK CATTLEYA, SPERIMENTAZIONE E APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE

di Marina Bellantoni



MARTINO
BENVENUTI,
general
manager &
executive
producer Think
| Cattleya

20

Cattleya e Think Cattleya sono parte del Gruppo internazionale Itv plc, società quotata alla Borsa di Londra, parte dell'indice Ftse 100. Il television network collabora con i principali distributori e broadcast mondiali (Netflix, Sky, Amazon, Canal Plus, Fox) ed è presente in tutto il mondo con oltre 30 società di produzione. Cattleya, uno dei maggiori produttori indipendenti italiani, negli anni ha prodotto oltre 70 film e 15 serie Tv di grande successo. Think Cattleya produce contenuti che vanno oltre l'advertising tradizionale: branded contents, cortometraggi e music videos, rispondendo alle richieste sempre più trasversali di agenzie e clienti con una continua ricerca e sperimentazione. Grazie alla forza e alla completezza del Gruppo, la società ha potuto proporre un nuovo modello di casa

di produzione con divisioni interne fortemente specializzate. Da queste due solide e affermate realtà è nata Cattleya Events, con un'esperienza pluriennale del suo collettivo nel campo degli eventi, dello spettacolo e della comunicazione multimediale con l'obiettivo di fornire ai propri clienti, privati e corporate, un full-service dinamico e su misura. Il core business eclettico spazia dagli eventi aziendali ai lanci prodotto, dai road show alle attività concorsuali, passando per le più importanti manifestazioni sportive, musicali e cinematografiche del paese. Abbiamo chiesto a Martino Benvenuti, general manager & executive producer Think | Cattleya, di raccontarci i punti di forza di questa agenzia che oggi ha sede a Roma e Milano, ma lavora su tutto il territorio nazionale e internazionale.



Tim Music Awards

IKEAXGHALI

'IkeaxGhali-Casa Ghali' è stato uno spazio temporaneo nato dalla collaborazione tra Ikea Italia e l'artista Ghali, aperto in occasione della 74esima edizione del Festival di Sanremo. Un ambiente intimo e accogliente, a pochi metri dal Teatro dell'Ariston, dove l'artista, in gara proprio come un brano intitolato 'Casa mia', ha aperto le sue porte agli amici per ospitare momenti di **scambio, gioco e conversazioni** sulla **musica** e sui temi a lui più cari. 'Casa Ghali' è stata trasformata in una vera e propria **Factory** con contributi **video** e **fotografici** sia dell'artista sia dell'azienda tra i leader nel settore dell'arredamento. Con un team dedicato tra **registi, videomaker, montatori, fotografi e producer** Think | Cattleya ha supportato il cliente, le sue **agenzie creative**, le sue **agenzie social** e naturalmente l'**artista** e la sua casa **discografica** nel comune intento di condividere con il grande pubblico il sogno di creare un **ambiente multiforme e flessibile**, un luogo di contaminazioni che rappresentasse sia **Ghali**, la sua **identità**, le sue **origini** e le sue **passioni**, sia la filosofia del brand.



Quali sono i valori che vi contraddistinguono dai concorrenti? Qual è la vostra marcia in più?

L'obiettivo è di **rendere reale** ciò che **nasce dall'ideale**, mettendo la nostra expertise a servizio del cliente, accogliendo le sue esigenze e trasformandole in **segni distintivi del progetto creativo**.

Vogliamo guidare aziende leader già affermate così come start up in crescita verso **nuove forme di espressione e comunicazione**. Quando pensiamo a Cattleya Events vediamo una realtà in costante **evoluzione** che fa della **sperimentazione** e dell'**approccio multidisciplinare** la sua cifra distintiva.

Sostenibilità e digitale fanno parte del vostro approccio e della vostra offerta?

Sostenibilità e digitale sono senz'altro parte sostanziale del nostro approccio che punta a conciliare gli **obiettivi** di profitto con la **creazione** di un **impatto positivo** sulla **società** e l'**ambiente**, andando a valutare l'intera **performance sociale e ambientale** della nostra un'azienda, dal modello di business all'etica aziendale, fino all'impatto con ambiente e clienti. Ormai è assodato che le società che rispettano elevati standard di **sostenibilità** sono più performanti e anche più **resilienti** ai **cambiamenti** del mercato e ai periodi di crisi, grazie alla loro capacità di **innovare** costantemente il proprio **business model** e offrire più velocemente nuovi prodotti e servizi. Vogliamo tutelare il nostro

pianeta per cui siamo molto sensibili al fatto concreto che serve un cambiamento dei **sistemi economici** per sostenere la visione collettiva di un'economia inclusiva, rigenerativa ed equa.

Ci sono novità in vista per il 2024?

I programmi sono molteplici, il focus su cui vogliamo puntare di più è la parte di '**ricerca e sviluppo**' che stiamo creando con un **team dedicato** con l'intento di individuare **nuovi mercati** e costruire **partnership strategiche, creative e innovative**. Quello di cui in assoluto c'è più bisogno è stimolare la crescita di **contenuti di qualità** in tutti settori della nostra industria: dall'**intrattenimento** ai **video**, dai **documentari** passando per i **contenuti di comunicazione** dei brand. Solo lo **studio**, la **ricerca** e la **collaborazione** con professionisti **talentuosi** porterà a una evoluzione del mercato degli eventi.

Ci stiamo concentrando non solo nel **consolidare** le relazioni con i nostri attuali clienti (tra i quali Rai, Ikea, Aperol, Tim, Bancomat, a2a, ndr), ma abbiamo anche **nuovi progetti e nuovi clienti** in programma per il 2024. ●



ACEA RUN ROME THE MARATHON, EDIZIONE DA RECORD TRA SOSTENIBILITÀ E INTRATTENIMENTO

di Marina Bellantoni



DANIELE
QUINZI,
direttore
marketing
Gruppo
Corriere dello
Sport-Stadio

Con un costante incremento dei numeri partecipativi, la quarta edizione di **Acea Run Rome The Marathon**, 29esima maratona di Roma in assoluto, ha toccato diversi **record**. Tra **maratona**, **staffetta** e **straccittadina** si è arrivati a **40mila partecipanti** totali. La maratona ha toccato quota **19mila iscritti** che ha portato il numero di persone giunte al traguardo a **15.185**. “Un numero che vale come record di **classificati** per la **maratona di Roma** e di conseguenza il **record** di tutte le **maratone italiane**, essendo Roma da sempre quella con più partecipanti. Un numero importante e allargato: mai nessun evento sportivo agonistico in Italia ha avuto mai tanti partecipanti attivi, ovvero che non guardano qualcuno fare sport come spettatori,

ma lo fanno attivamente. Questo record non è solo nella maratona, ma di **qualsiasi sport**”. A raccontarcelo in questa intervista è **Daniele Quinzi**, direttore marketing Gruppo Corriere dello Sport-Stadio, al quale abbiamo chiesto di spiegarci qual è la marcia in più di questo evento sportivo, anche dal punto di vista della comunicazione.

L'evento ha attirato un gran numero di stranieri e dunque rappresenta un'opportunità di promozione non solo per Roma, ma per tutto il Paese...può darci il suo parere?

Da diversi anni si fa molta attenzione al così detto **‘turismo-sportivo’**, ovvero quello che coinvolge le persone che si spostano in una determinata località del mondo per partecipare a un evento.



Alessandro Onorato, assessore Sport, Grandi Eventi e Turismo Roma Capitale dà il via alla quarta edizione dell'Acea Run Rome The Marathon



Tra maratona, staffetta e stracittadina Acea Run Rome The Marathon ha toccato quota 40mila: partecipanti totali

Acea Run Rome The Marathon ha una forte voce in capitolo sia in termini di nazione sia, ovviamente, come città. Venire a Roma per correre e visitare la Capitale: un connubio che non ha uguali al mondo constatando la sua **bellezza storico-artistica**. Tra i record di quest'anno c'è quello dei partecipanti esteri che sono stati in totale ben **12.400**. Ci sono studi, e noi siamo in attesa di una ricerca da parte dell'**Università Sapienza**, che monitorano e calcolano l'indotto economico sul territorio generato da queste persone. Basti pensare che **12.400** persone sono in media accompagnate dalla **famiglia**, dunque si stimano circa **30mila persone dall'estero**. Queste persone hanno soggiornato a **Roma** per almeno **tre notti** di media, dunque **dormendo, mangiando e visitando** i vari musei, spostandosi con **mezzi pubblici o taxi**. Si stimano almeno **30milioni di euro** di indotto.

La sostenibilità è un tema di grande attualità. Quali azioni avete pianificato in tal senso?
Da sempre Acea Run Rome The Marathon

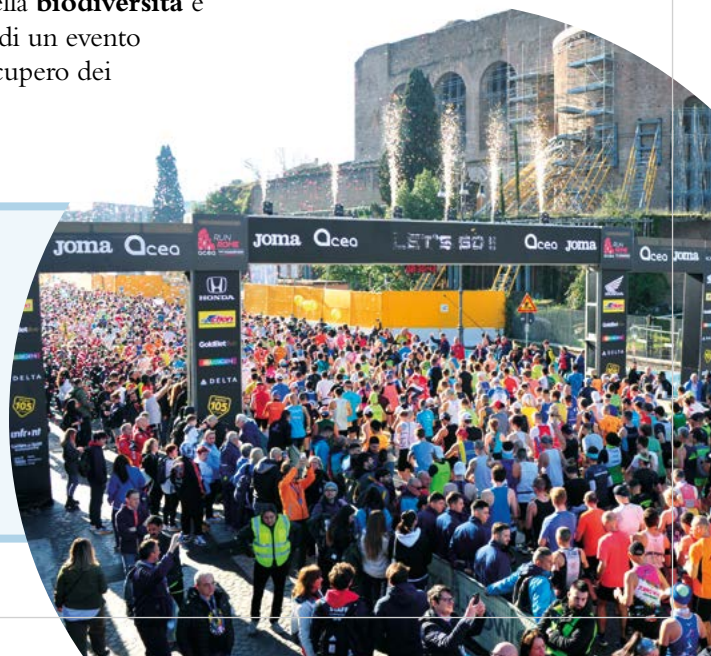
crede nella **sostenibilità** del grande evento e lo fa insieme ai partner **Circularity, zeroCO₂, Banco Alimentare Roma, Rina e Plastic Free Odv Onlus**.

In questo 2024 è iniziata la strada verso la **Carbon Neutrality** e, dati alla mano, Acea Run Rome The Marathon, dopo solo tre anni di attività, è la prima maratona al mondo in quanto a **sostenibilità ambientale**. Già nel **2021** è stata ottenuta la certificazione **Iso 20121 'Sustainable event management'**, rilasciata dall'Ente Certificatore Rina. Tra i risultati ottenuti vi è la riduzione dello spreco alimentare, **mobilità più sostenibile**, riduzione delle **emissioni di CO₂**, miglior **gestione dei rifiuti** e delle **risorse**, l'utilizzo di **forniture da fonti rinnovabili** e un lavoro di comunicazione volto a **sensibilizzare** gli atleti che ha previsto, ad esempio, la **promozione** di una mascotte simbolo della tutela della **biodiversità** e la collaterale presenza di un evento di **plogging**, per il recupero dei **rifiuti urbani**.

23

GLI SPONSOR

Gli sponsor sono stati **32**, dieci in più dell'anno passato. Oltre ad **Acea Group** (confermato title sponsor), **Joma** (sponsor tecnico) e **Radio 105** (official radio); tra i main sponsor citiamo: **Honda, Pro Action, Goldbet live, Massigen, Delta**, mentre tra i premium partner **Acqua Minerale San Benedetto** e tra gli official sponsor **Gima Caffè, Adr e-move, Fercam, Cisalfa, Sportlab, Penny**. Numerosi, infine, gli official supplier.



EXPO VILLAGE

Circa **100** gli **espositori** presenti all'**Expo Village** di Acea Run Rome The Marathon, il **20%** provenienti dall'estero e si stimano **60mila persone** passate in **22 ore** di apertura al pubblico. I brand hanno avuto l'opportunità di entrare in diretto contatto con tutti i partecipanti e i loro accompagnatori, ma non solo. L'**Expo Village** era aperto a tutti, dunque tra i visitatori anche **cittadini romani** appassionati di **sport**. All'interno, tantissimi **talk** come presentazioni di **libri**, ospiti e in **Expo** anche intrattenimento con **giochi per i bambini** e per la prima volta il **Pasta Party** svolto sulla terrazza del **Palazzo dei Congressi**. "Un vero gioiello e per noi motivo di grande orgoglio - commenta **Daniele Quinzi**, direttore marketing Gruppo Corriere dello Sport-Stadio -. Molto curato in ogni dettaglio, oserei dire il più bello nel panorama mondiale del **running**".



Inaugurazione Expo Village. Da sx: Mauro Conti (Joma); Niccolò Mornati, summer sports director Infront; Roberto Gualtieri, Sindaco Roma Capitale; Alessandro Onorato, assessore Sport, Grandi Eventi e Turismo Roma Capitale; Daniele Quinzi, direttore marketing Corriere dello Sport-Stadio; Franca Fiacconi, vincitrice maratona Roma e New York 1998; Virman Cusenza, responsabile comunicazione Acea Group; Nicola Ferrante, presidente Italia Marathon Club

E per quanto riguarda la sicurezza?

Per quanto riguarda la **sicurezza** tutto è sempre concordato con il **Comune** e la **Questura di Roma** secondo norme e modalità ben precise e dettagliate, stabilite con largo anticipo e con numerose riunioni e aggiornamenti. Basti pensare che la domenica mattina in contemporanea alla partenza della gara, all'**Altare della Patria** in piazza Venezia, dunque a poche centinaia di metri dalla partenza, c'erano il Presidente della

Repubblica **Sergio Mattarella** e il Primo Ministro **Giorgia Meloni**. Tutto questo

l'abbiamo saputo a **10 giorni** dal via e il piano sicurezza con le Istituzioni è stato nuovamente concordato e aggiornato.

Per quanto riguarda l'organizzazione in 'campo', come sono stati suddivisi i compiti?

Il giorno della gara sono scesi 'in campo' **3mila volontari**, per effettuare tutti i servizi necessari, come **deposito borse** o gli **otto ristori** in **gara**. Tutto l'anno, invece, i professionisti del **Corriere dello Sport-Stadio**, **Infront** e **Italia Marathon Club**, circa **trenta**, hanno lavorato continuamente, e nell'ultimo mese sono diventati **cento**. **Infront** si è occupata principalmente della parte **legale**, del **marketing** e del **coordinamento generale**. **Corriere dello Sport - Stadio** di tutta la parte di **comunicazione** e ancora **marketing** come **ufficio stampa**, gestione **social**, **newsletter**, **stand** presso **expo village** di altre maratone, organizzazione **allenamenti collettivi**, le oltre **40 attività musicali** o di **intrattenimento** sul percorso, in Italia e all'estero. **Italia Marathon Club** firma la parte più tecnica, percorso in primis e tutti i servizi quali **deposito borse**, **ristori**, **reclutamento** e **gestione** dei **3mila volontari**.



I tre vincitori assoluti



Team Acea Run Rome The Marathon

Quali attività di comunicazione sono state programmate prima, durante e dopo l'evento per promuoverlo e raccontarlo?

Il tutto si è svolto con grandi **professionisti**, profondi conoscitori delle loro materie, ma anche grandi conoscitori del mondo **'running'** e grandi **appassionati sportivi**. Un'attività sui **social** davvero intensa e continuativa senza interruzioni da ormai quattro anni con uno staff dedicato. Sono state preventivate continue campagne promo con **call to action** a visitare Roma e a iscriversi rivolte all'estero e in Italia con investimenti mirati, selezionati e targettizzati, altamente performanti. **Investimenti** sui media **verticali** di **running estero** e poi in Italia, stand expo presso maratone estere quali **Londra, Atene, Amsterdam, Firenze, Napoli**, dunque a contatto diretto con i possibili runner. Investimenti più locali su quotidiani o media web per promuovere la Fun Run stracittadina che ha carattere più locale.

Quali novità per l'edizione 2025?

Le iscrizioni all'Acea Run Rome The Marathon del 16 marzo 2025 sono state aperte il giorno successivo alla maratona, tutto questo per la grande richiesta di maratoneti e per sfruttare l'effetto emozionale di chi aveva appena corso e che desiderava iscriversi per tornare e non mancare nel 2025. A oggi sono già **2mila** gli iscritti alla gara. Il **2025** sarà un anno speciale, l'**edizione numero 30** e per questo diverse le **iniziative** che abbiamo in mente, come un **percorso** con **passaggi speciali**, in primis culliamo il sogno di poter far passare i **maratoneti** all'interno del **Colosseo**, sarebbe la prima volta nella storia. Roma ha un percorso che il mondo ci invidia, l'attrattiva turistica della città è nota e sempre crescente. In maratona vogliamo arrivare a **30mila maratoneti** e stabilire nuovi record. Sarà ancora una volta il più grande evento sportivo agonistico partecipato mai avvenuto in Italia. ●

25



La grande partecipazione all'Acea Run Rome The Marathon ha una grande significato non solo per la città ma per l'intero Paese

Tailored to Your Needs

Ogni giorno, ovunque nel Mondo, supportiamo grandi Aziende nella gestione della mobilità in ogni tipologia di evento. Progettiamo e realizziamo soluzioni su misura con professionalità, riservatezza e la massima affidabilità.

Collaboriamo con i nostri Clienti, semplifichiamo il loro lavoro attraverso un approccio su misura in cui non diamo nulla per scontato. Anche la situazione più complessa e delicata viene resa semplice: mentre gli Ospiti a bordo vivono un'esperienza esclusiva di altissima qualità, i nostri Clienti possono contare costantemente su un dialogo costante con Balsamo® per l'organizzazione e l'esecuzione di ogni servizio.



Balsamo® HQ
Casazza (BG) - Italy

balsamo.care

Affiliated Companies, Proudly BALSAMO® Network
Mobility Technical Management Italia s.r.l. | Borgo di Terzo (BG), Roma - Italy
Société Parisienne de Gestion de la Mobilité S.A.S. | Paris - France
Mobility Angel Corporation | New York - NY

I DIVERSI VOLTI DELLA SOSTENIBILITÀ

di Marina Bellantoni

Organizzare **eventi sostenibili** sta diventando sempre più cruciale in un mondo in cui l'impatto delle attività dell'uomo sull'ambiente è sempre più evidente. Dalle **conferenze** ai **concerti**, dagli **eventi sportivi** alle **mostre**, ogni **incontro pubblico** può avere un risvolto significativo sull'**ambiente** e sul **territorio**.

L'attenzione alla sostenibilità in ogni sua **forma** e **sfaccettatura** rappresenta dunque una '**conditio sine qua non**' per la realizzazione di **eventi 'evoluti'**, in linea con il mondo che ci circonda, volti alla **salvaguardia dell'ambiente** e delle **risorse** a nostra disposizione. In risposta alle crescenti richieste dei consumatori in tal senso, **aziende** e **agenzie** hanno sviluppato **strategie di comunicazione** e **format sostenibili**. Le **imprese**, sempre più coinvolte nel porre le persone e l'ambiente al centro, hanno capito l'importanza dell'**agire sostenibile** e desiderano veicolare il loro approccio anche attraverso **progetti di comunicazione coerenti ed efficaci**, compresi gli **eventi**. Dal canto loro, i consumatori sono ormai parte attiva di un nuovo processo, volto a raggiungere uno sviluppo più sostenibile dal punto di vista **economico, sociale e ambientale**. Quali sfide devono affrontare **aziende, agenzie,**

partner e **location** che desiderano impegnarsi sul fronte della **sostenibilità** e della **responsabilità sociale** e desiderano operare e comunicare in tal senso? Quali sono le nuove **frontiere** degli eventi **sostenibili**? Qual è l'importanza della certificazione **Iso 2021**? A queste e altre domande cercheremo di rispondere nelle prossime pagine con l'aiuto di esperti e dati.

CRITERI PER VALUTARE LA SOSTENIBILITÀ DEGLI EVENTI

Per valutare la sostenibilità degli eventi, si possono utilizzare i **criteri di sostenibilità ambientale, economica e sociale**. La valutazione dell'**impatto ambientale** dell'evento può includere la **riduzione** delle **emissioni di gas serra**, dei **rifiuti**, dell'uso dell'**acqua** e dell'**energia**. La valutazione dell'**impatto economico** dell'evento può includere la riduzione dei **costi a lungo termine** e il **beneficio economico** per le **comunità locali**. La valutazione dell'**impatto sociale** dell'evento può includere la **partecipazione** e il **coinvolgimento** delle **comunità locali**.

In un mondo sempre più consapevole della necessità di proteggere l'ambiente, l'organizzazione di eventi sostenibili rappresenta una grande opportunità per ridurre l'impatto ambientale e migliorare la reputazione dell'organizzatore



COSA SI INTENDE PER EVENTO SOSTENIBILE?

Un **evento sostenibile** deve tenere conto dell'impatto **ambientale, sociale ed economico** delle sue attività. L'obiettivo è ridurre al minimo l'**impatto negativo** e **massimizzarne i benefici**. L'organizzazione richiede quindi una pianificazione attenta dell'**intero ciclo di vita dell'evento**, dalla fase di **progettazione** alla fase di **disallestimento**.



EVENTI SOSTENIBILI, I VANTAGGI

Gli eventi sostenibili sono **progettati, pianificati e realizzati** per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente, sulla comunità in cui l'evento si svolge e sulle persone. Organizzarli può portare a diversi vantaggi:

Riduzione dei costi a lungo termine: per esempio, in relazione alla gestione dei rifiuti, dell'**acqua** e dell'**energia**.

