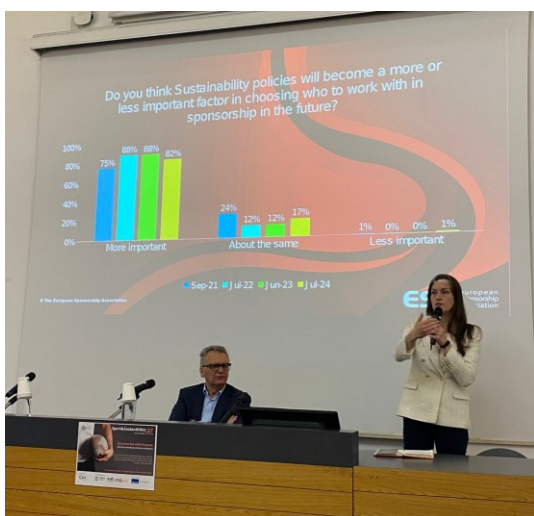


## ALL'ACQUARIO CIVICO DI MILANO LA TERZA EDIZIONE DI "SPORT & SOSTENIBILITÀ"

*"Sponsorship with Purpose": questo il tema scelto da PLEF ETS per l'edizione 2024, che si è focalizzata sull'importanza del contributo di sponsor e partner per la gestione sostenibile degli eventi, dei team e delle strutture sportive.*

Milano, 27 novembre 2024 - **"Sponsorship with Purpose: un trend crescente perché fattore distintivo"** è il tema che ha caratterizzato l'edizione 2024 dell'iniziativa organizzata da PLEF – Planet Life Economy Foundation il 27 novembre presso l'Acquario di Milano, in collaborazione con Right Hub SB, ESA e ASSI Manager, con il patrocinio del Comune di Milano. Il motivo lo spiega **Paolo Mamo**, presidente PLEF, che insieme a **Luca Guzzabocca**, CEO dell'azienda di consulenza **Right Hub SB** e membro PLEF, hanno introdotto l'evento. Sport e sostenibilità sono strettamente legati dal loro comune obiettivo di favorire una migliore qualità di vita, la salute e generare un impatto positivo sul territorio locale e nazionale: per questo motivo lo sport diventa un "mezzo" privilegiato per favorire la sostenibilità. Attraverso le testimonianze di diverse imprese che sponsorizzano eventi sportivi, associazioni e team sportivi, e strutture che ospitano eventi sportivi si è dimostrato come anche nella sponsorizzazione la sostenibilità sia diventata un argomento cruciale e imprescindibile.



E' parso evidente già dai dati dell'indagine mostrati dal primo ospite, **Sophie Morris**, presidente dell'**ESA (European Sponsorship Association)**, una community che raggruppa i professionisti che lavorano nel settore sponsorship: la sostenibilità, per il quarto anno consecutivo, è al primo posto nei parametri che determinano le scelte dei brand di affiancare il proprio nome ad un evento o un'organizzazione. Interessanti anche i dati che mostrano come il 48% dei brand intraprende misure di due diligence in materia di credenziali di sostenibilità ambientale nella scelta di un partner, il 61% lavora con uno specialista interno/consulente esterno di sostenibilità ambientale e il 26% utilizza una piattaforma/fornitore per misurare quanto è sostenibile l'azienda.

**Federico Fantini**, presidente **ASSI Manager**, ha tuttavia ricordato la necessità di promuovere e sviluppare competenze manageriali in grado di gestire la complessità del business sportivo e di trasformarlo in un volano di sviluppo economico e sostenibile. Le cause principali dell'arretratezza italiana, nonostante l'importante contributo del settore sportivo al PIL nazionale (4° a livello europeo), vanno ricercate in tre aree chiave di sviluppo: Educazione, Innovazione organizzativa e Investimenti infrastrutturali (secondo Eurostat l'Italia è ultima per la spesa per l'istruzione terziaria, con solo lo 0,6% della spesa pubblica totale).

**Emanuele Venturoli** di **RTR Sports Marketing**, ha sottolineato il cambiamento richiesto anche alle agenzie di marketing per quella che ha definito "la quinta era della sponsorship", ovvero quella dove il brand è diventato "Friend Superhero": siede accanto allo spettatore e ne condivide passioni, amori, tensioni, quotidianità, ne diventa amico attraverso le cose che gli interessano, diventando un Supereroe nella



capacità di farle succedere. Per mostrare come la sostenibilità sia al centro di questa nuova relazione ha portato il caso del progetto "Performance Vision Science" di **SIFI** con il team LCR Honda, che ha permesso di testare e perfezionare un farmaco oftalmologico innovativo. Le soluzioni sviluppate per migliorare le performance visive dei piloti in gara potranno essere utilizzate anche per trattare patologie comuni, dimostrando come una sponsorship possa generare benefici concreti per l'intera società.

Iniziative ambientali e sociali possono essere implementate da chi promuove lo start up nazionale di un nuovo sport: l'esempio lo ha fornito **Davide Rossi**, presidente di **The Pickleball Community Italia**, spiegando come il pickleball, nato negli Stati Uniti, sia uno sport con un basso costo di impianti e attrezzature e ancor più basso consumo di materiali, oltre ad essere assolutamente gender neutral e intergenerazionale.



