



L'iniziativa fa parte del programma di



made in italy's heritage

UN PERCORSO ATTRAVERSO LA MODA, IL DESIGN, IL CINEMA E LA CREATIVITA' ALLA SCOPERTA DELLE AZIENDE CHE HANNO FATTO DEL MADE IN ITALY UN'ECCELLENZA



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Evento concomitante ad ATP FINAL 2024
TORINO, 9 - 17 Novembre



EXHIBITION + EVENTS

ATP 2024

Con il patrocinio di:



Media partner:



In collaborazione con:



INTRODUZIONE

"Made in Italy's Heritage" è un evento che affianca le ATP FINALS 2024 offrendo lo spunto per celebrare il Made in Italy attraverso il processo di rivalutazione dell'heritage aziendale di brand prestigiosi.

Un viaggio affascinante fatto di storia, artigianato, comunicazione, design e innovazione che hanno plasmato l'identità delle icone della creatività e della produttività italiana. L'allestimento di una mostra tematica mette in luce le diverse sfaccettature dell'abilità delle nostre aziende e coinvolgendo importanti brand offre al pubblico un percorso attraverso una combinazione di elementi visivi, sonori e interattivi con focus sugli aspetti legati all'arte, al fashion, alla cultura e al design e alla loro evoluzione negli ultimi 70 anni.

L'obiettivo principale è quello di connettere il passato, il presente e il futuro attraverso una prospettiva approfondita sull'heritage aziendale, comunicando i valori intrinseci del Made in Italy e le strategie adottate in rapporto alle sfide sociali, ambientali e culturali che sottendono all'evoluzione di marchi prestigiosi nel corso degli anni e alla loro continuità.



IL CONCEPT

L'evento si sviluppa in due momenti principali, il padiglione "eventi" e la sede dei "talks e dibattiti".

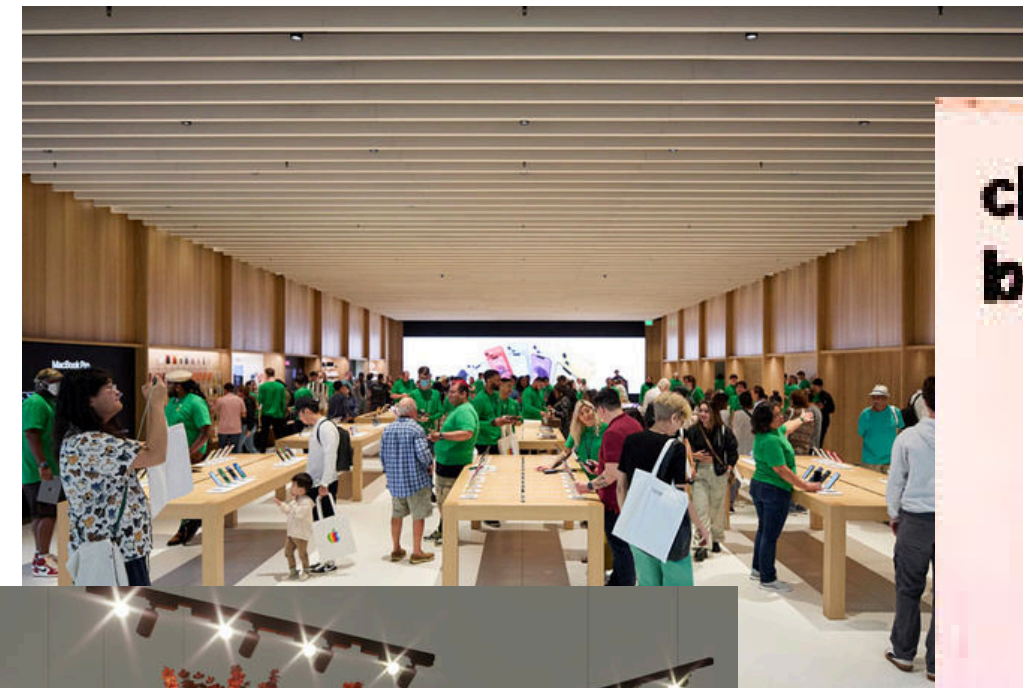
Il primo è ospitato all'interno di una tensostruttura collocata in centro piazza Arbarello ed è sede delle attività al pubblico dell'engagement e del brands awareness. Trova spazio qui la Social Room per la viralità dei contenuti sui social e la gaming room.