Riduzione degli impatti ambientali: attraverso la **riduzione** delle **emissioni** di **gas serra**, la **gestione** dei **rifiuti** e la **riduzione** dell'uso dell'**acqua** e dell'**energia**.

Miglioramento della reputazione e dell'immagine dell'organizzatore: mettendo in luce i valori dell'azienda e il suo approccio sostenibile, l'evento può migliorare la **percezione** del **pubblico sull'evento** e sulla sua **organizzazione**.

EVENTI SOSTENIBILI, I MUST

Quando si decide di organizzare un evento sostenibile bisogna valutare e affrontare determinate problematiche, per esempio:

Risorse rinnovabili: scegliere **fonti di energia rinnovabili** oppure a **basse emissioni** (per es.

pannelli fotovoltaici o l'**illuminazione a Led**). Le risorse rinnovabili come l'**acqua di pioggia** possono essere utilizzate per l'irrigazione e la pulizia.

Riduzione della plastica: scegliere **piatti e stoviglie** in **materiale biodegradabile**. Tra le azioni da considerare, anche la consegna di **bottiglie riutilizzabili** ai partecipanti ai concerti ed eventi pubblici, da ricaricare ai **distributori d'acqua**.

Gestione dei rifiuti: organizzare aree dedicate alla **corretta gestione dei rifiuti** affidandosi anche ad aziende con buone pratiche riconosciute in tema di **riciclo** e darne indicazione chiare.

Scelta di attrezzature, materiali, supporti: **ridurre** o **azzerare** le **stampe cartacee**, anche nella fase di spedizione degli inviti o gestione del ticketing, usare **proiezioni** e **QR code**, posizionare bagni chimici.

Scelta di prodotti locali, biologici e di stagione: in un evento che prevede postazioni **'food'**, privilegiare materie prime a **km 0** è una opzione in linea con un atteggiamento **'green'**.

Scelta fornitori: optare per partner che abbiano una **reputazione consolidata, esperienza** in **pratiche sostenibili**. Inoltre, i fornitori possono

BACK TO THE FUTURE LIVE TOUR 2022 DI ELISA

Uno degli eventi sostenibili che ha avuto una particolare risonanza in Italia è stato il **Back to the Future Live Tour 2022 di Elisa**. Tra le strategie adottate: l'eliminazione di bicchieri e **bottiglie** di **plastica**, per pubblico e staff; la riduzione dei tir utilizzati per il trasporto delle attrezzature da uno a sette; la donazione delle rimanenze del catering ad **associazioni ed enti assistenziali**; il **merchandising** in **cotone organico**; la **riduzione dei rifiuti**, l'utilizzo di materiali **riciclabili** e il **sostegno** a **progetti di energie rinnovabili**.



CIBJO

Congress a zero emissioni, è stato organizzato per la prima volta nel 2019 in **Bahrain**. L'evento, dedicato all'industria dei **gioielli**, ha utilizzato una serie di strategie a basso impatto ambientale, tra cui l'**approvvigionamento energetico** da **pannelli fotovoltaici** e l'utilizzo di **mezzi di trasporto ecologici**. L'evento ha anche istituito un sistema di **certificazione sostenibile** per gli **espositori**, offrendo incentivi collegati per promuovere pratiche sostenibili nel settore orafa, durante l'evento e non solo.



aumentare la loro **responsabilità sociale d'impresa** limitando la **produzione di rifiuti** e utilizzando **prodotti biodegradabili**.

Attenzione alla salute di operatori e partecipanti: evitare l'uso di **sostanze inquinanti e dannose**, ad esempio durante le operazioni di pulizia.

Impatto sul territorio: coinvolgere **fornitori, professionisti e maestranze locali**, incentivazione dell'**uso dei mezzi pubblici, biciclette o car pooling**, per impattare il meno possibile su **traffico e spostamenti**, anche attivando forme di collaborazione con enti pubblici e municipalizzate.

Comunicazione ad hoc: il proprio approccio alla sostenibilità va comunicata in modo corretto, pianificando attività **pre, durante e post evento**. Per esempio, la **creazione di contenuti sui social media, pubblicità su riviste specializzate** e partecipazione a **eventi focalizzati sulla sostenibilità**. Inoltre, gli organizzatori possono

coinvolgere nell'attività di comunicazione anche la **comunità locale** e gli **stakeholder**.

SFIDE E OSTACOLI

Organizzare eventi sostenibili richiede una pianificazione attenta e dettagliata dell'**intero ciclo di vita dell'evento**: dalla **gestione dei rifiuti**, dell'**acqua** e dell'**energia** alla **riduzione delle emissioni di gas serra**, dai materiali per gli allestimenti alle materie prime per il catering. Inoltre, può richiedere un **investimento maggiore**, anche se quest'ultimo può essere recuperato attraverso i **benefici economici a lungo termine**. Ottenere il **coinvolgimento** di fornitori con una valida expertise nella sostenibilità può a volte essere difficile, include una **valutazione oculata del partner** e la sua **collaborazione** nelle diverse fasi del progetto (riduzione quantità di rifiuti prodotti durante l'evento, utilizzo materiali sostenibili per allestimenti e gadget...). ●

29

SOSTENIBILITÀ MADE IN USA E UK

Tra gli esempi di eventi sostenibili spicca la '**Maratona di New York**', che ha aumentato gli sforzi per ridurre gli **sprechi alimentari** e i **rifiuti in generale**, e il '**Festival degli Agricoltori del New England**', che ha creato un sistema di **compostaggio specifico** per ridurre l'impatto ambientale degli **scarti alimentari** e riutilizzarli nelle coltivazioni. Tra i Paesi sensibili al tema sostenibilità, anche il Regno Unito, dove il **festival di Woodstock** si è impegnato a **ridurre il consumo di plastica** e a promuovere il **riciclo dei materiali**.

In Galles, invece, viene organizzato il '**Croissant Neuf Summer Party**': l'evento si impegna a ridurre l'impronta di carbonio, proponendo ai partecipanti solo **cibo biologico**, promuovendo l'uso delle **biciclette**, adottando soluzioni energetiche **green** e molto altro.



ISO 20121: LA QUALITÀ È CERTIFICATA

a cura della redazione

30

Qualsiasi tipologia di **evento** (dalla manifestazione sportiva allo spettacolo musicale, dal congresso scientifico alla rassegna cinematografica, dal lancio prodotto fino alle Cerimonie sportive) ha un **impatto** diretto su **ambiente, territorio ed economia** (dal consumo energetico a quello della risorsa idrica dalla produzione di rifiuti fino agli effetti sulla biodiversità). Per essere considerato **'sostenibile'** deve essere **"ideato, pianificato e realizzato** in modo da **minimizzare l'impatto negativo** sull'**ambiente** e da lasciare un'**eredità positiva** alla comunità che lo ospita" (United Nations Environment Programme - Unep 2009).

Ecco allora che entra in gioco la **Uni En Iso 20121:2013**, la norma internazionale che definisce i requisiti di un **sistema di gestione** della **sostenibilità** degli **eventi**, e si basa sui principi consolidati dei sistemi di gestione,

incorporando alcuni elementi caratteristici della Linea Guida **Iso 26000 per la responsabilità sociale**. Basato sulla metodologia **'Plan-Do-Check-Act'**, fornisce un quadro sistematico per l'integrazione delle pratiche di gestione sostenibile così da ridurre l'impatto collegato agli aspetti economici, ambientali e sociali. Lo standard è applicabile a diverse categorie di strutture come quelle impegnate nell'**organizzazione di eventi, i fornitori di servizi**, oltre al **Sistema di Gestione** relativo all'organizzazione di un **singolo evento** (es. catering, impianti, stand etc). Altre norme di supporto sono:

- **Uni Iso 26000:2010 'Guida alla responsabilità sociale'**: si tratta di linee guida relative alla **responsabilità sociale**. I relativi temi fondamentali, come governo dell'organizzazione, diritti umani, rapporti e condizioni di lavoro, l'ambiente, coinvolgimento e sviluppo della



Le Olimpiadi di Londra 2012 sono state le prime certificate per la sostenibilità. Il Comitato organizzatore, infatti, ha adottato la norma Iso 20121, definendo un quadro per la riduzione dei costi, delle emissioni CO₂ e dei rifiuti e per la salvaguardia degli ambienti e dei luoghi interessati



Uni En Iso 20121:2013 è la norma internazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione della sostenibilità degli eventi

comunità, ecc., sono presi in considerazione nella gestione dell'evento.

- **Ghg Protocol** (Protocollo dei gas serra): si tratta dello standard di contabilizzazione più utilizzato a livello internazionale per quantificare e gestire le emissioni di gas serra e per calcolare, di conseguenza, le relative compensazioni.

LA STRUTTURA DELLA NORMA

La struttura della norma Iso 20121 si basa sull'**high level tructure**, comune a tutte le norme sui sistemi di gestione e prevede l'integrazione del **modello Pdca** (Plan, Do, Check, Act) con il ciclo di vita degli eventi (dalla fase di progettazione a quella di esecuzione e successivo reporting).

La **sostenibilità** dell'evento è infatti applicata in **ogni sua fase**:

- **preparazione e allestimento**,
- **organizzazione ed erogazione**,
- **chiusura e smontaggio**.

Tutti coloro che lavorano (**progettisti, fornitori, operatori**) all'evento, ma anche coloro che vi partecipano, vengono **sensibilizzati, coinvolti e incoraggiati** a contribuire con il proprio comportamento a realizzare un '**Evento Sostenibile**', che abbia quindi il minor impatto ambientale possibile, obiettivo chiave della certificazione **Uni En Iso 20121:2012**. Lo **scopo di certificazione** deve chiarire se il sistema dell'organizzazione è **applicabile** a un **evento** (es: un meeting, una singola manifestazione sportiva), a una **tipologia specifica** di eventi (es: Fiera Annuale del Gelato), oppure a tutti gli **eventi gestiti**.

31

ISO 20121, I PUNTI CHIAVE

- Determinazione dei **principi di sviluppo sostenibile**: gestione etica delle risorse, **inclusività, integrità, trasparenza**. L'organizzazione può implementare altri principi facendo riferimento alla norma Iso 26001.
- Valutazione degli **impatti significativi** dell'evento nei tre ambiti della sostenibilità: **sociale, ambientale ed economica**.
- Individuazione di **obiettivi e traguardi mirati** per ciascuno degli aspetti significativi con chiara definizione di **azioni, tempi e risorse** necessarie per il loro conseguimento e della modalità di valutazione dei risultati.
- Definizione della **comunicazione** con gli **stakeholder** attraverso un piano specifico esaustivo per l'intero ciclo di vita dell'evento.
- Organizzazione della '**supply chain**' in **ottica sostenibile** con inserimento di parametri coerenti con i principi e la politica definita.
- Monitoraggio della **performance**, sempre con riferimento ai principi e alla **politica** adottata dall'**organizzazione** e avendo cura di **identificare** e gestire correttamente quanto appreso da eventi **pregressi** in modo da metterli a frutto per la progettazione di quelli **successivi**.





Qualsiasi tipologia di evento ha un impatto diretto su ambiente, territorio ed economia

I REQUISITI RICHIESTI

- 1. Contesto:** richiede di comprendere l'ambito in cui opera l'organizzazione, le **questioni interne** ed **esterne** rilevanti per la **sostenibilità** e le aspettative degli **stakeholder**. Prevede la mappatura delle parti interessate e la definizione di una dichiarazione di intenti e valori basata sui principi di **inclusività, integrità, stewardship, trasparenza**;
- 2. Leadership:** attraverso la **motivazione** e il **coinvolgimento** del **personale** e dei **collaboratori**. Prevede la definizione di **politica** e **obiettivi** di **sviluppo sostenibile** e la determinazione di ruoli, responsabilità e autorità all'interno dell'organizzazione;
- 3. Pianificazione:** attraverso l'analisi degli **impatti interni** ed **esterni** dell'evento e l'identificazione dei potenziali effetti positivi e negativi;
- 4. Supporto:** disciplina la **gestione** delle **risorse**, come infrastrutture, tecnologie, risorse economiche, risorse umane, competenze, documentazione, comunicazione, ecc.;
- 5. Operatività:** **pianificazione operativa** e il **controllo** dei **processi** di attuazione dell'evento, compresa la gestione della catena di fornitura;
- 6. Valutazione delle Performance:** **monitoraggio** e **misurazione**, di analisi e valutazione dei risultati ottenuti, di audit interno e di Riesame della direzione;
- 7. Miglioramento:** raccolta delle non **conformità** e la definizione di **azioni correttive** e di miglioramento continuo.

ITER DI CERTIFICAZIONE

Le **principali fasi** dell'iter di certificazione comprendono:

- **Invio domanda** di certificazione;
 - **Emissione offerta**;
 - Svolgimento **audit** di **certificazione** (stage 1/ documentale e stage 2/campo);
 - **Emissione certificato** in caso di delibera positiva della commissione tecnica;
 - **Audit di sorveglianza annuali** e rinnovo triennale.
- Per gli organizzatori di eventi il certificato verrà rilasciato in seguito alla verifica della progettazione; la **gestione** e **rendicontazione** verranno verificate non appena disponibile un evento organizzato sostenibilmente.

ISO 20121, I VANTAGGI

- L'adozione della Iso 20121 comporta una serie di **benefici** per le imprese, **diretti** e **indiretti**:
- **Risparmio dei costi** conseguenti al **contenimento** dei **consumi energetici**, alla diminuzione dei rifiuti o all'acquisto di prodotti locali.
 - **Vantaggi reputazionali** derivanti dalla visibilità di un evento etico, dimostrando l'impegno dell'azienda sui temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale.
 - Incentivo all'utilizzo di **tecnologie innovative** che permettono di ottimizzare l'utilizzo delle risorse.
 - **Riduzione** del rischio di **procedimenti** e **sanzioni** amministrative.
 - Diffusione di una maggiore **consapevolezza** fra partecipanti, dipendenti, fornitori e nella comunità locale riguardo i **benefici** di **prodotti** e **servizi eco-compatibili**.
 - **Benefici in termini sociali** per il territorio attraverso l'opportunità di impiego e di business per i fornitori locali.
 - Sviluppo di un **approccio sistematico** efficiente ed efficace ai principi di sviluppo sostenibile.
 - Implementazione di un **sistema di monitoraggio** e di **registrazione delle performance di sostenibilità**.
 - **Miglioramento delle relazioni** con tutti gli **stakeholder**, consolidare i rapporti con gli **investitori** e **clienti**.
 - Caratterizzazione della **catena di fornitura** in senso più sostenibile. ●

DANISH GOVERNMENT (2012)

Il governo danese, nel semestre di presidenza UE (2012), ha ottenuto la **certificazione** del proprio sistema di gestione degli eventi secondo lo standard Iso 20121. È stata la **prima certificazione Iso 20121** al mondo di un **grande evento governativo internazionale**. Il sistema di gestione degli eventi ha interessato l'organizzazione di **110 incontri**, coinvolgendo **15.000 delegati** partecipanti.

EVENT & TECH

✓ Project ✓ Production ✓ Setting Up ✓ Ledwall



Live the
experience
on the
Next level.

FERRARI PROMOTION s.r.l

Via E. Fermi, 3
20057 Assago (MI)
T. +39 025358041
P.IVA 10556910965
info@ferraripromotion.it

AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICO: I TRE PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ

di Marina Bellantoni



ROSALBA BARRO, ceo Rossoevolution



LUCIO FURLANI, creative director & partner Newton

Ambientale, sociale ed economico. Cosa rappresentano i tre volti della sostenibilità per le agenzie e come le mettono in pratica? Una cosa è certa: la **sostenibilità** in tutti i suoi **significati** e **accezioni**, rappresenta uno dei **pilastri** della loro **vision**, che mettono in pratica nel quotidiano, nella propria offerta e nella scelta dei partner. La sostenibilità è ormai una realtà, **quotidiana, individuale, collettiva, aziendale, trasversale**. E in quanto tale, le aree di interesse sono, a oggi e in visione prospettica, tutte.

“Il nostro coinvolgimento – spiega **Rosalba Barro**, ceo Rossoevolution –, parte dal quotidiano e dalle pratiche virtuose, che, per primi, applichiamo in azienda, come lo **smartworking**, la volontà di collaborare con partner e fornitori che condividono i nostri **valori**, l'**implementazione** della **digitalizzazione** per un futuro **'paperless'**, la creazione di un clima aziendale sano e sereno anche grazie a un piano di **welfare** e **formazione** ad hoc. Il supporto ad **Associazioni** e **Onlus** che si occupano di sostenibilità ambientale e sociale è un'altra nostra attività. Tutto ciò si riflette e ha un impatto sostanziale nella scelta delle **strategie** per rendere ogni evento il più sostenibile possibile. Naturalmente in accordo con i **clienti** che, come noi, credono nell'importanza di questo percorso”.

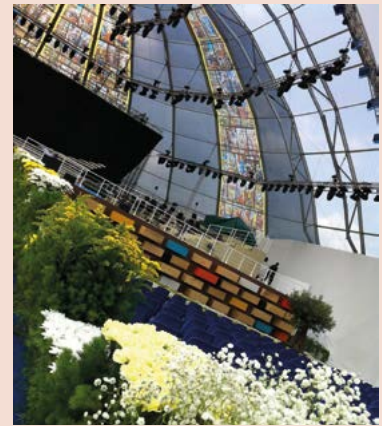
Anche per Newton la **sostenibilità** non è più solo una possibilità, ma una realtà: “Ogni nostro evento – precisa **Lucio Furlani**, creative director & partner – viene costruito sui **tre pilastri** della sostenibilità e modellato sulle necessità specifiche del concept. Da amanti della **bellezza** e dell'**equilibrio**, non possiamo prescindere da essere anche **consulenti** della **sostenibilità**, proponendo ai clienti (e all'interno della nostra stessa azienda) orizzonti che **minimizzano** l'**impatto ambientale** e **massimizzano** quello **emozionale**. Siamo consapevoli di quanto sia importante proporre soluzioni **economicamente sostenibili**: **co-creiamo eventi** e progetti rispettosi dell'**ambiente** e delle **risorse**, mirando a disegnare un **equilibrio** tra la **crescita** del **business** e il dovere di preservare l'**ambiente** e il



Giornata della prevenzione dei tumori del seno, in azienda, per dipendenti e familiari, presso l'HQ di TGI

NEWTON GROUP PROMUOVE LA SOSTENIBILITÀ CIRCOLARE

Nell'organizzazione di un evento di enorme impatto qualitativo e quantitativo, Newton Group ha immaginato il **design** di un **palco** e un **allestimento** che visse non solo il giorno dell'evento, ma che poi fosse restituito al territorio in un'idea di **sostenibilità circolare**, al tempo ancora poco diffusa. L'impegno dell'agenzia in questo senso continua, specialmente nella progettazione di design a **bassissimo impatto ambientale** che mirino invece a costruire valore per la comunità e l'azienda. Siamo attivissimi nella digitalizzazione e consapevoli che anch'essa ha un **impatto profondo** sull'**ambiente**: collabora con i clienti per immaginare insieme soluzioni di **sostenibilità integrata** sempre più **innovative**, con **strategie** di **engagement** senza utilizzo di **risorse deperibili** o proponendo investimenti a lungo termine senza dispersioni o sprechi.



tessuto sociale. Il quarto pilastro? La **sostenibilità umana**, che mette al centro le **persone** e i loro **bisogni**, modellando **ecosistemi** rispettosi capaci di guardare al futuro (e di governarlo)."

Anche **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico Piano B, associa un nuovo vocabolo alla sostenibilità: "Per noi Sostenibilità è **Amore**. **Amore** per le cose che facciamo attraverso la **creazione** di **progetti** in grado di generare un **impatto positivo** nella **collettività**. Per noi la sostenibilità non è qualcosa di noioso, burocratico, obbligatorio... è **'sexy'**! Cosa c'è di più **bello** e divertente di riuscire a **creare valore** attraverso delle idee che si traducono in **azioni concrete**!? Da un punto di vista **ambientale** cerchiamo di dare il nostro contributo per cercare di **preservare** un **pianeta** di cui siamo tutti ospiti passeggeri. Da un punto di vista **sociale** contribuiamo a 'provocare' **consapevolezza** sia nelle persone che lavorano a un evento sia in quelle che vi partecipano. Da un punto di vista **economico** diciamolo apertamente: la **sostenibilità** genera **fiducia**, la **fiducia** genera

speranza e la **speranza ricchezza**".

Maria Criscuolo, chairwoman & founder Triumph Group International, parla di due **'filtri'** attraverso i quali il Gruppo guarda ai tre pilastri della sostenibilità. "Il primo è quello degli **eventi**: la certificazione **Iso 20121**, i **Cam** - Criteri Ambientali Ministeriali (un handbook interno delle pratiche sostenibili che applica a ogni evento, ndr), le **partnership** con **realità accademiche** per garantire un'offerta tecnica e certificata, un **team preparato** e pronto a realizzare progetti ad hoc.

Il secondo è quello **aziendale**. La nostra vita quotidiana che impatta sui quartieri dove risiedono i nostri uffici, sulle **persone** che li vivono, sulle **infrastrutture** che utilizziamo e su tutti gli **stakeholder**, compresi dunque ambiente e contesto cittadino, che coinvolgiamo – direttamente e non. Qui l'approccio rimane lo stesso del precedente, oscilla tra lo **scientifico** e l'**educativo** e mira, con tanta enfasi, a mettere in pratica la **sostenibilità** incentivando il coinvolgimento con **formazione**, **riflessione sociale** e azione **condivisa**".