Non solo lo sport può essere sostenibile, ma anche l'evento sportivo stesso: lo dimostra la testimonianza di **Danilo Vismara**, Sustainability Special Projects on Circular Economy della **Fondazione Milano Cortina 2026** per l'organizzazione delle prossime Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali. In occasione del grande evento, la Fondazione ha prefissato una strategia di sostenibilità ad hoc a livello ambientale, sociale ed economico, e volta a coinvolgere gli stakeholder interessati. La strategia include 5 aree prioritarie nell'ambito Sostenibilità, Impatto e Legacy (1-Cambiamento climatico ed ecosistemi naturali, 2-economia circolare, 3-diretti umani, uguaglianza di genere, inclusione e accessibilità, 4-sport e benessere, 5-sviluppo economico locale sostenibile) e 16 linee di azione per l'obiettivo comune di "salvaguardare la bellezza".

Sulla sostenibilità degli eventi è intervenuto anche **Gennaro Scardamaglia**, a capo del dipartimento certificazioni di **TÜV Nord Italia**, ente che certifica la sostenibilità degli eventi tramite lo standard internazionale ISO 20121, specificando che la versione 2024 dello standard evidenzia lo sponsor come uno degli stakeholder più rilevanti.



La seconda parte del convegno PLEF si è focalizzata su esempi concreti di sponsorship che nascono per creare valore ambientale, sociale ed economico. **Ferencz Bartocci**, CEO Bertram Derthona Basket - CEO Gestione Cittadella, **Luca Cassani**, sustainability manager **Epson Italia**, e **Marco Recchia**, CEO delle soluzioni IT innovative **Gruppo Digit** hanno spiegato la nascita del progetto **Cittadella dello Sport** tramite la collaborazione delle tre imprese: un polo sportivo all'avanguardia nei pressi di Tortona (AL) dove sport, benessere, sostenibilità e inclusività sono valori fondamentali della struttura (apertura attesa nel gennaio 2025).

Un ulteriore esempio di sponsorship con grandi benefici sulla comunità locale sono i progetti **OneTeam legacy** e **Fattore Campo** testimoniati da **Marco Santin**, sponsorship specialist del produttore di pneumatici **BKT**, azienda che ha collaborato con Euroleague Basketball e Serie BKT per costruire infrastrutture e spazi gioco utilizzabili sia dalle squadre sportive che dai cittadini.



Il mondo delle sponsorizzazioni sportive può coinvolgere anche aziende che non sono prettamente legate allo sport: ne è la dimostrazione la collaborazione raccontata da **Cristiano Bienati**, direttore sportivo di **Rugby Parabiago** e **Ombretta Rausa**, HR, Facility and Safety and Security Director della suola rossa **Christian Louboutin**, per far sì che le famiglie e i dipendenti dell'azienda di lusso a Parabiago (MI) possano godere di iniziative di welfare aziendale per lo sport, studio e benessere.

Una dimostrazione di partnership di grande impatto positivo ambientale e sociale, dove entrambe le imprese riconoscono la sostenibilità come valore fondamentale a livello strategico, è quella mostrata dal presidente **Daide Casetti** di **RS21 Italian Class** e la direttrice commerciale **Rossella Maffioli** del produttore di cime **Gottifredi Maffioli** per la diminuzione dell'impatto della vela di alta performance.



Che le partnership orientate alla sostenibilità tra imprese e club sportivi siano sempre più presenti, lo conferma anche la testimonianza di **Claudio Riccardi**, quality & CSR director presso **PRG Prénatal Retail Group**, che si è da poco legato con il **Consorzio Vero Volley** per rinforzare la propria strategia di attenzione alle famiglie, diffondendo lo sport e i suoi valori.



Una testimonianza più 'internazionale' rispetto a quelle viste in precedenza è stata la discussione tra **Sophie Morris** di **ESA** e **Chris Thompson**, commercial director di **Extreme E**, serie automobilistica focalizzata su SUV elettrici e ad Idrogeno (Extreme H), che si svolge nelle aree più remote della terra e più impattate a livello climatico per sensibilizzare il pubblico sulla crisi tematica e includendo per ogni tappa progetti locali di recupero o salvaguardia ambientale. Chris Thompson ha spiegato come le partnership con scienziati e organizzazioni non profit ambientaliste siano parte integrante di Extreme E.

L'evento si è concluso con l'intervento di **Beatrice Orlandini**, direttrice provincia Milano di **Special Olympics Italia**, testimoniando i preziosi benefici che lo sport ha sulle persone con disabilità intellettive e sulle loro famiglie.

**Luca Guzzabocca**, CEO di Right Hub SB e socio PLEF, ha ringraziato tutti i partecipanti intervenuti, ricordando il supporto economico di **TuV Nord Italia** e **Promotica** all'iniziativa e dando appuntamento alla prossima edizione.