35

EVENTI BY PIANO B: GRANDE RICORDO NEL CUORE, PICCOLA IMPRONTA NEL MONDO

Gli eventi targati Piano B, seppur diversi tra loro, sono accomunati dal fatto di essere **sostenibili fin dalla nascita**. Qualche esempio? Dall'Ex Macello, in cui è stato offerto un palinsesto di eventi totalmente **plastic free**, al doppio **palco interno/esterno** affacciato su piazza **Gae Aulenti** pensato e realizzato per il **Green&Blue Festival**, dal **fashion show** messo in scena per Arena su una spiaggia della Sardegna, senza lasciare impronta alcuna, al **Kick Off** di **Adecco** al **SuperStudio Maxxi** in cui con un semplice escamotage creativo abbiamo raddoppiato le superfici proiettabili e avvolto i presenti in un grande **caleidoscopio video**.



EVENTI SOSTENIBILI, PERCHÉ NON ORGANIZZARLI?

di Marina Bellantoni



MARIA
CRISCUOLO,
chairwoman &
founder TGI

36



MARIO
VISCARDI,
partner e
direttore
artistico Piano B

In un mondo dove l'approccio sostenibile non è un **optional**, ma un **must**, la domanda da porsi quando si pianifica un **progetto di live communication** non è se renderlo sostenibile, ma perché non farlo. Perché dunque **non organizzare** eventi sostenibili? Quali gli step da mettere in atto per progetti ad hoc?

“L'ambiente – precisa **Maria Criscuolo**, chairwoman & founder Triumph Group International –, non solo come natura, ma come contesto, è la nostra casa, quella dei nostri eventi, del nostro business, delle nostre persone e la **sostenibilità** non è un argomento accessorio, è un parametro attraverso il quale studiare, approcciare e salvaguardare **ambiente, contesto, business e persone**”.

Per TGI, chiedersi oggi perché organizzare eventi sostenibili, equivale a chiedersi perché studiare rischi

e opportunità della propria azienda, nel mercato in cui opera o alla quale si apre. “Fare eventi sostenibili non presenta svantaggi – precisa **Criscuolo** –. La sostenibilità permette di analizzare il nostro business, di capire **come** e **dove** potenziarlo, **con chi** e **senza chi farlo**, e di aggiustare la rotta anche verso un profitto – non solo **ambientale** e **sociale**, ma anche **economico** – maggiore.

La sostenibilità sugli eventi implica una diversa presa di coscienza, che ancora viene tradotta come una richiesta di maggiore impegno. Il focus invece è sul **cambio di paradigma**. Tutti i cambiamenti che facilitano o apportano migliorie spesso vengono approcciati come svantaggiosi. Il primo step da fare, nel concreto, è **'sedurre'**. Bisogna saper **raccontare** al **cliente** cosa vuol dire **sostenibilità**, in che modo applicarla anche senza grandi sforzi o investimenti



Per il Green&Blue Festival Piano B ha realizzato un doppio palco interno/esterno affacciato su piazza Gae Aulenti



Nell'inverno del 2021, Triumph Group International ha calcolato l'S-Roi (Social Return on Investment) della Cerimonia di Apertura dei Mondiali di Sci Alpino a Cortina

sensibilizzazione del proprio pubblico verso **comportamenti rispettosi** delle questioni ambientali e sociali”.

“Organizziamo eventi sostenibili – precisa **Lucio Furlani**, creative director & partner Newton – perché lo riteniamo alla base della costruzione di un futuro condiviso. Non immaginiamo altra possibilità, consapevoli di volerci assumere un impegno concreto verso un **domani** più **responsabile** e **inclusivo**. Molti sono i **vantaggi** che vediamo nel nostro **operare quotidiano**: gli eventi sostenibili minimizzano lo **spreco di risorse** e l'**inquinamento**; ci permettono di costruire, non solo per noi ma per i nostri clienti (e i loro) un'immagine reale di un insieme di **valori condivisibili**: raccontiamo così **storie credibili** di **sostenibilità** e **inclusione**, aumentando la fiducia e il sostegno da parte di clienti, partner e dell'intera comunità”. Per Newton, immaginare **eventi sostenibili** significa sforzarsi costantemente a sviluppare **soluzioni innovative** da integrare negli eventi e proporre, differenziando l'offerta nel mercato. Essendo da sempre impegnati nella **formazione** e nella **consulenza**, disegnare eventi sostenibili è l'agenzia un'opportunità per **educare** e coinvolgere i partecipanti sui temi della **sostenibilità**, promuovendo un **cambiamento positivo** a livello **individuale** e **collettivo**, nell'azienda e nella comunità.

L'adozione di **tecnologie sostenibili** e la scelta di **fornitori eco-compatibili** non è però sempre

in più e quali e quanti saranno i vantaggi per tutti, ammalindolo soprattutto con questo aspetto”.

Della stessa opinione è **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico Piano B, per il quale ci sono solo svantaggi a dar vita a eventi non sostenibili: “Bisogna sfatare il luogo comune che gli eventi sostenibili siano meno belli e impattanti. Avere una buona idea significa, infatti, trovare una **buona soluzione**. Per noi cercarla e trovarla sostenibile è ormai da anni diventato **automatico**”.

In Piano B la sostenibilità non è parte del processo, ma è il processo stesso. Un processo che appassiona e coinvolge le diverse **professionalità** dell'agenzia. È un'attitudine naturale in cui **creatività** e **produzione** lavorano fianco a fianco in un'**eco-progettazione** che si sprigiona lungo tutte le fasi dell'evento.

“Un impegno – precisa Viscardi – che trasmettiamo con convinzione ai clienti che ci scelgono e con cui costruiamo una creatività che non può prescindere dalla **sensibilità** e dalla

'PLANTING THE SEEDS OF OUR FUTURE' (ROSSOEVOLUTION)

'Planting the Seeds of our Future' è una conferenza stampa internazionale organizzata da **Rossoevolution** per **Stellantis**, che ha visto l'inaugurazione di 'Casa 500', de 'La Pista 500' e il lancio della serie speciale '(500)RED'. Un evento di riqualificazione aziendale organizzato sul giardino pensile più grande d'Europa sul tetto dell'ex fabbrica del **Lingotto**, che ha visto la partecipazione di **Bono Vox**, fondatore dell'organizzazione non profit (Red). L'evento ha ottenuto la certificazione 'Green' da parte di **Ecoevents**, partner di Legambiente, che ne ha decretato il basso impatto ambientale grazie a scelte mirate di **riduzione**, **riutilizzo** e **riciclo**.



WCD2023 (TRIUMPH GROUP INTERNATIONAL)

Per il WCD2023, svoltosi a Singapore, Triumph Group International ha proposto un pensiero strategico di pianificazione green, integrato alla progettazione creativa e logistica. Oltre ad attività di **sensibilizzazione** (stesura della **WCD2023 Green Policy**, identificazione di **25 Green Nudges**, azioni concrete per rendere la partecipazione all'evento il più possibile responsabile a livello ambientale e sociale, pubblicazione **SuSTANDable tips**, elenco di dritte green stilato ad hoc per gli sponsor) sono state pianificate numerose azioni (programma online si appa dedicata, giornalino online, **water dispenser** per il refill di borracce; **materiali e gadget riutilizzati**, **food waste management**; **green challenge** per aziende sponsor, **campagne social** e **fundraising** per piantumazione a compensazione di CO₂ con il SG Green Plan). Alcuni risultati? **Raccolta fondi** di \$7,740, **piantumazione** di **25 alberi**, materiali riciclati, donati e riadattati per diverse **realità sociali** e **locali**, grande **risonanza mediatica**.



facile e può comportare costi iniziali più elevati e una selezione 'certosina'. Immaginare eventi sostenibili richiede un'attenzione e una pianificazione maggiori, poiché tutti gli aspetti dell'evento devono essere in linea con i principi di sostenibilità.

Come affrontare questa sfida? "Partiamo da una scelta di concept che metta al centro la sostenibilità - risponde Furlani -, tra i valori fondanti; scegliamo poi **fornitori** rispettosi dei pilastri della sostenibilità che contribuiscano a offrire una proposta d'evento coerente. Inseriamo proposte di **engagement** sempre più **digitali**, **formative** e **innovative**, che mirino a inserire all'interno della struttura d'evento e della progettazione un **impatto minimo** dal punto di vista ambientale e massimo da quello **emozionale**. Tutti i nostri format vengono **personalizzati** sulle esigenze dei clienti, ma includono, sempre e comunque, una **dimensione sostenibile coerente** e a 360 gradi, riflettendo anche la natura del nostro gruppo che continua a orientarsi verso una sempre maggiore **digitalizzazione**, soluzioni integrate

di **AI** e a soluzioni sempre più coinvolgenti di **ibridizzazione** di evento, tra il **live** e il **digital**".

Anche **Rosalba Barro**, ceo Rossoevolution, ritiene che gli eventi sostenibili rappresentino il futuro del settore: "Organizzare eventi sostenibili è una necessità non solo **ambientale**, ma anche **sociale**. Un'adeguata **cultura della convivenza** e il **rispetto** e l'**attenzione** per gli altri, sono comportamenti **virtuosi** che creano anche **vantaggi concreti**. Riteniamo quindi che ci siano più **vantaggi** e **opportunità** che **svantaggi**, anche se non è sempre facile organizzare evento con tali contenuti a causa di complessità dovute a resistenze in alcune destinazioni, lungaggini dei tempi di realizzazione e mentalità non sempre aperte e preparate sull'argomento". **Rossoevolution** non ha **format** predefiniti: crede che ogni cliente, ogni evento e ogni destinazione abbiano necessità proprie da studiare ad hoc. L'agenzia ha dunque un **approccio consulenziale** che tiene in considerazione fattori diversi, un impegno costante che vede, con soddisfazione, sempre maggior interesse e apertura verso questo tema. ●

'DESIGN FOR ALL: IL DESIGN COME PROGETTO COSTITUZIONALE'

All'interno di **Newton Group** è nato il **Comitato 'Global Inclusion art. 3'**, una visione di **sostenibilità sociale** che mette al centro nuovi modelli inclusione, in grado di generare **innovazione organizzativa** e **culturale**, valorizzando le differenze. Nel 2023 è nato, in questa direzione, '**Design for all: il design come progetto costituzionale**', in collaborazione con **Superstudio** e **Flavio LucchiniArt Museum**. Un progetto teso alla mobilitazione dell'ecosistema del design per la concreta realizzazione dei principi dell'art. 3 della Costituzione italiana. Alla prima edizione, sono intervenuti **Luigi Bobba**, presidente del Comitato, **Karen Nahum**, direttrice generale Sole 24 Ore Area Publishing e Digital, **Paolo Besana**, direttore comunicazione Teatro alla Scala di Milano, **Andrea Notarnicola Cociani**, consulente di direzione Newton, **Carla Sedini**, Design+Strategies, dipartimento Design del Politecnico di Milano.

Turn ideas into reality.
A blank page is where
ideas are conceived.
Fedrigoni Special Papers
are where they take shape.

Shaping Ideas



AZIENDE, AGENZIE E PARTNER: CHI BEN COMUNICA È A METÀ DELL'OPERA

di Marina Bellantoni

Quanto è importante per **agenzie** e **aziende** comunicare il proprio **approccio** alla **sostenibilità**? Il **'Greenwashing'** (millantare il proprio approccio alla sostenibilità) e il **'Greenhushing'** (non comunicare o comunicare poco) sono due azioni opposte, praticate da quelle aziende che sono ancora incapaci di veicolare i propri valori efficacemente e correttamente. Una cosa è certa: comunicare la **sostenibilità** è riconosciuto come importante, ma è necessario farlo in modo **diretto** e **trasparente**. Non solo perché messaggi **chiari** e **coerenti** col proprio purpose possono essere un **vantaggio** in termini di **visibilità**, ma perché possono contribuire a incrementare la **sensibilizzazione** dei propri **clienti** e **target** di **riferimento** verso tematiche ormai vitali e imprescindibili, sia per nostro quotidiano sia per il **business**.

C'è ancora molto da fare in tal senso, ma i nostri intervistati sono concordi: le strategie di comunicazione devono puntare a bilanciare accuratamente i **messaggi**, per dimostrare un impegno **reale** e **concreto** verso la **sostenibilità** attraverso una comunicazione **trasparente** e **onesta**, che punti a costruire legami di **fiducia** e **credibilità** con **clienti**, **partner** e la **comunità**.

AZIENDE: FIDUCIA E TRASPARENZA ALLA BASE DEL DIALOGO CON I CONSUMATORI

“Per Danone – spiega **Fabrizio Gavelli**, presidente e ad Italia e Grecia – è estremamente importante comunicare il nostro approccio alla sostenibilità, perché la nostra visione aziendale poggia sulla **consapevolezza** che il successo **economico** non possa essere disgiunto dal **progresso sociale** e i principi di **trasparenza**



'Greenwashing' e il 'Greenhushing' sono approcci di comunicazione alla sostenibilità praticate da quelle aziende che sono ancora incapaci di veicolare i propri valori efficacemente e correttamente

SOSTENIBILITÀ? ACCESSIBILE E GESTIBILE GRAZIE A UP2YOU

Up2You è la realtà **greentech** e **B Corp** certificata che si impegna a rendere le aziende competenti nel gestire il loro impatto. Grazie a un approccio pratico, la società fondata da **Alessandro Broglia, Andrea Zuanetti e Lorenzo Vendemini**, rende la sostenibilità un obiettivo **accessibile e gestibile**, adattandosi perfettamente alle esigenze e alle aspirazioni di ogni business. L'**innovazione** di Up2You risiede nella capacità di unire un **team competente** a piattaforme tecnologiche proprietarie, aiutando le organizzazioni a **misurare, ridurre e compensare** le emissioni, potenziare la **formazione**, coinvolgere il personale e comunicare in modo **trasparente** l'impegno per la **sostenibilità ambientale**. Grazie a **'Climax'**, Up2You calcola e misura le emissioni di **Scopo 1, 2 e 3** di aziende e prodotti. La **piattaforma** permette di **pianificare** un percorso di **riduzione** delle **emissioni**, migliorando le **prestazioni aziendali** in tema di **sostenibilità**, e di **compensazione** di quelle non riducibili tramite il supporto di progetti certificati. La **piattaforma PlaNet** è la **soluzione innovativa ed efficace** per unire la **formazione** sulla sostenibilità ad attività di **coinvolgimento del personale**. Grazie alla **gamification**, la web app permette di **creare percorsi personalizzati** per **sensibilizzare** le persone in azienda in modo divertente e ottenere **risultati concreti**. Tramite **'Neutral Event'**, Up2You calcola e compensa le **emissioni** degli eventi organizzati dalle aziende, rendendoli **carbon neutral** e prevedendo la compensazione delle emissioni prodotte grazie a progetti certificati.



guidano da sempre il nostro operato. È un **impegno** che abbiamo preso innanzitutto con i nostri **consumatori** e le nostre **persone**, che ogni giorno ripongono **fiducia** in noi e si identificano nei nostri **valori**”.

Stesso approccio per **Intesa Sanpaolo**, costantemente impegnata sull'evoluzione della comunicazione **Esg**, sia interna sia esterna, riguardo a **strategia, obiettivi, azioni e risultati raggiunti**. “Non si tratta solo di applicare in modo trasparente e completo i requisiti normativi, ma di soddisfare le più ampie aspettative degli stakeholder – spiega **Elena Flor**, responsabile Esg & Sustainability Intesa Sanpaolo -. Il fulcro della comunicazione Esg è rappresentato da un set integrato di report di sostenibilità. Il Gruppo, infatti, oltre alla **Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria** (Dcnf), ha scelto di presentare anche due documenti volontari quali il **'Climate Report'** (dedicato ai temi climatici e alla transizione verso un'economia a basse emissioni, ndr) e il **'Prb Report'** (focalizzato sui risultati raggiunti rispetto ai 'Principles for Responsible Banking', ndr). A questo si accompagnano numerose **iniziative divulgative e formative** sull'approccio di sostenibilità rivolte alle persone del Gruppo, ai clienti, alle comunità”.

Anche l'Ue ha lavorato in tal senso, concentrandosi su importanti ridefinizioni normative, tra cui la direttiva **'Green Claims'**, volta a stabilire dei criteri chiari affinché le informazioni

divulgate dalle aziende siano affidabili, contrastando comunicazioni fuorvianti.

“Come Gruppo – spiega **Manuela Baudana**, head of sustainability development A2A – siamo pienamente consapevoli del cambiamento culturale che stiamo attraversando e, in linea con le **nuove normative**, promuoviamo una **comunicazione trasparente e coerente**, con documenti basati su obiettivi definiti. Esempio importante in tal senso sono i nostri **bilanci di sostenibilità territoriali** che comunicano il valore dell'operato di A2A e il suo impegno per lo **sviluppo sostenibile** dei territori, il cui racconto si snoda su tre parole chiave: **Planet, People, Prosperity**, ambiti identificati dal **World Economic Forum**. Con un percorso partito nel **2015**, oggi redigiamo **10 bilanci di sostenibilità territoriali** che vengono presentati annualmente in incontri dedicati con gli stakeholder locali, e resi accessibili online sul sito internet di Gruppo”.

AGENZIE: AZIONI CONCRETE, TRASPARENZA E AUTENTICITÀ

Il **greenwashing**? Per **Maria Criscuolo**, chairwoman & founder TGI, non è neanche più di moda, non porta da nessuna parte e viene scoperto sempre più facilmente. L'audience, infatti, è sempre più **consapevole e formata**. “Se si vuole rischiare di compromettersi, vale allora il concetto che, seppur per lavarsene le mani, nel bene o nel male,



Durante l'ultima stagione di eventi realizzati all'Ex Macello di Milano, l'iniziativa di Piano B di consegnare un bicchiere con la scritta 'riutilizzami' ha avuto riscontri straordinari

l'importante è che se ne parli (di sostenibilità, ndr).

Greenhushing? Se non la comunichi, non la fai (sempre la sostenibilità).

“Questo tema – spiega **Criscuolo** – potrebbe essere controverso, come quello della beneficenza, soprattutto di questi tempi. Ma, se comunicare la sostenibilità diventa uno sprone a fare sempre meglio, e di più, che sia per poter essere un passo avanti ai propri competitor o per diventare un riferimento per la comunità con la quale ci si interfaccia e interagisce quotidianamente... perché non incentivare questo loop?! Inoltre, comunicarla fa parte degli obiettivi dell'**Agenda 2030**.

Comunicare = educare. Educare = incentivare, tramite il proprio esempio, un **cambio di pensiero**. E un cambio di pensiero, porta, più della metà delle volte, a un cambio di azioni. Ecco come si **cambia il futuro**, a piccoli passi”.

sostenibilità **saggio** e a **lungo termine**, ci permette di raccontare i nostri **valori** e di costruirci attorno un **ecosistema** che li tenga in considerazione senza calpestarli. Cerchiamo un costante equilibrio nella nostra **narrazione valoriale**, cercando di adottare un approccio **equilibrato** e **riflessivo**, divulgando le nostre vittorie ma anche riconoscendo le sfide e gli ostacoli di questo **percorso condiviso**”.

“Tutte le nostre presentazioni – aggiunge **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico Piano B – cominciamo con il nostro **manifesto sulla sostenibilità**. Per noi la **sostenibilità** viene quindi ancora prima dell'**idea**. È la cartina di tornasole di un approccio che **dichiariamo** e, soprattutto, che **appliciamo**”.

Anche per Piano B comunicare la sostenibilità è importante. Accende i riflettori su un tema di vitale importanza, fa emergere **necessità** e **opportunità**, e segnatamente pone le basi per un **confronto trasparente** e **autentico** con i nostri interlocutori. Aver vinto per due anni consecutivi il premio Bea

come miglior evento sostenibile è per l'agenzia motivo di grande orgoglio che, come tale, viene raccontato e comunicato.

“Vogliamo andare oltre i premi e le certificazioni che creano uno standard da rispettare – spiega Viscardi –. Vogliamo che il **mercato** e i **clienti** ci

scelgano, perché sanno che con noi realizzeranno un **evento sostenibile**. Vogliamo **creare cultura**, scardinando vecchie abitudini e generando nuovi comportamenti in un sistema virtuoso che coinvolga **agenzie, fornitori e clienti**. Sembra incredibile, ma anche una scelta semplice come quella di consegnare un bicchiere con la scritta 'riutilizzami' durante l'ultima stagione dell'Ex Macello ha avuto dei numeri straordinari. Il vero segreto è, come sempre, **sperimentare**”.

Anche l'area marketing & comunicazione

Autenticità, storytelling e trasparenza

L'**autenticità** e uno **storytelling** schietto e coerente sono cruciali anche per Newton Group. Come spiega il creative director & partner **Lucio Furlani**: Abbiamo una responsabilità verso il futuro e ci sforziamo di renderla concreta e di raccontare i nostri sforzi con uno **storytelling**, senza fronzoli e senza esagerazioni, comprensivo sia dei successi sia delle aree di miglioramento: ci sembra così di incoraggiare un **dialogo aperto** e **costruttivo**, che possa rendere virale la discussione urgente sulla **sostenibilità**. Comunicare un approccio alla

BLAH
BLAH
BLAH

Comunicare il proprio approccio alla sostenibilità è importante, ma bisogna farlo in modo coerente e onesto

di **Rossoevolution**, già da diverso tempo, comunica e incentiva atteggiamenti positivi sul tema sostenibilità attraverso diversi canali. “In Rossoevolution – precisa il ceo **Rosalba Barro** – abbiamo da sempre un approccio delicato nel trattare temi così importanti e amiamo comunicare attività supportate da azioni concrete. In generale riteniamo sia fondamentale acquisire una maggiore **consapevolezza** su questo argomento che va affrontato e vissuto dalle aziende come un vero e proprio percorso di crescita. Importante, ribadisco, sono **trasparenza** e **azioni concrete** e non millantate solo per promuovere la propria immagine aziendale”.

PARTNER: SAPER COMUNICARE È UN VANTAGGIO A 360 GRADI

Anche i **partner** e le **location** sono **consapevoli** che dichiararsi **responsabili** e **sostenibili** significhi innanzitutto esserlo realmente, con attività **concrete**, **visibili** e **monitorabili** delle quali si possa rendere conto a pubblico e stakeholder. La comunicazione è, dunque, una parte **integrante** e **fondamentale** dei **processi di sostenibilità**.

“Da sempre, ci impegniamo fermamente a operare con trasparenza – spiega **Daniele Pitteri**, AD Fondazione Musica per Roma –. Una delle nostre priorità è andare oltre le **certificazioni**, che pur riteniamo importanti e necessarie, innervando la nostra attività e la nostra programmazione di elementi progettuali costanti, strettamente connessi con i temi delle certificazioni. Ad esempio: è importantissimo essere **certificati** per la parità di genere nei luoghi di lavoro, ma è ancora più importante sostenere, con la nostra

casa discografica, giovani **artisti emergenti**, realizzare progetti rivolti esclusivamente a un pubblico femminile, programmare **rassegne musicali**, **teatrali** e **coreutiche** che diano ampio spazio alla **creatività** e alla **cultura femminile** e che prevedano la presenza di molte artiste donne. Inoltre, crediamo nel **potere trasformativo** della comunicazione, perché se efficace e coinvolgente è in grado di ispirare azioni positive, di **educare** e di **sensibilizzare** la comunità sulle **sfide ambientali** e **sociali** che quotidianamente affrontiamo”.

La comunicazione è alla base di una giusta applicazione e diffusione dei valori aziendali, ma può rappresentare anche un vantaggio competitivo. Come spiega **Maurizio Lupo**, executive chef **Magnolia Eventi**: “Siamo in una società da **overloading** di **contenuti**, per cui è importante non solo comunicare, ma farlo bene e nel modo giusto, attraverso i canali giusti. Il nostro reparto marketing e comunicazione lavora a una **comunicazione coerente** e **inclusiva**, sia per trasmettere i nostri valori sia per sensibilizzare la **comunità** che ci segue, con l’obiettivo di guardare sempre avanti e di scoprire **soluzioni alternative**”.

“In un mercato sempre più orientato alla sostenibilità – precisa **Paola Morello**, business development manager Sts Communication –, comunicare un **forte** e **autentico** impegno verso **pratiche sostenibili** può essere un elemento di **differenziazione** e costituisce concretamente un **vantaggio competitivo**. In sintesi, comunicare l’approccio alla sostenibilità non è solo una pratica etica, ma può anche offrire **vantaggi strategici** e **operativi significativi** per le aziende che si impegnano in questo settore”. ●

BRAND E CONSUMATORI: AZIONI MISURABILI E MESSAGGI COERENTI

di Francesca Fiorentino



MANUELA BAUDANA, head of sustainability development A2A

Ambientale, sociale ed economica. Qual è il rapporto delle aziende con i tre pilastri della Sostenibilità? Ne abbiamo parlato con tre società di settori diversi, per conoscere qual è il loro approccio al tema e come viene integrato nel quotidiano e nel business.

BAUDANA (A2A): "CI PRENDIAMO CURA DELLE PERSONE E DEL PIANETA"

Siamo una **Life Company**: ci prendiamo cura ogni giorno della **qualità** della vita delle persone e del futuro del Pianeta, occupandoci di **energia, acqua e ambiente**. Il nostro impegno quotidiano è contribuire allo sviluppo sostenibile del Paese e la sostenibilità indirizza tutte le attività di business verso la creazione di un **valore condiviso** e di **lungo termine** per una **transizione** che sia **ecologica, condivisa e di sistema** ed **equa ed inclusiva**. La nostra strategia mira a dare un contributo concreto a

11 SDGs dell'Agenda 2030 attraverso il nuovo **piano industriale 2024-2035**, presentato lo scorso marzo. Articolato sui **due pilastri** dell'**economia circolare** e della **transizione energetica**, prevede investimenti per **22 mld di euro** principalmente incentrati su **infrastrutture, persone e imprese, decarbonizzazione e sviluppo future-fit**.

Per A2A, realizzare eventi sostenibili significa ridurre gli impatti **ambientali, economici e sociali** assicurandosi di lasciare una eredità positiva per la comunità ospitante e tutti i soggetti coinvolti. Operiamo secondo **criteri sostenibili concreti**, perché crediamo nell'importanza di agire prima di parlare e riteniamo prioritario il contrasto al **cambiamento climatico**. I nostri eventi sostenibili non solo riducono l'impatto ambientale, ma promuovono comportamenti responsabili con l'obiettivo di ispirare altre persone. In linea con il **commitment di Gruppo** per ridurre al minimo gli impatti legati alle nostre attività, ci impegniamo,

ROADSHOW FORUM MULTISTAKEHOLDER A2A

Il **roadshow annuale** dei **Forum Multistakeholder** è un programma strutturato di **ascolto** e **dialogo** con i territori in cui il Gruppo si trova a operare: mediante la **creazione** di tavoli di lavoro dedicati, il **roadshow** ha l'obiettivo di cogliere le specificità delle comunità di **riferimento**, creare dibattito sulle tematiche più importanti per **A2A** e i suoi **interlocutori** e contribuire allo sviluppo di progetti concreti in linea con gli obiettivi del Gruppo. Il **programma** è stato avviato nel 2021 con lo sviluppo di un modello di ascolto, con una prima edizione che si è svolta in sei territori: **Bergamo, Brescia, Friuli-Venezia Giulia, Milano, Piemonte, Valtellina e Valchiavenna**. Il modello è stato in seguito ampliato e nel 2023 ha coinvolto undici territori aggiungendo **Calabria, Monza-Brianza, Puglia, Sicilia e Sud Lombardia**. Il primo anno è stato seguito da un programma di co-progettazione di iniziative con gli stakeholder locali chiamato '**Alleanze per una transizione di successo**' da cui sono stati avviati dei tavoli di lavoro finalizzati a rendere concrete le iniziative condivise. Ne sono nate progettualità che hanno coinvolto la catena di fornitura, le **scuole** e le **associazioni** del **territorio**. Ogni tappa del **roadshow** prevede inoltre un evento pubblico - **carbon neutral** - di presentazione del Bilancio di sostenibilità territoriale dell'area di riferimento.



A2A E LA SOSTENIBILITÀ

Negli anni **A2A** ha ottenuto numerose **certificazioni** relative alle tematiche di **sostenibilità**: **Iso 9001** (Qualità), **Iso 14001** (Ambiente), **Iso 45001** (Salute e sicurezza), **Iso 50001** (Efficienza Energetica), **SA 8000** (Social Accountability) e **Uni Pdr 125** (Parità di genere). Il Gruppo ha inoltre un dipartimento **Sustainability Development**, suddiviso nelle due aree **Sustainability Planning & Reporting** e **Sustainability Stakeholder Engagement**, che gestisce le numerose tematiche di **sostenibilità**, tra cui la **reportistica**, la **definizione** e il **monitoraggio** degli obiettivi **Esg** del Gruppo, la risposta ai questionari degli investitori etici, l'organizzazione dei Forum multistakeholder e la promozione di una **cultura interna** ed **esterna** attenta agli aspetti della **sostenibilità economica, sociale e ambientale**. Al fine di rendere gli elementi di sostenibilità realmente parte della cultura aziendale, A2A ha creato alcuni **focal point** che presidiano queste tematiche nelle rispettive aree di business e che si coordinano con il dipartimento per realizzare le progettualità legate alla dimensione Esg.

inoltre, a compensare la **carbon footprint** derivante dai nostri eventi. I **vantaggi** sono sicuramente legati alla **riduzione** dell'**impatto ambientale** grazie, ad esempio, a un minor numero di rifiuti prodotti, al **risparmio energetico** e all'utilizzo di **materiali eco-friendly**. La ricerca di **soluzioni sostenibili** destinate alla **realizzazione** degli **eventi** favorisce inoltre l'innovazione incoraggiando lo sviluppo di nuove **tecnologie** e **approcci**. I nostri appuntamenti sono accompagnati da un progetto di compensazione specifica per eventi **100% CO₂ free** con certificazione. Preferiamo selezionare sedi che hanno già implementato **pratiche sostenibili** e cerchiamo di utilizzare materiali riciclabili e biodegradabili per gli allestimenti e le forniture.

Adottiamo misure per ridurre il **consumo energetico** durante l'evento, come l'uso di **illuminazione a Led** e la promozione del trasporto **pubblico** o di **mezzi di trasporto** condivisi, mentre agli ospiti proponiamo **cibo** e **bevande sostenibili**, preferendo prodotti **locali**, di **stagione**

e **biologici**, riducendo al minimo lo spreco alimentare. Inoltre, compensiamo le emissioni di **carbonio** generate dall'evento e dallo spostamento delle persone attraverso l'acquisto di crediti di carbonio derivanti da progetti di riduzione delle emissioni. Nel **2023** il **53%** degli eventi che abbiamo realizzato è stato **carbon neutral** e ci siamo impegnati a raggiungere il **100%** entro il **2026**.

GAVELLI (DANONE): "AZIONI CONCRETE E MISURABILI PER LA SALUTE DELL'UOMO E DELLA TERRA"

Con la missione di "portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone", Danone si propone di ispirare pratiche alimentari e di consumo più sane e sostenibili, impegnandosi per garantire un impatto positivo sulle comunità nelle quali opera e sul Pianeta. È importante che le aziende facciano la loro parte, **trasformando i vecchi modelli di business** (la cosiddetta shareholder economy) in **nuovi**



FABRIZIO GAVELLI, presidente e ad Danone Italia e Grecia

45

DANETTE PIZZAUT

Un progetto di successo in cui il modello di business Danone basato sul **Megafono Sociale** ha trovato una chiara applicazione è quello del brand Danette (linea dessert Danone) che ha trovato in **PizzAut** (progetto di **Nico Acampora** che promuove l'**inclusione sociale** di **ragazzi autistici** nel mondo del lavoro per offrire loro dignità e autonomia) il partner perfetto. Uno degli asset di **Danette** è la '**gioia**' a cui il prodotto è associato, abbiamo così deciso di legare questo sentimento a una causa sociale, a un **progetto ambizioso** ed **essenziale** come quello di **PizzAut**. Ecco che il brand ha così riadattato il proprio **jingle** per **PizzAut**, il progetto di **Nico** che ha visto l'apertura a **Cassina De' Pecchi** della prima pizzeria completamente gestita da **ragazzi autistici**, con un'iniziativa di gioia e musica per supportare l'apertura del nuovo ristorante di Monza nell'aprile 2023. Il testo del famoso **jingle** di **Danette** è stato riscritto da **Elio** di **Elio e le Storie Tese** e da **Germano Lanzoni** per amplificare il progetto di **Nico Acampora**, con un riadattamento del video musicale in perfetto stile PizzAut. Questo progetto ha avuto un grande impatto anche a livello mediatico: sono stati raggiunti più di **44milioni** di contatti lordi tra **tv**, **digital**, **radio** e **affissioni** grazie a numerose **concessionarie** che ci hanno donato spazi gratuiti per diffondere il più possibile il messaggio.



Il Danone Impact Journey si sviluppa su tre pilastri, alla base di tutte le strategie di sostenibilità dell'azienda: salute, natura e persone & comunità

DANONE E LA SOSTENIBILITÀ

Danone Italia, nel 2020, si è impegnata a modificare il proprio statuto in **Società Benefit** e, nello stesso anno, è diventata **B Corp**, per poi riconfermare il riconoscimento a **giugno 2023**, entrando così a far parte di un movimento di aziende che utilizzano il business come motore di cambiamento per generare un **impatto positivo sociale**. Inoltre, sempre a giugno 2023, **Danone Italia** ha ottenuto la **Certificazione per la Parità di Genere**, impegnandosi concretamente per promuovere la parità di genere in tutti i settori e livelli dell'organizzazione. In **Danone**, dunque, la sostenibilità economica va di pari passo con quella **sociale** e **ambientale**: il business diventa cioè una **'force for good'**, uno strumento concreto per fare del bene. Il nostro approccio alla sostenibilità è quello di un'azienda che con le sue marche dialoga con i consumatori e costruisce relazioni con tutti gli attori della filiera per sviluppare **azioni concrete** e **misurabili**, con l'obiettivo di prendersi cura della salute dell'uomo e del

Pianeta.



modelli, capaci di guardare non solo alla sostenibilità economica ma anche alla **sostenibilità sociale e ambientale** (la stakeholder economy). Già nel 1972 Antoine Riboud, il primo presidente e ceo Danone, disse: "C'è una sola Terra, viviamo una sola volta". Questo messaggio ha gettato le basi di quella che oggi è la nostra visione aziendale, definendo il **dna** di Danone, basato sul duplice impegno economico e sociale. Per queste ragioni abbiamo messo a punto il modello del **'Megafono Sociale'**, un **modello di business innovativo** che amplifica il nostro impegno sulla **sostenibilità**, partendo dalle risorse più **preziose**, ossia i singoli **brand**. Crediamo infatti che le aziende possano generare un impatto positivo sulla **società** attraverso quello che sanno fare meglio, ovvero il business stesso. Alla base vive la **consapevolezza** dell'**esistenza** di **quattro** tipi di **sostenibilità**: **economica, sociale, ambientale**

ed **etica**, che tutte le aziende dovrebbero sempre avere come faro del proprio agire. L'**approccio** alla **sostenibilità** è così quello di un'azienda che con le sue marche **dialoga** con i **consumatori** e **costruisce** relazioni con tutti gli attori della filiera per sviluppare **azioni concrete** e **misurabili** per prendersi cura della **salute dell'uomo** e del **Pianeta**. Siamo consapevoli che l'**impatto** di **Danone** sulla salute delle persone non può avvenire senza una **Terra sana**. Per questo abbiamo lavorato a un percorso ben definito, il **'Danone Impact Journey'**, un piano d'azione per estendere il nostro contributo anche alla **salute delle comunità** e del **Pianeta**. Il modello si sviluppa su **tre pilastri**, alla base di tutte le nostre **strategie di sostenibilità**: **salute, natura e persone & comunità**. Per ogni pilastro, Danone definisce una nuova serie di priorità che si traducono in **obiettivi a medio-lungo termine** interamente **misurabili**, concentrandosi su dove l'azienda può fornire il massimo impatto e valore. Questo rappresenta per noi un cambiamento significativo e un punto di partenza fondamentale per restituire importanza al valore che la sostenibilità, in tutte le sue **forme**, riveste per il **business** e per comprendere a fondo quanto **business** e **sostenibilità** siano strettamente interconnessi.

Porre attenzione all'organizzazione di **eventi sostenibili** permette di ridurre l'**impatto ambientale, sociale ed economico** degli stessi. Sono molti i **vantaggi** correlati a questo tipo di iniziative: ad esempio, l'**utilizzo** delle **tecnologie verdi**, come l'**integrazione di tecnologie** a basso impatto **ambientale** e sistemi di **gestione energetica intelligenti** per ridurre l'uso di risorse non rinnovabili durante gli eventi; l'**implementazione** di programmi di **riduzione dei rifiuti** attraverso l'uso di **materiali**

'S-LOAN CER' E 'SHARING ENERGY' INTESA SANPAOLO

Tra le tante iniziative di **Intesa Sanpaolo** che abbracciano aspetti di **sostenibilità ambientale, sociale ed economica**, un esempio recente riguarda il supporto alla creazione di **Comunità Energetiche rinnovabili**, mediante il prestito rivolto alle imprese clienti **'S-Loan Cer'** (**Comunità Energetiche Rinnovabili**). Gli **S-Loan** sono i finanziamenti a supporto delle **Piccole Medie Imprese** sia ai fini del miglioramento complessivo del loro profilo di sostenibilità sia per il raggiungimento di specifici **obiettivi Esg** attraverso indicatori (**Kpi**) contrattualmente definiti. Al raggiungimento degli obiettivi definiti sono previste forme di premialità in termini di **riduzione del costo del finanziamento**. Ulteriore esempio è il progetto **'Sharing Energy'**, a contrasto della povertà energetica che favorisce la realizzazione di **Comunità Energetiche Rinnovabili Solidali** promosse da enti del Terzo Settore con un'importante sperimentazione in corso a Napoli con la **Fondazione di Comunità San Gennaro**.

INTESA SANPAOLO E LA SOSTENIBILITÀ

Ogni anno il Gruppo è assoggettato ad analisi e attestazione della governance in ambito di **responsabilità sociale**, da terza parte indipendente, ai sensi **Iso 26000:2010**. Inoltre, il **Sistema di Gestione Ambientale degli impatti diretti** è certificato ogni anno da parte terza indipendente secondo i più recenti standard di riferimento (**Iso 14001, 50001, 45001**). Sempre in ambito ambientale, il Grattacielo di Torino ha ricevuto la certificazione **Leed Platinum - Existing Buildings Operations & Maintenance del Green Building Council** e il nuovo grattacielo Gioia 22 di Milano la certificazione **Leed del Green Building Council** nella categoria **Core and Shell**. Altre certificazioni riguardano l'ambito HR come la certificazione **Geeis** per l'impegno a valorizzare tutte le forme di diversità e la certificazione per la parità di genere 'Prassi di Riferimento (Pdr) 125:2022', prevista dal Pnrr. Riguardo alle competenze interne in materia Esg, oltre a uno specifico **Comitato Rischi e Sostenibilità**, vi sono diverse funzioni specializzate su temi **Esg & Sustainability**. Esiste una Cabina di Regia Esg dedicata al coordinamento delle progettualità trasversali, coadiuvata da **Sustainability Manager** presenti in ogni **Divisione e Area di Governo**. La pervasività della formazione **Esg** nel solo **2023** si è concretizzata con più di un milione di ore di formazione erogata su tutte le funzioni aziendali.



riciclabili, compostabili o riutilizzabili.

Inoltre, la **promozione** del **riciclo** e del corretto smaltimento dei **rifiuti** durante e dopo gli eventi; la **promozione** di **opzioni** di **trasporto sostenibile** per i **partecipanti**, come il **trasporto pubblico**, le **biciclette condivise** o l'uso di veicoli elettrici; la riduzione dello spreco alimentare attraverso pratiche di pianificazione e gestione oculata del **catering**; la collaborazione con le comunità locali per garantire che gli eventi siano integrati nel tessuto sociale ed economico in modo positivo, creando opportunità di **coinvolgimento** e **benefici condivisi**; la **promozione** dell'**inclusione** e della **diversità** attraverso politiche di accessibilità che consentano a tutti di partecipare pienamente agli eventi, indipendentemente dalle loro condizioni; l'**implementazione** di **sistemi** di **monitoraggio** e **reporting** per valutare l'**impatto ambientale, sociale ed economico**, consentendo una valutazione continua delle prestazioni e l'identificazione di aree di miglioramento. In Danone cerchiamo sempre di **promuovere eventi sostenibili**, con la **consapevolezza** che ognuno debba fare la propria parte per contribuire a un cambiamento concreto volto alla **salvaguardia** del Pianeta.

FLOR (INTESA SANPAOLO): "CREARE VALORE DI LUNGO PERIODO PER LA BANCA E PER LA COLLETTIVITÀ"

In quanto Gruppo Bancario di grandi dimensioni, **Intesa Sanpaolo** è consapevole di esercitare un notevole **impatto** sul **contesto sociale e ambientale** in cui opera e ha scelto di agire con

l'obiettivo di creare valore di lungo periodo, non solo economico, per la **Banca** e per la **collettività**, consapevole che può contribuire alla riduzione degli impatti di fenomeni quali il **cambiamento climatico** e le **disuguaglianze sociali**. "La nostra capacità di generare valore per tutti gli stakeholder - spiega **Elena Flor**, responsabile Esg & Sustainability Intesa Sanpaolo - è fondata anche sul forte impegno **Esg**, sancito dal **Piano d'Impresa**, che si concretizza in: **forte supporto** per far fronte ai **bisogni sociali** con progettualità come cibo e riparo per i bisognosi; **focus** sull'**inclusione finanziaria** con un obiettivo di **€25mld** di **social lending** in arco Piano attraverso ad esempio un fondo di impatto e il supporto al terzo settore; **continuo impegno** per la **cultura** (ad esempio, con le Gallerie d'Italia e il programma Restituzioni, ndr); **promozione** dell'**innovazione** con gli investimenti in start up e le attività di Intesa Sanpaolo Innovation Center; **supporto** ai **clienti** nella **transizione Esg/Climate** con **€76mld** di prestiti da erogare a supporto delle **green e circular economy** e **transizione ecologica** nell'ambito del Pnrr (2021-2026) e **12 miliardi** in arco piano di credito green alle persone, ma anche con servizi per formare le aziende clienti e investimenti attenti alla sostenibilità; le **iniziative** per il **clima** e l'**ambiente** sia sul fronte della **carbon neutrality** delle **emissioni** proprie entro il **2030**, sia con gli impegni derivanti dall'adesione alle alleanze **Net-Zero** e con target intermedi al 2030 sui settori a più alte emissioni finanziate, oltre che **proteggendo** e **ripristinando** il capitale naturale ad esempio con il progetto **"Think Forestry"**.



ELENA FLOR,
responsabile
Esg &
Sustainability
Intesa Sanpaolo

Make MS visible



FERMA LA SCLEROSI MULTIPLA

FAI FARE

UN PASSO AVANTI

ALLA RICERCA



DONA IL TUO 5 X1000

AD AISM E ALLA SUA FONDAZIONE

- X combattere la sclerosi multipla**, la più diffusa malattia del sistema nervoso centrale che colpisce soprattutto donne come Eleonora
- X finanziare la ricerca di nuovi farmaci** sempre più efficaci nel bloccare i sintomi della sclerosi multipla soprattutto nelle forme più gravi e progressive
- X trovare la cura definitiva** che la sconfiggerà per sempre

Nella tua dichiarazione dei redditi, firma nel riquadro "finanziamento della ricerca scientifica e della università" e inserisci il **codice fiscale di FISM**

95051730109

CODICE FISCALE

Il futuro parte da Te!

WWW.5X1000.AISM.IT

**SCLE
ROSI
MULT
IPLA**
associazione
italiana

un mondo
libero dalla SM

PARTNER E LOCATION: GLI EVENTI SOSTENIBILI SONO UNA 'CONDITIO SINE QUA NON'

di Francesca Fiorentino

Perché non organizzare **eventi sostenibili**? Svantaggi in effetti non ve ne sono, rispondono **partner** e **location**, che con il tempo si sono strutturati per offrire agli organizzatori di eventi soluzioni 'sostenibili' a 360 gradi. Anche il timore passato che potessero generare una maggiore spesa in termini di organizzazione... ormai è stato sdoganato. **Organizzare eventi sostenibili** dunque genera tre tipologie di benefici: **ambientali**, **sociali** ed **economici**.

“È responsabilità di tutti impattare il meno possibile e consegnare ai nostri figli un mondo migliore – afferma **Paola Morello**, business development manager Sts Communication -. Svantaggi? Nessuno. Vantaggi? Molteplici: ambientali, sociali ed economici”. Della stessa opinione **Daniele Pitteri**, ad Fondazione Musica per Roma: “In primo luogo – precisa **Daniele Pitteri**, ad Fondazione Musica per Roma -, nel lungo periodo, si determina una **riduzione** sia dei **costi** che, soprattutto, dell'**impronta ecologica**, in virtù di un utilizzo razionale di energia e risorse. In secondo

luogo, si favorisce diffusione di una cultura della sostenibilità tra i **dipendenti** e si impatta sulle varie segmentazioni di pubblici e, perché no, di intellettuali e artisti che operano con noi, costruendo non solo il proprio pubblico del futuro, ma anche contribuendo alla crescita di una generazione di artisti '**nativi sostenibili**'. In terzo luogo, l'impegno verso i temi Esg (environmental, social, e governance, ndr) genera interesse per **associazioni**, **sponsor** e **potenziali investitori**. Infine, è possibile consolidare la propria brand identity e il proprio impegno a livello nazionale e a livello internazionale, fungendo da esempio per le realtà simili alle nostre. Lo svantaggio non c'è, si tratta di bilanciare bene costi (a volte più onerosi, ndr) e benefici”. “Ci viene naturale adottare determinate politiche ambientali – precisa **Maurizio Lupo**, executive chef Magnolia Eventi - e crediamo che la sostenibilità debba diventare un pilastro di tutti gli eventi di oggi e del futuro. Un evento sostenibile non è più un'eccezione, ma una **conditio sine qua non** da cui partire”.



PAOLA MORELLO,
business
development
manager STS
Communication

49



DANIELE
PITTERI,
ad Fondazione
Musica per
Roma



L'Auditorium Parco della Musica è il più grande luogo di spettacolo in Europa, una struttura molto complessa e unica nel suo genere, punto di riferimento culturale internazionale

FONDAZIONE MUSICA PER ROMA: CANTAMONDO, EQUILIBRIO E SUMMERTIME

Cantamondo, realizzato da **Fondazione Musica per Roma**, in collaborazione con il **Teatro dell'Opera di Roma**, è un corso di formazione al canto corale attraverso lo studio del patrimonio musicale internazionale. Rivolto a bambini fra i 7 e i 10 anni, ha la finalità di utilizzare il **linguaggio musicale** come strumento per favorire l'**accoglienza** e il **riconoscimento culturale** reciproco. Altra esperienza, realizzata nell'ambito di **Equilibrio**, il Festival di **danza** contemporanea di **Roma**, è stata l'**Audiodescrizione poetica** per **ciechi** e **ipovedenti** dello spettacolo del coreografo valenciano **Marcos Moreau**. Ogni persona non vedente è stata dotata di una **ricetrasmittente** per l'ascolto e ha potuto così seguire il 'racconto' dei movimenti dei danzatori nonché dell'azione scenica. Infine, un'esperienza apparentemente piccola, ma fortemente impattante: durante il festival estivo **Summertime**, presso la **Casa del Jazz**, gestita da **Fondazione Musica per Roma**, sono state collocate, in luogo sicuro e immediatamente visibile, un numero importante di **rastrelliere** per **biciclette**. Contemporaneamente, il pubblico è stato invitato a raggiungere i concerti in bicicletta. Un invito accolto con entusiasmo, tanto che in breve tempo si è dovuto moltiplicare il numero delle rastrelliere e dei posti-bici.



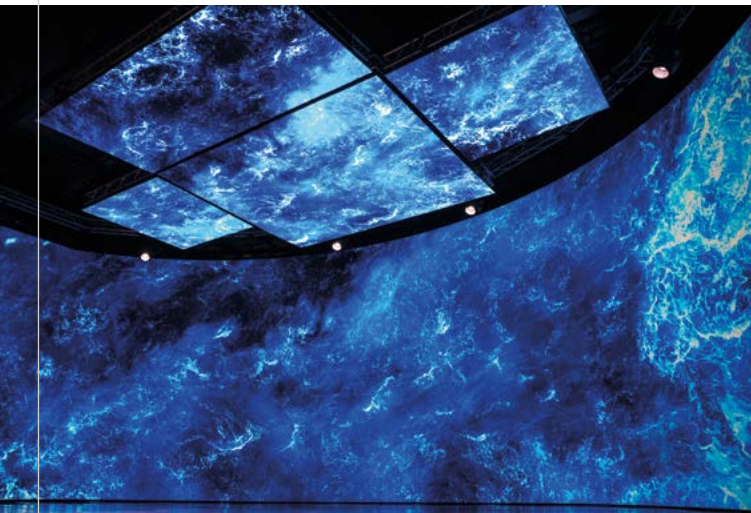
AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA

L'**Auditorium Parco della Musica** è il più grande luogo di spettacolo in **Europa**, una struttura molto complessa e unica nel suo genere, punto di riferimento **culturale** internazionale. La sostenibilità, dunque, non può che essere un tema fondamentale e prioritario: fa parte delle linee strategiche di mandato **2021-2024**, da un lato perché è un'architettura concepita oltre un quarto di secolo fa, quando non esistevano le **tecnologie attuali**, dall'altro perché la natura stessa del suo lavoro è altamente 'energivora'. Ragon per cui abbiamo ha un processo di **efficientamento** orientato a razionalizzare e a ridurre i consumi, ammodernando gli impianti, modificando tutte le varie tipologie di **illuminazione** che utilizzano, investendo in **macchinari** di nuova **generazione**. "Ci impegniamo attivamente nella gestione sostenibile delle risorse - spiega **Daniele Pitteri**, ad **Fondazione Musica per Roma** -, adottando **pratiche** e **tecnologie** che riducono l'impatto ambientale delle nostre attività. D'altro canto, per noi la **sostenibilità ambientale** e quella **sociale** rivestono la stessa importanza. Oltre a proporre una vasta gamma di eventi culturali accessibili, alcuni dei quali proposti negli spazi verdi aperti ai cittadini, ci impegniamo a collaborare attivamente con le **scuole** e le istituzioni locali per promuovere l'**educazione** e la **cultura** della **sostenibilità**. Infine, programiamo ogni anno moltissimi **eventi tematici** che affrontano le sfide **ambientali** e **sociali**, ponendoci come **obiettivi** la **divulgazione** di queste **tematiche**

e la **sensibilizzazione** dei nostri pubblici per **stimolare** e alimentare un **dialogo continuo** e **costruttivo** con la comunità. Abbiamo selezionato **8 SDGs** che rappresentano il nostro punto di riferimento e linea guida del nostro agire sostenibile: **SDG 4, SDG 5, SDG 8, SDG 9, SDG 10, SDG 11, SDG 12 e SDG 17**. In riferimento a ciascun SDGs, abbiamo evidenziato le azioni che sono già messe in pratica e i goal stabiliti per il medio-lungo termine". Recentemente, infine, **Fondazione Musica per Roma** ha ottenuto la certificazione **Uni PdR 125:2022** per la parità di genere nei posti di lavoro e sta lavorando, grazie anche alla stretta collaborazione instaurata con **Asvis**, per arrivare a ottenere entro i prossimi due anni la certificazione **Iso 20121** per gli eventi sostenibili. "Riteniamo fondamentale ottenere riconoscimenti certificati per il nostro impegno - precisa **Pitteri** -, perché sono contemporaneamente un simbolo del nostro impegno e uno strumento tangibile per misurare la nostra credibilità".

STS COMMUNICATION

Quotidianamente, **Sts Communication** adotta **strategie integrate** che tengono conto degli impatti **ambientali, sociali** ed **economici** in tutte le attività, promuovendo politiche sostenibili. "Decliniamo la nostra qualità di '**technology maniacs**' in '**responsible maniacs**' - spiega **Paola Morello**, business development manager **Sts Communication** -, optando per soluzioni con un minore impatto sull'ambiente, come i **Led wall** a basso consumo energetico. Stiamo, inoltre,



Lo Studio CR49 Sts Communication

riconvertendo, con veicoli più **ecosostenibili**, la **flotta aziendale**, la nostra principale fonte di emissioni, e abbiamo avviato uno studio per ottimizzare i **consumi** della **centrale termica**. Pubblicando il **Bilancio di Sostenibilità** abbiamo compiuto un fondamentale passo in questa direzione. Non si tratta di un semplice documento di rendicontazione, ma il risultato di un processo di **'stakeholder engagement'** che ci ha visti coinvolgere i nostri principali portatori d'interesse, interni ed esterni, in un dialogo da cui sono emersi i temi sui quali possiamo veramente fare la differenza. Grazie a questo confronto costruttivo abbiamo potuto delineare una **strategia Esg**

che, in un'ottica di **miglioramento continuo** e di sempre maggiore efficacia, mette a sistema le iniziative che abbiamo intrapreso negli anni e che intendiamo ampliare e potenziare in futuro”

Sts Communication ha ottenuto la certificazione **Iso 20121**, adottato il Bilancio di sostenibilità e avviato il percorso per la certificazione **Uni PdR 125** per la parità di genere. “A noi piace dire di essere nati per essere **'live'** – precisa **Morello** –, per essere **'vivi'**, per portare un contributo attivo nel mondo che ci circonda. Percorrere questo cammino ci ha portati a essere sempre più sensibili alla responsabilità sociale e di un governo aziendale etico, equo e inclusivo”.

MAGNOLIA EVENTI: 'ORTO 2.0'

Fin dalla sua nascita, **Magnolia Eventi** ha riservato grande attenzione alle **materie prime**, rivolgendosi a **piccoli produttori locali**, garantendo la **genuinità** dei prodotti e il rispetto di un'**economia circolare** e **sostenibile**. Da sempre, però, sentiva l'esigenza di coltivare anche un proprio orto dove piantare **piante aromatiche**, **ortaggi** e **verdure**, consapevoli di non avere mai il tempo per potercene occupare. Questo finché non ha incontrato **'Orto 2.0'**, un progetto in collaborazione con l'**Università di Roma Tor Vergata**, nato con lo scopo di **coltivare per conto terzi** (privati cittadini e aziende) degli appezzamenti di terreno, inviando costanti aggiornamenti tramite una app mobile. Il collettivo universitario si occupa di tutto il processo produttivo, prendendosi cura della terra dalla semina fino alla consegna dei prodotti raccolti. **'Orto 2.0'** è infatti una cooperativa agricola innovativa di Roma, nata da cinque studenti di **Tor Vergata**, che offre la possibilità ai cittadini di poter godere dei frutti del proprio orto, senza doversene occupare. Qualsiasi persona può **affittare**, **gestire**, **personalizzare** e **monitorare** il proprio terreno direttamente dall'app dedicata; saranno poi i giovani contadini **'le braccia'** a occuparsi dell'intero ciclo di **coltivazione**, lasciando le porte aperte per la partecipazione al processo produttivo. **Magnolia** ha dunque il suo orto: si trova a **Tor Vergata** in **Via Guido Carli**. Un passo in avanti importantissimo per la squadra: grazie al suo orto circa il 25% della produzione ortofrutticola proviene dai suoi terreni, curati dai ragazzi e le ragazze di Orto 2.0. Quest'ultimo si occupa anche di iniziative solidali come i **laboratori di Ortoterapia** e **'St'orto prenestino'**, un centro di **integrazione** dove soggetti svantaggiati vengono inseriti in una dimensione lavorativa.





Ethicatering è il primo catering italiano che ha scelto la sostenibilità come obiettivo principale

MAGNOLIA EVENTI

Sin dall'inizio **Magnolia Eventi** ha mostrato una forte **sensibilità** verso tutte le sfaccettature della sostenibilità. Un approccio nato in modo **istintivo**, che le ha fatto imporre in modo naturale una serie di **obiettivi** che andassero oltre quelli meramente economici, cercando una direzione che fosse attenta all'impatto ambientale.

Partendo dalla **sostenibilità ambientale**, sicuramente il **territorio** è la base su cui la **società di catering** mette in pratica **dinamiche virtuose**, coinvolgendo realtà locali e valorizzando il **patrimonio enogastronomico** dell'ambiente in cui viviamo. E non solo. Produce **energia rinnovabile** ricavata tramite l'installazione di **pannelli solari** sui tetti dei propri uffici. Si impegna attivamente nella **tutela dell'ambiente** con un **approccio ecologico e sostenibile**. Riguardo la sostenibilità sociale, **Magnolia** cita **Ethicatering**, il brand etico e sostenibile con cui collabora da tantissimi anni. "Nato dalla mente di **Beatrice Busi Deriu**, Ethicatering è il primo catering italiano che ha scelto la sostenibilità

come obiettivo principale – spiega **Maurizio Lupo**, executive chef **Magnolia Eventi** –. Grazie al loro lavoro sarà possibile creare opportunità di lavoro per persone provenienti da situazioni di difficoltà economica e sociale, oltre a poter contribuire ad aiutare le imprese nate nelle case circondariali. Sono tante le realtà associate a Ethicatering come **LiberaTerra**, **Economia Carceraria** e **Albergo Etico**. La **sostenibilità economica** nasce dall'indotto che **Magnolia Eventi** crea grazie alla valorizzazione delle imprese locali e della filiera corta; ci impegniamo nella promozione di una '**crecita felice**' (parafrasando la più nota decrescita felice) e nel raccontare il nostro territorio in modo organico. Ci occupiamo anche di sensibilizzare la riduzione dello spreco alimentare nei nostri eventi mediante la partnership con **Equoevento** che si occupa di redistribuire tutte le eccedenze presso le persone meno fortunate". Gli eventi di **Magnolia** diventano sostenibili, oltre alle collaborazioni già citate, tramite una serie di principi imprescindibili: è un'azienda **plastic free**, promuove progetti di **team building** in e-bike alla scoperta del **territorio**, sceglie **materie prime** provenienti da **filieri virtuose**, e non solo. Da poco abbiamo anche un orto tutto nostro, ma di questo ve ne parlerò più in avanti. Da anni produce **Fruttanuda**, la **marmellata** di sola frutta biologica. "Non ci sono conservanti, coloranti né ovviamente aromi artificiali – racconta Lupo –. Cuociamo la frutta quanto basta, per mantenere inalterate le sue caratteristiche, il suo sapore e il suo colore acceso". Così, dalla rielaborazione di una ricetta di famiglia, è nato un **prodotto gustoso e sostenibile**".



52 MAURIZIO LUPO, executive chef Magnolia Eventi

DAGLI EVENTI AGLI OSPEDALI: IL POTERE CURATIVO DEI FIORI

'Chi porta fiori, porta amore', scrisse **Antoine de Saint-Exupéry**. E frase non potrebbe essere più azzeccata per descrivere ciò che fanno a Milano le volontarie di **Angels Flowers Milano**, che ogni settimana recuperano i **fiori** ancora belli dai **fiorai** e dagli **eventi** per donarli agli **ospedali** e alle case di **riposo**, portando così bellezza e, appunto, amore, in contesti di **malattia** o **fragilità**. L'idea viene a tre amiche che, ispirate da un'iniziativa simile portata avanti a **Ginevra**, cominciano a portare fiori donati da party planner e da fiorai a una residenza per anziani e due case di cura. La risposta è entusiasta da parte di tutti gli attori coinvolti: dai **party planner** ai **venditori di fiori**, dalle **case di riposo** e **strutture ospedaliere** fino ai **pazienti**. Oltre ai fiori, vengono riusati **vasi** e **vasetti di vetro**, di volta in volta restituiti dalle strutture. Oggi, le volontarie sono **17**, i fornitori una decina (fra **party planner**, **fiorai** e **alberghi**). Per info: angelsflowersmilano@gmail.com





**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**

EVENTI SPORTIVI, QUANDO IN CAMPO SCENDE ANCHE LA SOSTENIBILITÀ

a cura della redazione

Lo sport rappresenta un'**industria globale potente** e in continua crescita e pertanto può svolgere un ruolo fondamentale nel processo di **transizione ecologica**, nella **riduzione** delle **emissioni** di CO₂ e del loro **impatto complessivo**. L'**impatto** degli eventi sportivi può essere:

- **negativo**: verso le **manifestazioni** stesse, se consideriamo gli effetti che eventi atmosferici avversi possono avere sull'organizzazione, ma anche verso la sostenibilità. Basta pensare a quante **persone** si spostano per assistere a un **evento sportivo**, alla **produzione** dei relativi **rifiuti**, all'uso sproporzionato di **energia** e acqua negli impianti, alla costruzione di nuove infrastrutture, ecc;
- **positivo**: lo sport è un potente **strumento unificante**, capace di offrire un importante contributo allo sviluppo di una maggiore **consapevolezza** sulla **sostenibilità** e di mettere

in atto pratiche **innovative** volte alla **riduzione** dell'**impatto sull'ambiente**.

Gli eventi sportivi offrono molteplici occasioni per:

- **sensibilizzare un ampio pubblico** sulle problematiche ambientali;
- **mettere** in risalto stili di **vita sani** e **buone** abitudini;
- **incoraggiare e responsabilizzare** tutti a essere agenti di cambiamento.

LE LINEE GUIDA PER EVENTI SPORTIVI SOSTENIBILI

Il Dipartimento per lo Sport della Presidenza del Consiglio dei ministri è da tempo impegnato nella promozione e diffusione di **strategie comuni** per la valorizzazione di eventi sportivi sostenibili che prevedano azioni attuabili nel rispetto della sostenibilità ambientale. Infatti, dal 2021 il **Dipartimento** è parte integrante del **Gruppo di lavoro sullo sport verde** creato

Lo sport è un potente strumento unificante, capace di contribuire allo sviluppo di una maggiore consapevolezza sulla sostenibilità e di mettere in atto pratiche innovative volte alla riduzione dell'impatto sull'ambiente





La gestione sostenibile di un evento sportivo, relativamente alla produzione di rifiuti, richiede mirate azioni da realizzare prima e dopo

dalla **Commissione Europea** con l'obiettivo di comprendere il panorama degli **'sport verdi'** nell'**'Ue** e mappare i progetti, le iniziative e le pratiche già esistenti. Sulla base dell'esperienza maturata, il **Dipartimento per lo Sport** ha elaborato delle **Linee guida** per:

- **contribuire all'attuazione del Green Deal Europeo** e al raggiungimento degli obiettivi dell'**Agenda 2030** dell'Onu;
- **supportare lo sviluppo di iniziative sportive verdi e sostenibili** in linea con i principi stabiliti a livello europeo e internazionale;
- **fornire un insieme di indicazioni** chiare e concrete.

Come ben evidenziato nell'**Agenda Globale 2030** per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite che individua **17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs)**, l'obiettivo ambientale è strettamente interconnesso ad altri di tipo **sociale** ed **economico**. Parimenti, gli organizzatori di **attività ed eventi sportivi** hanno una grande **responsabilità**. Oltre all'attuazione di misure a basso impatto ambientale, ciò a cui dovrebbero tendere è

garantire che le misure adottate non colpiscano la popolazione più vulnerabile della società, rischiando di compromettere gli effetti positivi che si intendono creare, assicurando l'uguaglianza, il rispetto per le **diversità** e l'**inclusione**.

Energia

Gli **eventi sportivi** sviluppano principalmente **energia** sotto forma di **elettricità** e **calore**, con conseguenti **emissioni** di **gas serra** dannose per il clima. Di seguito, qualche esempio di soluzioni volte alla **riduzione** del **consumo energetico** e all'utilizzo di **fonti energetiche rinnovabili**:

- Impiegare, in accordo con gli enti locali ospitanti, **fonti energetiche rinnovabili** come l'energia solare, eolica e geotermica.
- Usare di **impianti fotovoltaici**, sistemi di **teleriscaldamento**, piccoli **biogeneratori** ad **energia pulita** (biciclette, eolico, ecc.).
- Utilizzare, per quanto possibile, **luce** e **ventilazione naturale**.
- Dotarsi di **batterie solari** per i computer portatili o i telefoni cellulari.

LE TAPPE PER EVENTI SPORTIVI SOSTENIBILI

Realizzare una tabella di marcia per la **riduzione dell'impatto ambientale** può essere utile per avviare un piano che descriva come un'organizzazione sportiva lavorerà, prevedendo obiettivi raggiungibili, tappe e tempi di attuazione, come per esempio:

- **stabilire i ruoli e le responsabilità** all'interno dell'organizzazione, con i partner e i collaboratori, prevedendo, ove possibile, la nomina di un responsabile alla sostenibilità ambientale;
- **stabilire obiettivi misurabili** per ogni specifica iniziativa o evento: utilizzo di materiali sostenibili, minimizzazione dei rifiuti (approccio delle **5R: Ridurre/Rifiutare, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare, Rigenerare**), minimizzazione dell'utilizzo di energia e delle emissioni di carbonio, eventuali interventi compensativi, comunicazione e promozione di azioni di sostenibilità, coinvolgimento e definizione dell'impatto sulla comunità locale;
- **curare una reportistica** sull'impatto ambientale dell'evento e diffondere le buone pratiche adottate per valutare le attività e migliorare le prestazioni.



GLI ESEMPI ITALIANI

Nel **giugno 2023** si è svolta 'Final Eight di Serie A e under 19 femminile' (Organizzazione: FGC - LND-Divisione Calcio a 5). Misure per ridurre l'impatto ambientale: la **Divisione Calcio a 5** ha attivato, anche sulla base della normativa **Iso 2021**, una filiera organizzativa volta soprattutto alla realizzazione di manifestazioni sostenibili e nel rispetto dell'ambiente. L'organizzazione si è mossa sui seguenti assi: **gestione dei rifiuti**; approvvigionamento di **cibo** e **bevande**; evento **Free Plastic**; individuazione di un **responsabile di sostenibilità** dell'evento. Sempre nello stesso periodo si sono svolti i '**Campionati nazionali universitari primaverili**' (Organizzazione: Centro Universitario Sportivo di Camerino). Al fine di renderli sostenibili sono state individuate le seguenti **strategie**: attivazione del **trasporto a metano** e **ibrido**; utilizzo di **impianti solari termici**; punti di **raccolta differenziata**; incremento di fontanelle di acqua **potabile** per ridurre l'utilizzo delle bottiglie di plastiche; coinvolgimento della **Commissione sostenibilità** dell'università di Camerino; attività di **plogging**.



Acqua

L'**approvvigionamento** di **acqua**, da bere e per l'attività sportiva, è uno degli elementi di maggiore attenzione, sia per i **consumi** sia per la **riduzione di rifiuti**. Al fine di ridurre l'impatto ambientale dell'evento o dell'iniziativa, si può:

- Individuare modalità per **evitare il consumo di acqua non necessario**.
- Verificare con gli enti locali la possibilità di **utilizzare acqua di riciclo** (piovana, ecc.).
- Utilizzare gli **spazi pubblici** per informare gli utenti su metodi virtuosi per l'utilizzo dell'acqua.
- Evitare **bottiglie di plastica**.
- Mettere a disposizione **distributori d'acqua** dove poter riempire gli **elementi monouso** e fornire informazioni, anche digitali, su dove si trovino.

Gestione rifiuti

Gli eventi sportivi generano una **grande quantità di rifiuti** prodotti dai **partecipanti**, dai **fornitori** di beni e servizi, dal **team organizzativo** e anche dai **media**. La gestione sostenibile di un evento sportivo, relativamente alla produzione di rifiuti, richiede

mirate azioni da realizzare prima e dopo (vedi **5R: Ridurre/Rifiutare, Riutilizzare, Riciclare, Recupera-re, Rigenerare**):

- Organizzare la **raccolta differenziata dei rifiuti** con l'ente o società che gestisce la raccolta urbana.
- Informare i partecipanti sui **programmi di riciclaggio** disponibili, aumentandone la **consapevolezza ambientale**.
- Riutilizzare i **materiali** già utilizzati, oppure non utilizzati, in altri eventi come per esempio: striscioni, roll up e altro materiale stampato.

Prodotti e servizi

È fondamentale che gli organizzatori degli eventi sportivi scelgano **beni, servizi e fornitori**, tenendo conto sia della distanza dall'evento, per una riduzione dei trasporti, sia del loro impegno **ambientale**.

Ecco un elenco non esaustivo di iniziative da mettere in atto nell'ottica della sostenibilità:

- Individuare **imprese** (ad esempio della ristorazione) che propongono **prodotti** (alimenti, bevande, ecc.) **a km zero** e/o provenienti da agricoltura biologica o da commercio equo-solidale.

L'ESEMPIO GIAPPONESE

Nella **J. League**, massimo campionato di calcio giapponese, tra il 2018 e il 2022 sono state cancellate **58 partite**. Quattro volte di più rispetto ai quattro anni precedenti a causa di **tifoni, inondazioni e tempeste**, conseguenze dirette della **crisi climatica**, che ha colpito duramente il **paese asiatico**. Gli organizzatori hanno così aumentato in modo significativo il **numero di progetti legati all'ambiente** (da 133 nel 2016 a 873 nel 2022): dalle iniziative per **riciclare** a quelle per ridurre i **rifiuti** fino a risparmiare **emissioni di CO₂**. Tra le iniziative più creative quella proposta ai tifosi dell'**FC Osaka** che hanno potuto scambiare contenitori di olio da cucina usati con **biglietti gratuiti** per la partita. Lo sponsor del club **Ueda Yushi** ha utilizzato l'olio per realizzare prodotti a base di sapone.





Qualsiasi evento, sportivo e non, dovrebbe seguire la regola delle 5R della sostenibilità: Ridurre/Rifiutare, Riutilizzare, Riciclare, Recupera-re, Rigenerare

- **Ridurre** l'uso della **plastica** distribuendo elementi monouso, come bottiglie, borracce brandizzate con il logo dell'evento, ecc. Sarebbe auspicabile che prodotti vari come pettorine, premi, medaglie e gadget siano realizzati con materiale riciclato o ecologico/certificato, privi di imballaggi non ecologici e acquistati preferibilmente da artigiani locali oppure da enti benefici.
- Scegliere **alloggi sostenibili** ed **ecologicamente responsabili** in prossimità degli eventi sportivi.

Mobilità/trasporto

Per ridurre l'impatto sull'ambiente, si possono utilizzare **mezzi di trasporto sostenibili**. Di seguito alcuni suggerimenti:

- Organizzare l'evento in una zona facilmente raggiungibile con i **mezzi pubblici**, preferibilmente in treno e autobus, meno inquinanti rispetto agli altri mezzi.
- Disporre **navette collettive** dai principali punti di arrivo vicini all'evento (stazioni ferroviarie, aeroporti, ecc).
- Incoraggiare utilizzo **mezzi di trasporto alternativi** come la **bicicletta**, il **carsharing**, **navette** a basse emissioni di carbonio.
- Fornire ai **partecipanti**, agli **sponsor** e ai **fornitori** informazioni sul limite massimo di automezzi consentiti per partecipare all'evento sportivo.
- Fornire, soprattutto alle categorie vulnerabili come le persone con disabilità, **informazioni**

dettagliate sui **mezzi da utilizzare** (mappe percorsi autobus e metropolitana).

- Promuovere l'**eco-mobilità** anche nei confronti dei turisti che partecipano all'evento sportivo.
- Non organizzare più eventi nella stessa area, per evitare sovraffollamento, intasamento del traffico e un maggiore impatto ambientale.
- Incoraggiare utilizzo **mezzi di trasporto rispettosi dell'ambiente** offrendo uno sconto sul biglietto dell'evento e un premio speciale a chi viaggia con il mezzo di **trasporto ecologico**.
- Controllare la **qualità dell'aria** intorno all'evento sportivo utilizzando strumenti tecnologici avanzati ('app' dedicate), e **comunicare i risultati** agli **stakeholder**.

Comunicazione

Lo sport è uno strumento potente per **diffondere i principi di sostenibilità**. La comunicazione deve:

- essere **chiara** e saper **catturare l'attenzione** dei partecipanti.
- mettere in **evidenza le buone pratiche** adottate dagli organizzatori per la realizzazione dell'evento sportivo, rispettando il clima e l'ambiente.
- invitare i partecipanti a **diffondere la cultura della sostenibilità** nella loro vita quotidiana.

Ecco alcune **buone pratiche** da adottare **prima e durante l'evento** sportivo:

- Realizzare un **piano di comunicazione** (sito web, social network, ecc) per sensibilizzare alla sostenibilità

LA MARATONA DI BOSTON

Gli organizzatori della maratona più antica degli Stati Uniti, sono molto attenti a sensibilizzare sportivi e pubblico verso la sostenibilità: oltre a incoraggiarli a **utilizzare i mezzi pubblici** o il **car pooling**, mettono a disposizione sul percorso **bicchieri compostabili** e **stazioni dell'acqua**, che rendono superflue le **bottiglie di plastica**. I risultati? Una riduzione dei rifiuti residui di quasi **40 tonnellate** dal **2018** e il **riciclo o compostaggio dell'80%** degli stessi.





È fondamentale che gli organizzatori degli eventi sportivi scelgano beni, servizi e fornitori, tenendo conto sia della distanza dall'evento, per una riduzione dei trasporti, sia del loro impegno ambientale

ambientale, utilizzando esclusivamente **carta riciclata e/o certificata**

per i materiali promozionali (locandine, cartelline, poster, ecc).

- Diffondere informazioni sugli **impegni eco-sostenibili** di un evento e sulla loro utilità nel contesto degli obiettivi dell'**Agenda 2030**, attraverso la **promozione di azioni** rispettose dell'ambiente e l'adozione di **comportamenti ecocompatibili**, evidenziando la connessione tra **sport e ambiente**.
- Raccogliere dati sulle ricadute e gli effetti **economici, sociali e ambientali** dell'evento e creare possibili partnership con associazioni, imprese locali, ecc.
- Realizzare **campagne di sensibilizzazione** con protagonisti atleti, ambassador, sponsor e role model per veicolare **valori e messaggi** in tema di educazione agli **stili di vita ecosostenibili** e circa il ruolo che lo sport può assumere per diffonderli
- Ridurre l'**impatto ambientale** di un evento sportivo favorendo l'utilizzo della tecnologia, trasmettendo gli eventi sportivi su piattaforme telematiche o favorendo l'iscrizione dei partecipanti online.

Certificazione ambientale

Le organizzazioni sportive dovrebbero promuovere l'applicazione delle **certificazioni** e dei **protocolli** delle **etichette ambientali**, strumenti volti a

valutare e certificare l'impegno delle aziende verso la sostenibilità ambientale. Per garantire un'offerta di **servizi sostenibili** si suggeriscono:

- **Prodotti sostenibili**, realizzati con materiali riciclati o prodotti ecologici certificati.
- **Fornitori** con certificazione ambientale e in grado di gestire ogni categoria di **rifiuti** generati.
- **Strutture alloggiative** con una **certificazione** a basso impatto ambientale.

Strumenti di misurazione per rilevare l'impronta di carbonio

La **misurazione** consente di conoscere l'impatto del proprio evento dal punto di vista delle **emissioni di CO₂** e di stabilire la propria strategia per raggiungere gli obiettivi ambientali proposti. Si suggerisce quindi di calcolare l'**impronta di carbonio** (incluso nella valutazione mezzi di trasporto, personale, materiali e attrezzature, elettricità utilizzata, i rifiuti, ecc.) e promuovere interventi quali, ad esempio, la distribuzione di semi, piante o alberi per incoraggiare i partecipanti a diffondere il verde sia presso le loro abitazioni sia nei loro quartieri. Modalità di misurazione gratuite:

- **Protocollo sui gas serra** - Strumento di calcolo delle emissioni di gas serra: <https://ghgprotocol.org/calculation-tools>.
- **Convenzione quadro Nazioni Unite sui cambiamenti climatici** - Calcolatore delle emissioni di gas serra Unfccc: <https://unfccc.int/documents/271269>.

PARIGI 2024, VERSO LA PRIMA ECO-OLIMPIADE?

La **sostenibilità** è stata un aspetto chiave nella decisione di assegnare i **Giochi Olimpici 2024** a Parigi. In previsione dell'evento, la **capitale della Francia** ha già costruito numerose nuove **piste ciclabili** e **parcheggi**, non solo negli impianti sportivi. Gli **spettatori** potranno **utilizzare** gratuitamente i **mezzi pubblici** e gli atleti saranno trasportati in una flotta di **veicoli ecologici**. Il più grande vantaggio risiede però nel fatto che il **95%** delle **competizioni** si svolgerà in **sedi esistenti** o **temporanee** e la **costruzione** di poche nuove infrastrutture è sinonimo di meno inquinamento da CO₂.





La sostenibilità di un evento deve basarsi su aspetti come: la ristorazione e merchandising, traffico e rumore, natura, acqua, rifiuti, gestione della sostenibilità, protezione del clima, dialogo e partecipazione

- **Greenhouse Gas Protocol & Qantis** – Scope 3 Valutatore: <https://ghgprotocol.org/scope-3-evaluator>.

Per quanto riguarda le misure di compensazione si consiglia di promuovere interventi quali, ad esempio, la distribuzione di **semi, piante o alberi** per incoraggiare i partecipanti a diffondere il verde sia presso le loro abitazioni che nei loro quartieri.

Gestione della sostenibilità

La **riduzione dei rifiuti** e la **sostenibilità** in generale richiede la responsabilizzazione dei soggetti coinvolti e risulta basilare definire **ruoli, responsabilità** e compiti ben precisi. Si suggerisce quindi di:

- Individuare una o più **persone responsabili** a cui affidare l'incarico di gestire la sostenibilità dell'evento.
- Assicurarsi che il referente della **sostenibilità** sia adeguatamente formato in materia di **sport sostenibile e tutela dell'ambiente** affinché si possa instaurare un rapporto di fiducia e collaborazione.

Sport all'aria aperta: ambiente e natura

Durante la pratica sportiva, la **natura** riveste un **ruolo fondamentale** poiché permette

all'individuo di ritrovare una **dimensione ecologica** e consente di percepirla come una realtà preziosa da rispettare e tutelare.

Gli eventi sportivi all'aperto solitamente si svolgono in **aree campestri**, all'interno di habitat naturali, che sono controllati e gestiti da enti che tutelano l'ambiente. È quindi fondamentale che gli organizzatori collaborino con gli altri enti per adottare misure e azioni che abbiano un **impatto minimo sull'ambiente**. Ecco alcuni suggerimenti:

- La sede dovrebbe trovarsi in un'**area a basso impatto ambientale**, come un parco o uno spazio aperto.
- Utilizzare **strutture** in grado di soddisfare i **requisiti ambientali** in termini di **consumi energetici**, gestione di rifiuti, servizi, trasporto sostenibile e strutture specificamente certificate.
- Collaborare con i gestori delle aree interessate cercando di salvaguardare l'**habitat naturale** durante e dopo l'evento.
- Gestire e sviluppare l'evento tenendo in considerazione il **percorso**, i **mezzi di trasporto** e la **gestione differenziata dei rifiuti**.
- Limitare l'**inquinamento acustico** alternando momenti di **alta sonorità acustica** a momenti di bassa sonorità. 🌱

IL CASO DI MONACO

Ristorazione e merchandising, traffico e rumore, natura, acqua, rifiuti, gestione della sostenibilità, protezione del clima, dialogo e partecipazione: la **Confederazione tedesca degli sport olimpici (Dosb)** si concentra su questi aspetti quando si tratta di sostenibilità dell'evento. I **Campionati Europei 2022** hanno attirato 1,47 milioni di visitatori a **Monaco**. La maggior parte delle **competizioni sportive** si è svolta in **impianti esistenti**. Solo dove era inevitabile sono state costruite strutture temporanee. Inoltre, sono stati riutilizzati **5.000 Kg di striscioni** e **materiali per bandiere** e sono state risparmiate più di **500mila bottiglie** in **Pet** installando erogatori d'acqua. Questo impegno è stato recentemente riconosciuto con un premio alla **Spobis Conference 2023**. Sulla piattaforma dell'**Dosb 'Green Champions 2.0'** (Università tedesca dello sport di Colonia e dell'Öko-Institut), gli organizzatori di grandi o piccoli eventi possono inserire varie caratteristiche (periodo di tempo, spazio di attività, posizione, dimensione o livello), ed è già disponibile un elenco di misure concrete.



LE PROFESSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

a cura della redazione

La **sostenibilità** non è più percepita come un semplice accessorio alle pratiche di business, ma è diventata una colonna portante, una fonte di valore aggiunto e di **vantaggio competitivo**. In questo contesto, il **ruolo** delle **professionalità interne** e della **comunicazione** risultano di fondamentale importanza. Per questo motivo, il **Centro di ricerca per la comunicazione strategica** (Cecoms) dell'**Università Iulm** ha condotto la ricerca '**Le Professioni della Sostenibilità: uno sguardo al mercato del lavoro**', pubblicata da **International Corporate Communication Hub** (www.icch.it) per proporre un'analisi approfondita delle professioni legate alla **sostenibilità**, delineando le competenze più richieste e suggerendo linee guida per la gestione del personale che soddisfino le richieste del mercato del lavoro orientate alla sostenibilità.

Allo scopo, sono state valutate circa **1.000 offerte di lavoro** pubblicate su **LinkedIn** nel periodo che va da **settembre 2022** a **settembre 2023**.

GLI HIGHLIGHTS

L'analisi evidenzia una tendenza in crescita nella domanda di **competenze verdi**, con un incremento medio annuale del **15,2%** nelle offerte di lavoro che richiedono tali competenze. Ciò conferma che la **sostenibilità** è diventata un **criterio imprescindibile** per l'occupabilità nel mercato del lavoro attuale.

Il report ha esplorato in dettaglio le diverse **dimensioni lavorative** legate alla sostenibilità, delineando un panorama lavorativo diversificato. Da una parte abbiamo i **manager ambientali** e di **sostenibilità**, che si occupano della strategia di **sostenibilità** aziendale; dall'altra, ci sono i **comunicatori** e gli **esperti Esg** che devono **interpretare, gestire e consigliare** in merito alle **politiche Esg**. Gli specialisti della vendita di tecnologie sostenibili e i consulenti della sostenibilità rappresentano figure chiave che connettono l'impegno aziendale con la pratica sostenibile.

Nel nuovo ecosistema aziendale, la comunicazione della sostenibilità ha assunto un



SOSTENIBILITÀ, I PROFILI EMERGENTI

Manager Ambientale e di Sostenibilità

Definisce, coordina ed esegue le **strategie**. Studi ambientali, **ingegneristici**, e in **scienze Stem**, esperienza nel campo.

Manager di Sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa

Sviluppa **strategie** e **attua iniziative**, a livello nazionale e internazionale. Laurea in **economia**, **gestione aziendale** o **ingegneria**, preferibilmente integrata da un master in **responsabilità sociale d'impresa**. **Lingua** inglese e abilità comunicative.

Revisore/Redattore della Sostenibilità

Raccoglie e **segnala dati** nelle dichiarazioni non finanziarie e supporta la definizione e monitoraggio di piani e obiettivi. Crea **report** raccogliendo dati, **analizzando** le **prestazioni** **Esg** e creando documentazioni conformi agli standard, come il Global Reporting Initiative (Gri). Laurea in **scienze ambientali**, **ingegneria** o **comunicazione**, scrittura tecnica e analisi dati.

Specialista di Vendita in Tecnologie Sostenibili

Commercializza prodotti come **pannelli solari**, **soluzioni** per l'**efficienza energetica** o veicoli **elettrici**. Combina la **conoscenza tecnica** dei prodotti con abilità di **vendita** e **marketing**. **Ingegneria** o **scienze ambientali**, competenze commerciali e di negoziazione.

Consulente della Sostenibilità

Lavorano per aziende di **consulenza** e partecipano a **progetti strategici** e **organizzativi**. Hanno **esperienza** nei **sistemi** di **controllo interni**, gestione dei **rischi** **Esg** e processi interni collegati alla sostenibilità. **Master** in **ingegneria gestionale**, **ingegneria ambientale** o campi correlati, diversi anni di esperienza.

ruolo centrale, diventando un veicolo essenziale per costruire la fiducia tra l'**azienda** e i suoi **stakeholder**. L'**abilità** di **narrare** in modo efficace e coinvolgente gli **sforzi sostenibili** di un'organizzazione è cruciale per guadagnare legittimità sociale e per sostanzare la reputazione aziendale. La convergenza tra **comunicazione** della **sostenibilità** e **sostenibilità aziendale** è evidente. Le aziende sono alla ricerca di **figure professionali** che non solo attuino, ma anche comunichino efficacemente le iniziative sostenibili. Questo riflette una comprensione profonda che la comunicazione della **sostenibilità** non è una semplice trasmissione di **informazioni**, ma un mezzo per **influenzare positivamente** la **percezione pubblica** e favorire un cambiamento comportamentale sia interno che esterno all'azienda.

I SETTORI PIÙ 'SENSIBILI'

Le offerte sono state selezionate in base all'inclusione di specifici termini chiave associati alla sostenibilità, coprendo un ampio spettro di **36 settori industriali diversi**.

Il settore **Servizi Professionali e Consulenza** domina il campo (22% delle offerte), il che sottolinea un **trend** in cui le **aziende** si **rivolgono** a **esperti esterni** per integrare la **sostenibilità** nelle loro **operazioni** e **strategie**.

Segue da vicino l'**Industria** e la **Manifattura**,

con il **20%**, a testimoniare come la sostenibilità sia diventata una **componente chiave** anche nei **processi produttivi**. Il settore dell'**Energia**, che rappresenta il **10%**, riflette la focalizzazione sulle pratiche sostenibili in un ambito tradizionalmente associato a grandi impatti ambientali, mentre il **Settore Pubblico** e il **Non-Profit**, con il **9%**, indica l'impegno di queste entità verso la responsabilità sociale e l'etica organizzativa. **Ict** e **Tecnologia** (8%) dimostrano che la **digitalizzazione** e l'**innovazione** tecnologica stanno diventando sempre più legate a considerazioni sostenibili. Seguono i **Servizi Finanziari** (6%), **Distribuzione e Retail** e **Costruzioni e Infrastrutture**, entrambi al 5%. Questa distribuzione conferma una **trasversalità** della **sostenibilità**, che si infila in diversi settori, trasformandosi da un valore aggiunto a un requisito essenziale per le aziende moderne che mirano a essere competitive e responsabili.

CHI COMUNICA DI PIÙ

La **comunicazione** della **sostenibilità** si conferma un filone strategico all'interno della più ampia narrazione della **responsabilità aziendale**.

Confrontando la distribuzione settoriale delle offerte di lavoro nella comunicazione con la distribuzione generale delle offerte in sostenibilità, vediamo che entrambe evidenziano

COMUNICAZIONE, I PROFILI EMERGENTI

Comunicatori verso gli stakeholder

Generano e **veicolano messaggi** in maniera efficace. **Interni**: assicurano che la cultura della sostenibilità sia ben radicata internamente. **Esterni**: garantiscono che l'impegno dell'azienda sia **trasparente** e **coerente** agli occhi di clienti, **investitori** e **comunità**. **Competenze** nella **creazione** di **contenuti** persuasivi e nella gestione delle piattaforme multimediali, solida comprensione **dinamiche PR** e **corporate**.

Esperti Esg

Interpretano, gestiscono e consigliano in merito alle politiche **ambientali, sociali** e di **governance**. Valutano e gestiscono i **rischi**, identificano opportunità e le integrano nei modelli di business. Aiutano a delineare e **implementare strategie Esg** che migliorano la **responsabilità** e il **valore aziendale** a lungo termine.

Pianificatori strategici

Sviluppano **piani** di **comunicazione** che allineino obiettivi aziendali con i principi di sostenibilità. Lavorano con i **leader aziendali** per assicurare che ogni messaggio e campagna massimizzi **impatto** ed **engagement** su temi quali la riduzione dell'**impronta** di **carbonio** e l'**efficienza energetica**.

Analisti

Si focalizzano su **aggregazione** e **analisi dati** per produrre documenti che evidenzino le prestazioni dell'azienda in termini di sostenibilità. Devono padroneggiare gli standard di reporting come il **Gri** e le norme **Iso**.

Esperti di reportistica

Assicurano che la documentazione sia in linea con i **principi** e le **procedure globalmente** riconosciuti. Laurea o master in **comunicazione, marketing** o **economia**. **Inglese** fluente e familiarità con strumenti di **graphic design** e **software** di produttività.

una **predominanza di alcuni settori chiave**. Questo indica che la comunicazione non è solo un'**appendice**, ma un fattore **intrinsecamente** legato alle **strategie** di **sostenibilità** delle organizzazioni. Questo può essere interpretato come un segno che le imprese stiano cercando di **assicurarsi** che le loro **pratiche sostenibili** siano **adeguatamente trasmesse** e percepite dal pubblico, riconoscendo che la **comunicazione efficace** è **essenziale** per il successo delle iniziative di **sostenibilità**. Anche in quest'area, il settore della **Consulenza** ha la quota più alta (13,8%) delle offerte di lavoro. Segue il settore **Energia** (10,6%), mentre **Ict** e **Commercio** sono rispettivamente a quota 6 e 5,5%. **Industria Chimica** e **Farmaceutica** e **Pubblica Sicurezza** si attestano al 5%, seguiti da **Beni di Consumo** e **Ong** (4,6%). I **Servizi Ambientali**, quelli **Bancari** e **Finanziari**, di **ricerca** e il settore del **Tempo libero, viaggi** e **Turismo**, tutti al 4,1%, dimostrano che la comunicazione della sostenibilità è un tema trasversale. Fanalino di coda la **PA** con il 3,2%.

SOSTENIBILITÀ AZIENDALE, LE FUNZIONI LAVORATIVE RICHIESTE

L'**Ingegneria** emerge come il **settore** più **richiesto**, con il 21,5%, sottolineando l'importanza delle competenze tecniche per

lo sviluppo di soluzioni sostenibili; seguono **Strategia/Pianificazione** (17,8%), e **Project Management** (13%). La **Redazione/Revisione** (10,7%), riflette la necessità di creare reportistica dettagliata e materiali comunicativi, mentre le funzioni **Business Development** e **Analista**, rispettivamente all'8% e 7,7%, indicano un focus sullo sviluppo di nuove opportunità di mercato e l'analisi dei dati. Seguono l'**Informatica** (7,3%), **General Business**, **Legale**, **Relazioni Pubbliche** e **Risorse Umane** (dal 3,7% al 2,3%), sottolineano il ruolo multifunzionale della sostenibilità.

I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda la comunicazione a primeggiare è la **Redazione/Revisione** (45,4%). Ciò evidenzia un bisogno di professionalità capaci di generare **contenuti pertinenti** e di **revisionare materiali esistenti** per assicurare l'allineamento con i principi di sostenibilità e comunicare efficacemente gli impegni dell'azienda verso pratiche sostenibili. Al secondo posto, la **Strategia/Pianificazione** (33,1%) seguita dalle **Relazioni Pubbliche** (12,4%). La funzione dell'**Analista** (6,4%) è essenziale per interpretare i dati e fornire insight. Fanalini di coda il **General Business** (2%) e **Formazione** (0,8%).



*È l'amore
che ci lega.*

Dal 1964, aiutiamo tanti bambini
e adulti sordociechi e pluriminorati
psicosensoriali a uscire dall'isolamento
e tornare a vivere.

[#unfiloprezioso](#)



Scopri il nostro impegno
su legadelfilodoro.it
o chiama l'800 98 98 68



lega del filo d'oro

BONORI: “LA SOSTENIBILITÀ È UN PROCESSO CULTURALE. BISOGNA STARE AL PASSO CON I TEMPI”

di Marina Bellantoni

La sostenibilità è diventata una **colonna portante del business**, una fonte di **valore aggiunto** e **vantaggio competitivo**.

Così come rappresenta una **‘conditio sine qua non’** per realizzare **eventi ‘evoluti’**, in linea con il mondo che ci circonda, volti alla **salvaguardia dell’ambiente** e delle **risorse** a nostra disposizione. In risposta alle crescenti richieste dei **consumatori** in tal senso, **aziende** e **agenzie** hanno sviluppato **strategie di comunicazione** e **format sostenibili**. A guidare **aziende** e **agenzie** nel loro percorso di crescita nella sostenibilità, da qualche anno c’è **eventosostenibile.com**. Abbiamo intervistato la project manager **Barbara Bonori**, per conoscere le attuali **tendenze** legate al mondo degli **eventi** e i **dati** relativi allo **stato dell’arte** dei membri del **Club degli Eventi** rispetto alla certificazione **Iso 20121**.

Cosa rappresenta oggi la sostenibilità?

La **sostenibilità** non è una pratica che si può **accendere** o **spegnere**, è un **processo culturale** in atto al quale non è possibile sottrarsi, né conviene ignorarlo. Coloro che non sapranno stare al passo con questo cambiamento rischieranno di essere fuori dal mercato, allo stesso modo come se si volesse contrastare l’**innovazione digitale**.

Quali step mettere in atto per rendere gli eventi sostenibili?

Innanzitutto occorre acquisire **consapevolezza** su quali impatti possono generare gli **eventi** e per maturarla sono necessari una forte motivazione del management che mette a disposizione le giuste risorse per la costruzione delle **competenze** e della **cultura** della **sostenibilità** che, va ricordato, si genera dall’intersezione di tre dimensioni, quella

La sostenibilità, anche negli eventi, non è una pratica che si può accendere o spegnere, è un processo culturale in atto al quale non è possibile sottrarsi (Ph. freepik)



CHI È BARBARA BONORI

Dopo la laurea in **Ingegneria Ambientale** e numerosi corsi di formazione focalizzati su comunicazione ambientale, sostenibilità e gestione rifiuti, **Barbara Bonori** inizia il suo percorso lavorativo come collaboratore tecnico presso Arpa Lombardia - Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente (2003 - 2007). Nel 2007 diventa consulente per ricerca e sviluppo packaging sostenibile presso Comieco, mentre nel 2013 co-fonda Upcycle e fonda Upcycle Bike Café Milano il primo bike café bistrot d'Italia. Tra i diversi progetti seguiti 'Leave No Trace' (rivolto agli organizzatori di eventi ciclistici e ai partecipanti) e tre edizioni del 'Trail Weekend'. Dal 2017 al 2023 è stata consulente gestione rifiuti per Sigmaelle, mentre nel 2022 ha assunto il ruolo di sustainability events manager in Piano B. Nello stesso anno, grazie alla collaborazione con Adc Group, è diventata project manager di www.eventosostenibile.com e referente per la sostenibilità del Club degli Eventi. Oggi, offre la propria consulenza alle aziende in qualità di **responsabile** della **sostenibilità** degli **eventi** e **tecnico ambientale**.

economica, quella **ambientale** e quella **sociale**.

Per garantire la **replicabilità** della **progettazione** dell'evento sostenibile occorre poi darsi procedure e condividerle internamente coinvolgendo il personale. In questo processo può venire in aiuto alle agenzie lo standard internazionale Iso 20121 che definisce il sistema di gestione sostenibile degli eventi.

'Greenwashing' e 'Greenhushing' due pratiche opposte utilizzate da numerose aziende. Quanto è importante comunicare il proprio approccio alla sostenibilità?

Secondo uno studio della **Commissione del 2020**, oltre il **53,3%** delle **dichiarazioni ambientali Ue** sono risultate **vaghe, fuorvianti o infondate** e il **40%** **non era comprovato**.

La risposta a questa allarmante pratica è una nuova direttiva sui **Green Claims** che contiene disposizioni a tutela dei consumatori per contrastare le **asserzioni ambientali ingannevoli** (cosiddetto **greenwashing**, ndr). Gli Stati membri avranno due anni di tempo per recepirla. Quindi, per quanto riguarda l'attendibilità delle **informazioni di prodotto o servizio** (anche gli eventi, ndr), ogni dichiarazione dovrà essere supportata da prove scientifiche.

Perché è importante la certificazione Iso 20121 per la filiera degli eventi?

Le logiche di **environmental, social e governance** (Esg) hanno assunto un ruolo

determinante nelle strategie aziendali. Negli ultimi anni l'Esg ha cambiato il modo in cui le decisioni di allocazione del capitale vengono prese da molte delle più grandi società di **servizi finanziari e gestori patrimoniali** del mondo. Lo **standard Iso 20121** fornisce la struttura necessaria per misurare e assicurare la stabilità di gestione nell'attività di organizzazione eventi, è volontario e ad oggi è l'unico strumento che mette insieme i **tre pilastri della sostenibilità (ambientale, sociale, economica)**. Rappresenta l'unico **standard internazionale** di riferimento per la event industry che mira a garantire la sostenibilità **sociale, economica e ambientale** dell'attività. Rende competitive le aziende della filiera (agenzie, location e fornitori, ndr) nell'era delle politiche internazionali sullo **sviluppo sostenibile**. Il possesso della **certificazione** è requisito sempre più frequente nel settore e oggi può essere premiante in fase di gara.

Come è nato eventosostenibile.com e quali sono le attività svolte fino a oggi per la crescita del settore?

L'iniziativa è nata dal **Club degli Eventi** nel 2022 che ha incaricato l'agenzia **Piano B** di creare uno strumento in grado di aiutare, e orientare, gli operatori del settore degli eventi affinché intraprendessero **azioni sostenibili** durante la

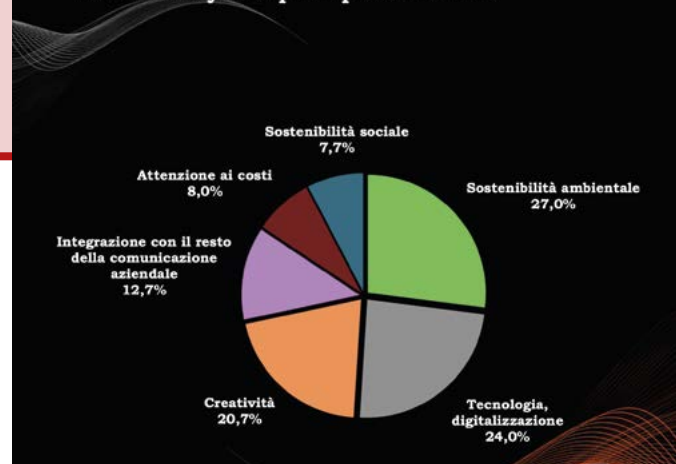


EVENTI E SOSTENIBILITÀ

Secondo l'ultimo 'Monitor degli Eventi e della Live Communication' di **AstraRicerche** la event industry vale **861 mln di euro (+ 27% vs 2022)**. Inoltre, il trend dell'investimento in eventi nel 2024 è stimato essere in aumento per il **57%** delle aziende, mentre per il **37%** resterà stabile. Con questi numeri è facile intuire che la **filiera degli eventi** ha la capacità di generare grandi impatti e allo stesso tempo grandi soluzioni per la loro mitigazione. Lo hanno capito le **aziende** che vedono negli eventi uno dei mezzi **di comunicazione più efficaci** per trasferire i

valori di prodotto/servizio e per dare concretezza alla **Corporate Social Responsibility**. Il **74%** sostiene che è possibile ridurre in modo molto significativo l'**impatto ambientale** degli eventi grazie a una **progettazione attenta e consapevole**. Le **keywords 2024**? **Sostenibilità ambientale** (27%) seguita da **tecnologia/digitalizzazione** (24%), la **creatività** conclude il podio (20.7%). Lo hanno capito le **agenzie** che si fanno interpreti del **cambiamento culturale** offrendo nuova **creatività** e nuove **competenze**. Lo hanno capito i **fornitori** che intensificano l'attività di ricerca e sviluppo per la sostenibilità. Lo ha capito il **legislatore italiano** che nel **2022** ha emanato i **Criteri Ambientali Minimi (Cam)** per gli eventi, definendo linee guida su aspetti **ambientali, etici e sociali**. Lo ha capito il **fruitore** degli eventi che si dimostra sempre più attento alla sostenibilità nei momenti di **intrattenimento**. Un ampio processo che sta sotto la regia del **Green Deal europeo** che ha avviato la **trasformazione** delle **politiche comunitarie** in materia di **clima, energia, trasporti e fiscalità** in modo da ridurre le emissioni a **effetto serra** e a garanzia di una transazione equa dal punto di vista **sociale**.

Tv 13. La keyword per il prossimo anno



creazione e messa in opera delle manifestazioni. Da subito è stato stilato un **manifesto** che evidenziasse in che modo il pensiero sostenibile dovesse attraversare tutte le fasi di realizzazione di un evento: dal **brief** alla **creatività**, dalla **produzione** fino alla **post-produzione**. Dopo una prima fase di **costruzione** del progetto si è passati a creare **contenuti**, di cui mi occupo direttamente. Sono state sviluppate iniziative di **alfabetizzazione** dei soci sui temi della sostenibilità, come dei **webinar** su cos'è la certificazione **Iso 20121** e come si fa a rendere un evento **carbon neutral**. Insieme ai partner del **Club** sono state realizzate delle linee guida su allestimenti e servizi catering sostenibili, oltre a diffondere news e contenuti esclusivi per i soci durante le **periodiche riunioni** del Club. I **partner** del progetto sono per la parte tecnico-scientifica **Rete Clima**, per la parte digitale **Plesh**. È continuativa l'attività di '**sportello**' a supporto delle agenzie sui temi della sostenibilità.

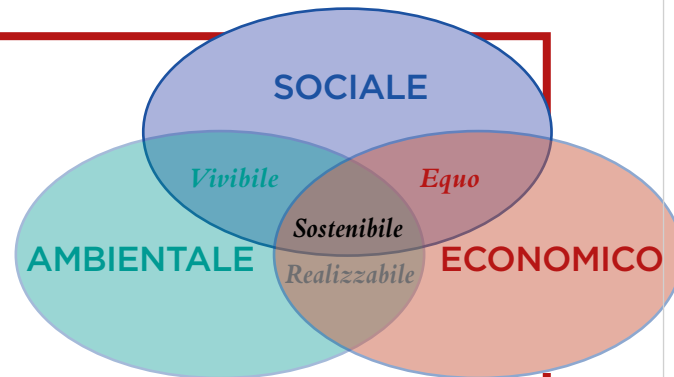
Quali sono le ultime tendenze relative alla sostenibilità

Non basta acquisire il certificato **Iso 20121**, ma occorre **sviluppare competenze interne** e far crescere la figura del **sustainability events manager**

che sappia gestire e applicare le procedure dello standard di sostenibilità degli eventi e che intervenga laddove necessario, anche organizzando momenti di formazione. A livello europeo cresce con forza il concetto del **riutilizzo**, in particolare in materia di imballaggi (vedasi **Packaging and Packaging Waste Regulatory**, ndr), ma questo concetto sarà sempre di più presente in molti altri settori, ad esempio quello degli **allestimenti, stampa, arredi...** Il **digitale**, ormai parte integrante della quotidianità privata e lavorativa di ognuno, se da un lato ha contribuito al progresso odierno e a superare alcuni disagi, per esempio durante la **pandemia**, dall'altro ha comunque avuto importanti ripercussioni sui **consumi**, in particolare quelli di **energia elettrica**. L'**elettricità**, infatti, è una risorsa necessaria per la produzione di **dispositivi tecnologici** e il funzionamento dei **server** e, al tempo stesso, utile a data **center** e **cloud** per **acquisire, elaborare e immagazzinare dati**, così come per permettere alla rete di arrivare in tutto il pianeta. Tuttavia, se non prodotta da fonti rinnovabili, questa è causa di ingenti emissioni di CO₂ nell'atmosfera. Lo **sviluppo digitale** è un'aspirazione di tutti i settori, ma la richiesta è che le innovazioni siano tecnologie utili, necessarie e pulite.

AMBIENTALE, ECONOMICA E SOCIALE, LE TRE FACCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Mentre i primi due pilastri della sostenibilità, quello **ambientale** e quello **economico**, sono stati nel corso degli anni ampiamente studiati ed elaborati, la **sostenibilità sociale** è entrata solo di recente nella riflessione generale della sostenibilità, e oggi compare nell'elenco di cose di cui tener conto per raggiungere gli obiettivi dell'**Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile**. Vi è oramai una chiara consapevolezza del fatto che senza **coesione sociale** sarà difficile conseguire gli **Obiettivi di sviluppo sostenibile** quindi tutte le attività umane, anche gli eventi, sono chiamate in causa per apportare il loro contributo nel chiudere i divari all'interno della società con particolare riferimento all'obiettivo di non lasciare indietro nessuno e di un maggiore benessere per tutti.



Le viene in mente una case history che ben rappresenti un approccio 'sostenibile'?

Il **Bea** fornisce la misura del grado di diffusione dell'approccio sostenibile, per quanto siano stati solo poche unità i progetti candidati nella categoria specifica è sicuramente degno di nota il primo classificato 'G&B Festival 2023' prodotto da **Piano B**, cliente Gedi. L'eco-progettazione dell'evento è stata garantita dalla produzione certificata **Iso 20121** (Piano B è agenzia certificata da gennaio 2023, ndr) oltre che una nuova creatività. Lo spazio dell'evento è stato attrezzato con palco, **arredi** e **attrezzature tecniche** con l'obiettivo di minimizzare la necessità di trasporti e forniture esterne; sono state messe in campo soluzioni di utilizzo di **materiali riciclabili**, **riutilizzati** e **riutilizzabili** (allestimenti, stoviglie

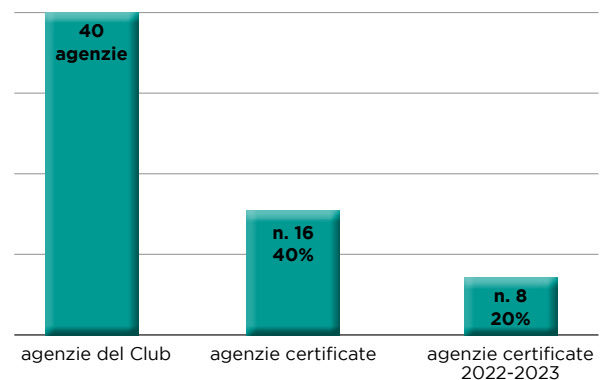
e bicchieri); i materiali di comunicazione sono stati ridotti al minimo, **Pvc free** e **riciclabili**, i contenuti del partner culturale del **Festival** sono stati integrati nel palinsesto con **workshop**, **laboratori** e **attività** create per **sensibilizzare** il pubblico sulla tutela dell'**ambiente**; il beneficiario dei materiali di allestimento a fine evento è stata una associazione che si occupa di tutela dei minori nelle case di reclusione di Milano dove risiedono, insieme alle mamme detenute, anche i bambini minori di tre anni. Sono state previste inoltre donazioni delle eccedenze di **food** e **merchandising**. A valle dell'**eco-progettazione** dell'evento sono state misurate le emissioni residue di CO₂ generate, e sono state compensate supportando **progetti energetici** e di **forestazione certificati**. ●

67

AGENZIE DEL CLUB DEGLI EVENTI E CERTIFICAZIONE: A CHE PUNTO SIAMO?

A quasi due anni dalla nascita del progetto, **eventosostenibile.com** ha fatto una ricognizione della diffusione all'interno del **Club degli Eventi** della **certificazione di sostenibilità Iso 20121**. Il sondaggio ha evidenziato che le agenzie del Club hanno preso seriamente il loro ruolo nella **transizione ecologica** e il **40%** di loro possiede la **certificazione** di cui la metà l'hanno conseguita negli ultimi **due anni**, a dimostrazione che il lavoro svolto nell'ambito di **eventosostenibile.com** è stato efficace nella **sensibilizzazione** e fornire gli strumenti per la crescita e competitività delle agenzie. "A fine **2024** - spiega la project manager **Barbara Bonori** -, l'indagine subirà un aggiornamento e siamo certi si chiuderà con un ulteriore **balzo positivo**, grazie anche alla diffusione all'interno del Club dell'opportunità del bando '**Certificazioni di sostenibilità per le imprese del settore turistico e degli eventi**' della Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi".

CLUB DEGLI EVENTI: LE AGENZIE CERTIFICATE ISO 20121





NEW LIGHT

BY **novelty**



New Light, da più di **30 anni**, si distingue per le sue **competenze tecniche**, la **passione** e l'**impegno** per fornire il miglior servizio possibile ai propri clienti, costruendo un rapporto di **collaborazione** basato su **fiducia** e **professionalità**.

Realizza allestimenti per ogni genere di eventi come **sfilate di moda**, **concerti**, **fiere**, **spettacoli** e **manifestazioni**, proponendo soluzioni innovative per impianti **luci**, **audio** e **video**.

Il vero **punto di forza** dell'azienda è il suo **team di esperti** altamente competenti e appassionati, che lavorano con determinazione per **garantire la riuscita di ogni evento**, dalla progettazione, all'allestimento, allo show fino allo smontaggio.



NAGEL: “TUTTE E TRE LE DIMENSIONI ESG SONO FONDAMENTALI”

di Marina Bellantoni



ERICA NAGEL,
sustainability
advisor e
manager

L'uomo è **responsabile** per una parte significativa del processo di **cambiamento climatico**. Si parla a pieno titolo di **impatti** e di **impronta climatica** che ciascuno di noi a livello personale e in forma aggregata, determina. L'imperativo è essere responsabili dei propri impatti e seguire una strada di riduzione degli stessi, anche per quanto riguarda gli eventi. Per le imprese poi, essere socialmente responsabili e sostenibili non è solo un'opzione, è vitale per rimanere **competitive, resilienti e rilevanti** nel contesto socioeconomico attuale e futuro. **Ambientale, economica e sociale** sono le **tre facce** della **sostenibilità**. Tutte egualmente importanti se si desidera realizzare un evento in maniera responsabile. A **Erica Nagel**, sustainability

advisor e manager e fondatrice della Nagel sustainability - advisory & services il compito di fare il punto sullo stato dell'arte della sostenibilità negli eventi.

Cosa intendiamo con Eventi Sostenibili?

Parto dalla definizione mutuata da **United Nations Environment Programme - Unep 2009** e dico: un **evento** è **sostenibile** quando è stato **ideato, pianificato e realizzato** in modo da minimizzare l'**impatto negativo** sull'ambiente e da lasciare una **eredità positiva** alla comunità che lo ospita. Non basta considerare l'**aspetto ambientale**: è essenziale verificare anche gli **aspetti sociali** ed **economici** che possono rendere l'evento sostenibile.

Perché organizzare eventi sostenibili? Quali sono i vantaggi e gli svantaggi per chi decide di rendere il proprio evento sostenibile?

Le ragioni per **organizzare eventi sostenibili** sono molteplici:

Riduzione dell'impatto ambientale:

gli eventi possono avere un impatto significativo sull'ambiente a causa del **consumo** di **risorse**, della **produzione** di **rifiuti** e delle **emissioni**

Un evento è sostenibile quando è ideato, pianificato e realizzato in modo da minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e lascia una eredità positiva alla comunità (Ph. Freepik)





Un evento è realizzato in maniera responsabile se si presta attenzione a tutte e tre le dimensioni Esg (ambientale, economica e sociale)

di **gas serra**. Gli **eventi** progettati in maniera sostenibile consentono di ridurre questo impatto, adottando pratiche come il **riciclo** dei **materiali**, l'uso di **energie rinnovabili** e la **riduzione** delle **emissioni** di carbonio.

Risparmio economico: realizzare eventi sostenibili può portare a un **risparmio economico** attraverso l'**ottimizzazione** delle **risorse**, una **riduzione** dei **costi** di **approvvigionamento** e di trasporto e una **riduzione** dei costi **energetici** e dei **rifiuti**.

Coinvolgimento delle comunità locali e valorizzazione del territorio: gli eventi che aiutano a **coinvolgere** e **sensibilizzare** la **comunità locale** sui temi della **sostenibilità** permettono anche di valorizzare il **territorio** spingendo l'utilizzo di prodotti locali e a '**km zero**'.

Differenziazione e reputazione: gli eventi sostenibili possono distinguersi dalla **concorrenza** e migliorare la **reputazione** dell'**organizzatore** agli occhi dei **partecipanti**, dei **partner** e della **comunità**. Essi dimostrano un impegno verso la **responsabilità sociale** e **ambientale**, che può

essere un fattore determinante nella scelta dei **consumatori** e degli **sponsor**.

Ambientale, economica e sociale sono le tre facce della sostenibilità. Può parlarcene? Quali risvolti per gli eventi?

L'attenzione che dobbiamo riservare a un evento, se lo vogliamo realizzare in maniera responsabile, è verso tutte e tre le dimensioni Esg. Oltre al già citato **impatto** sull'**ambiente**, è essenziale anche fare attenzione all'**aspetto sociale** che si riferisce all'impatto che l'evento ha sulle **persone** e sulle **comunità coinvolte**, nonché alle **pratiche** che promuovono il **benessere** e l'**inclusione sociale**. È necessario assicurarsi che l'evento rispetti i **diritti umani fondamentali**, evitando **pratiche discriminatorie** o **lesive** dei diritti delle persone. Così come è importante che vengano **rispettate** le **buone pratiche** che governano i **rapporti** e le **tutele lavorative** di tutti gli attori in campo.

E poi essenziale assicurarsi che l'evento fornisca un **ambiente sicuro** e inclusivo per tutti i **partecipanti**, verificandone l'**accessibilità**. Per

CHI È ERICA NAGEL

Sustainability advisor e sustainability manager certificata con oltre **30 anni di esperienza** nel campo della **comunicazione strategica, istituzionale** e di **prodotto, tradizionale** e **digitale**. Nel corso della sua carriera ha applicato le mie competenze strategico-comunicative nell'ambito della Csr e dei criteri **Esg**. Ha inoltre sviluppato **programmi di formazione** per **Cineas** – Consorzio Universitario per l'Ingegneria nelle Assicurazioni, per l'**Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano** e per **Asseprim/Confcommercio**. Negli ultimi 14 anni è stata chief marketing & communication o cer ed Esg director di **Aon Italia** e oggi guida realtà corporate e istituzionali nell'individuazione e sviluppo di **pratiche sostenibili**. Nel 2023 fonda la **Nagel Sustainability - Advisory & Services** (<https://nagelsustainability.it>), società di advisory con un approccio multidisciplinare, specializzata nei servizi per la **sostenibilità** di **imprese** e **organizzazioni**. Attorno a Nagel Sustainability è nato un vero e proprio ecosistema di partner specializzati nell'erogazione di consulenze e servizi dedicati alla sostenibilità.

'GREENWASHING' E 'GREENHUSHING'

'Greenwashing' e 'Greenhushing' sono due facce della stessa moneta, ovvero quella di **comunicare** la **sostenibilità** in **maniera non corretta**. Entrambe **danneggiano** la **reputazione** e la **fiducia** verso l'**azienda**, minando gli sforzi per la sostenibilità autentica e compromettendo il suo successo a lungo termine. Il '**greenwashing**' comporta la **promozione ingannevole** di **pratiche** o **prodotti** come **ecologici** o **sostenibili**, quando in realtà non lo sono e questo porta alla perdita di fiducia degli stakeholder, inclusi consumatori, investitori e autorità regolatorie, che si sentono **traditi** e **ingannati**. Il '**greenhushing**', invece, si verifica quando un'azienda cerca di **minimizzare** o **nascondere** i propri **sforzi** o progressi in materia di **sostenibilità**. Questo riflette una mancanza di responsabilità e impegno sincero da parte dell'azienda verso la sostenibilità, una mancata **trasparenza** e **accountability** che possono minare la fiducia dei portatori di interesse.



Credit: ph. freepik

quanto riguarda l'aspetto della **Governance**, farei attenzione, tra i vari temi, alla **gestione dei rischi** e alla **conformità normativa**.

Quali sono gli step che mettete in atto per rendere gli eventi sostenibili?

Di seguito la '**to do list**' di massima che uso come riferimento, facendomi supportare anche da partner certificati:

Definire gli obiettivi sostenibili dell'evento (che devono integrarsi con agli obiettivi aziendali legati all'evento, ndr). Per es: la **riduzione** di **emissioni** di **carbonio**, l'**uso** di **energie rinnovabili**, la **gestione** dei rifiuti, il **coinvolgimento** delle **comunità** locali etc.

Coinvolgere gli stakeholder: ingaggiare tutte le parti interessate all'evento, inclusi **fornitori**, **sponsor** e **membri** della **comunità locale** dove insisterà l'evento. Ascoltare preventivamente le loro **opinioni** e considerare le loro **esigenze** e **preoccupazioni** così da creare un evento sostenibile che risponda, il più possibile, alle

aspettative di tutti.

Coinvolgere partner certificati: attraverso l'organizzazione di eventi, le **aziende presentano** sé stesse, i propri **valori** e la loro **competenza** contribuendo a definire la propria **immagine** nei confronti degli **stakeholder**. Individuare e privilegiare i **partner certificati Iso 20121** è una garanzia di maggior allineamento agli obiettivi di sostenibilità.

Pianificare la logistica sostenibile: tenendo come riferimento il Global Destination Index-Gds Index 2023, possiamo individuare **destinazioni** di **città** considerate più **sostenibili** (ovviamente dovremo valutare anche l'accessibilità a queste mete, privilegiando la minimizzazione del trasporto aereo). Dovremo valutare l'uso efficiente dello spazio e l'ottimizzazione degli **allestimenti**, dei **materiali** delle **attrezzature**, e dei **gadget**. Importante poi la valutazione dell'**uso energetico** e delle **fonti** di **approvvigionamento** per **ottimizzare** l'**illuminazione** e il controllo della temperatura con lo scopo di ridurre le **emissioni** di **carbonio**, valutando di compensare le eventuali **emissioni residue**. Consideriamo e ottimizziamo il **consumo idrico**. Capitolo importante sono gli aspetti legati al sociale e alle tutele lavorative (comprendendo tutta la filiera) e le pratiche che tutelino la salute e sicurezza sul lavoro.

Oggi, si parla a pieno titolo di impatti e di impronta climatica che ciascuno di noi a livello personale e in forma aggregata, determina (Ph atlascompany su Freepik)



ISO 20121, PERCHÉ È IMPORTANTE?

L'applicazione dello standard permette di **validare** l'impostazione che riguarda le **scelte responsabili** (anche per un **singolo evento**), proprie e della **catena** dei **fornitori**. Un evento **sostenibile certificato** consente di rendere più **evidente** l'**impegno** dell'azienda sui temi della **sostenibilità ambientale** e della responsabilità sociale, contribuendo a **migliorarne** l'**immagine** permettendo anche di distinguersi rispetto ai competitor.



Credit: ph. freepik

Promuovere la riduzione dei rifiuti:

dove possibile utilizzare **materiali riciclati** o **riciclabili** per la **promozione** dell'evento e per gli **allestimenti**, **eliminare** o ridurre l'uso della **plastica monouso**, fornire opzioni di **riciclaggio** e/o **compostaggio** per i rifiuti generati.

Promuovere la sostenibilità alimentare:

scegliere **fornitori locali** e **privilegiare menù stagionali**. Privilegiare opzioni che prevedono la riduzione del **consumo di carne** (la **Fao** stima che l'industria del **cibo** sia responsabile di un terzo delle **emissioni globali di gas serra**, mentre la maggior parte di queste emissioni, l'**80%** circa, può essere ricondotto alla produzione della carne e dei derivati animali, ndr).

Misurare e monitorare l'impatto: utilizzare indicatori chiave di performance (Kpi) per misurare l'**impatto ambientale** e **sociale** dell'evento e monitorare costantemente i progressi verso gli **obiettivi sostenibili** e apportare eventuali aggiustamenti necessari.

Comunicare i risultati: informare gli **stakeholder** dei risultati ottenuti nell'**implementazione** delle **pratiche sostenibili** durante l'evento. Condividere storie di successo e **best practices**.

Valutare l'efficacia in una ottica di miglioramento continuo: dopo l'evento è essenziale valutare criticamente l'efficacia o meno delle iniziative **approntate** e **valutarne** la **centratura** o lo **scostamento** rispetto agli **obiettivi** iniziali, così da individuare aree di miglioramento.

Utilizzare i **feedback** degli **stakeholder** e dei partecipanti per pianificare **eventi futuri** ancora più sfidanti dal punto di vista della **sostenibilità**.

Quali sono le ultime tendenze relative alla sostenibilità?

Più che di **tendenze**, parlerei di tematiche che si stanno consolidando quali ad esempio, quelle legate alla protezione della **biodiversità** e all'adozione di pratiche che preservino gli **ecosistemi naturali**. Anche le **innovazioni tecnologiche** stanno giocando un ruolo sempre più importante nel promuovere la sostenibilità. L'**intelligenza artificiale**, l'**Internet of Things (IoT)**, la **blockchain** e la **biotecnologia**, possono essere utilizzate per migliorare l'**efficienza**, tracciare e monitorare l'**impatto ambientale** e **sociale** e sviluppare **soluzioni sostenibili**. Last but not least, l'**equità sociale** e l'**inclusione** che vede le **organizzazioni** più rilevanti e **resilienti**, lavorare per **promuovere** attivamente **politiche** e **pratiche** che favoriscano la **diversità**, l'**uguaglianza** e l'**equità**.

73

La sostenibilità passa anche dal 'food', scegliendo fornitori locali e privilegiando menù stagionali



CONTATTI



KINETICShow

KineticShow nasce con l'intento di innovare l'illuminazione di spettacoli ed eventi attraverso l'uso di tecniche e tecnologie proprie dell'arte cinetica. Un mix tra arte e tecnica, capace di esaltare la visibilità di un evento o di un prodotto. Oltre al noleggio delle installazioni luminose, offre soluzioni per show multimediali e interattivi, sia con lo sviluppo di progetti custom, studiati sulle esigenze di ogni singolo cliente, sia con soluzioni artistiche di show & lighting design, in grado di stupire il pubblico con spettacoli ad alto impatto emozionale.

KINETICSHOW

(business unit Doc Servizi Soc. Coop)

Via Bobbio, 152X rosso - 16137 Genova

Tel. 393 3325934

info@kineticshow.it - www.kineticshow.it/



Blue Note Milano è un jazz club aperto nel 2003 nel quartiere milanese Isola,

unico in Europa del network Blue Note, che ospita concerti di grandi artisti italiani ed internazionali. Dal 2016 è parte del Gruppo Casta Diva, multinazionale leader nella comunicazione e negli eventi. Il locale è dotato di una sala da 300 posti, ristorante, bar e uno staff in grado di gestire ogni momento e ogni necessità: Blue Note offre al cliente un servizio a 360°, oltre all'atmosfera speciale che solo un jazz club può regalare.

BLUE NOTE MILANO

Via Pietro Borsieri, 37 - 20159 Milano

Tel. 02 69016888

info@bluenotemilano.com - www.bluenotemilano.com



Una società all'avanguardia fin dalla sua nascita, nel 1984, che vanta tra i suoi plus la cura del dettaglio, la rapidità e il problem solving. L'ossessione per la tecnologia e il dna da visionari l'ha portata a

realizzare un luogo dove creare esperienze spettacolari: **STStudios**. Due studi di posa tecnologici e polifunzionali, che si differenziano per dimensioni, tecnologie e servizi. Tra le prime in Italia a dare vita alla virtual production (nuova tecnica cinematografica che permette di mixare virtuale e reale), è in grado di offrire una gamma completa di opportunità per la produzione di eventi digitali e ibridi, spot, produzioni televisive, cinematografiche e musicali.

STS COMMUNICATION

Via Vittorio Veneto 1/d - 20091 Bresso (MI)

Tel. 02 614501

info@stsccommunication.it - www.stsccommunication.it



WePhoto opera nel mondo della fotografia digitale, offrendo servizi fotografici professionali per eventi privati e non, grazie all'esperienza pregressa, alla continua innovazione tecnologica e alla 'passione' che dedica verso i propri clienti. Fondata da

Francesca Scriva e Valentina Guglielmino, questa realtà crede che la fotografia generi emozioni e per questo ne è alla continua ricerca. La sua mission? La qualità di ogni scatto e il rispetto di questo lavoro meraviglioso!

WEPHOTO

Via del Lavoro, 71 - 40033 Casalecchio di Reno (BO)

Tel. 051 0954663 - Mob. 377 0993337

info@wepphoto.it - www.wepphoto.it



Service tecnico-creativo, dal 1988 **Laser Entertainment** realizza progetti

di comunicazione visiva tramite l'utilizzo di tecnologie multimediali innovative (spettacoli laser con uso di soluzioni come 'Kinlaser', unione tra tecnologia cinetica e laser; videomapping 3D; proiezioni olografiche 3D ed eventi multimediali; sistemi interattivi). Offre un servizio completo dalla progettazione alla realizzazione per garantire una perfetta integrazione della comunicazione e dei sistemi tecnologici. Creatività e tecnologia sono gli ingredienti del suo lavoro e quelli che permettono alla società di ideare e produrre spettacoli unici.

LASER ENTERTAINMENT

Via Danimarca, 23 - 20093 Cologno Monzese (MI)

Tel. e Fax: 02 27007064

info@laserent.com - www.laserent.com



New Light, presente sul mercato nazionale e internazionale da oltre 35 anni, propone idee e soluzioni originali

e innovative per l'allestimento di impianti Luce, Audio e Led. Ogni progetto nasce dallo studio approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background.

NEW LIGHT

Via M. Pagano, 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Tel. 02 48400748 Fax 02 48400794

info@newlightitalia.it - www.newlightitalia.it



Esperienza, tempestività e creatività contraddistinguono la società di spettacolarizzazione con effetti speciali fondata nel 1997 da Adriano Crosetto. Famosa per aver fatto conoscere, per prima in Italia, gli effetti di carta Kabuki, ha sviluppato nel corso degli anni 'scenografie attive' utilizzando attrezzature professionali per realizzare altri effetti: criogenici, pirotecnici, fumo, bolle, giochi d'acqua, laser, neviccate artificiali. Utilizza l'esperienza e le competenze acquisite per inserire gli effetti speciali nelle scenografie avvalendosi di una équipe interna per offerte personalizzate. Recentemente, ha sviluppato un know-how per effetti custom e tecnologia laser mapping.

JOY PROJECT

Via Cristoforo Colombo, 85 - 10040 Grugliasco (TO)

Tel. 011 7732083

info@joyproject.it - www.joyproject.it



Da oltre 10 anni, **Sharingbox** propone la 'photo opportunity' come momento

esperienziale da cui ricavare intrattenimento, strategie di marketing e dati-utente di qualità. Non propone solo semplici foto, ma esperienze immersive, video a 360° e concept di realtà aumentata (come AR Booth che consente di interagire con i propri idoli sportivi o dello spettacolo). Nel 2022 ha lanciato, in partnership con Mrmc, 'Showbolt', un braccio meccanico robotizzato per riprese in super slowmotion ad altissima risoluzione.

SHARINGBOX

Via F. Aporti 34 - 20127 Milano

Tel. 328 481 7319

info@sharingbox.it - www.sharingbox.it



FIRST TRAVEL ITALY

MOVE IN STYLE

MUOVIAMO I TUOI EVENTI

LOGISTICA E ORGANIZZAZIONE TRASPORTI

Il nostro team è in grado di assistere la clientela con soluzioni chiavi in mano, segreteria dei trasporti, coordinatori in loco, ufficio mobile



FIRST TRAVEL ITALY
MOVE IN STYLE

Via Basento 57
00198 Roma

info@first-travel.it
www.first-travel.it



Dov'è l'onda?



L'AI è in tutti i device che utilizziamo ogni giorno. Ci consente di espandere il mondo attorno a noi ricostruendo contesti *fuori tela*, immaginando nuove geometrie, **aprendo potenzialità inesprese**. Ma cosa sarebbe *La grande onda* di Hokusai senza i pescatori travolti dalla tempesta? Una distesa di acqua blu, un mare come un altro, non certo un'icona vibrante da due secoli. **L'onda che cerchiamo è quella che attiva le emozioni.** Perché è così che vogliamo usare l'AI: per aprire la nostra immaginazione. Noi, in Casta Diva, la chiamiamo **Ol Open Imagination**.

CASTADIVA

DIGITAL AND LIVE COMMUNICATION
COMMERCIALS | TV PROGRAMS
BRANDED CONTENTS | ENTERTAINMENT
MUSIC | ART | CULTURE

castadivagroup.com