La sede dedicata ai talks è la Fondazione Carlo Alberto di piazza Solferino e coinvolge invece gli istituti formativi, UNITO, Unioncamere e le aziende italiane che hanno contribuito a rendere famoso il Made in Italy nel mondo e che hanno piacere di raccontarsi al pubblico.

A loro disposizione uno spazio per far conoscere al grande pubblico l'evoluzione stilistica, dei materiali, delle forme e delle tecniche, del design e della comunicazione nel corso degli ultimi 70 anni e per offrire una prospettiva delle strategie che le stesse stanno mettendo in atto per fronteggiare le sfide sociali, ambientali e culturali del futuro.

Uno storytelling immersivo e coordinato, una storia di valore legata alla proprietà intellettuale della filiera creativa, produttiva e manifatturiera di ognuno di loro.

L'evento è pensato per essere **accessibile liberamente** dal grande pubblico sia per la parte istituzionale e formativa sia in relazione alle attività di intrattenimento, comunicazione e promozione retail ambientate invece nella tensostruttura.



FOCUS DEL PROGETTO

L'evento propone un calendario di incontri e talks dove panel di esponenti dello sport, dell'industria e della cultura si incontrano e si confrontano sui temi:

- **Origini e Heritage:** la storia dei brand della loro nascita ad oggi;
- **Icone del Design:** prodotti iconici che hanno definito lo stile e il design nel tempo raccontati dai loro ideatori;
- **Innovazione, Upcycling e Adattamento:** L'impatto dell'evoluzione sociale sulle mode e sulle tendenze, come i brand hanno affrontato le sfide del cambiamento;
- **Comunicazione e marketing:** Cosa ha influito sulle strategie di comunicazione del marketing e sul linguaggio pubblicitario e in che modo questi si sono evoluti;
- **Sport, valori sociali e inclusione:** Coinvolgimento della comunità e responsabilizzazione sociale delle aziende generate e stimolate dalla pratica sportiva, il branding culturale. In collaborazione con il CPD un confronto aperto sui temi dell'inclusione delle disabilità, della parità di genere e nell'empowerment delle donne. Il rispetto del prossimo, delle regole, l'inclusività sono i valori sociali dello sport;
- **Sport e alimentazione:** una master class dedicata ai principi alla base di un'alimentazione sana e la sua importanza ai fini di una prestazione sportiva ottimale;
- **Tecnologie avanzate:** AI, digitalizzazione, automazione sono largamente adottate dalle aziende produttive e questa atitudine ha radicalmente modificato il mondo del lavoro e l'attività formativa.



EDUCATIONALS

La geosfera posizionata in piazza Arbarello diventa l'head quarter degli eventi e delle attivazioni.

La modalità di comunicazione del Made in Italy avviene grazie a percorsi di avvicinamento del pubblico al territorio e ai valori sociali e ambientali promossi dallo sport e sostenuti dal comparto manifatturiero e produttivo italiano.

- Momenti istituzionali di promozione del territorio e delle sue eccellenze si alternano ad attivazioni formative messe a punto con il patrocinio di **UNITO** e la convenzione con il **Dipartimento di Management** destinate al coinvolgimento degli studenti attraverso masterclass a tema style, design e marketing
- **Sport Innovation Hub.** Associazione di promozione sociale con la quale attuiamo un percorso di avvicinamento alle aziende impegnate nella creazione di progetti legati al mondo dello sport e dell'innovazione attraverso il coinvolgimento dei ragazzi delle scuole superiori. Il focus è sullo sport come importante motore di sviluppo e innovazione per il territorio e per le imprese. Un'occasione di formazione e lavoro per le giovani generazioni ma anche di scoperta del "dietro le quinte" del mondo dello sport.
- **Ufficio stampa** come centro di riferimento per la comunicazione istituzionale e la promozione delle attività a calendario.
- **Punto informativo** a disposizione del pubblico operato dagli enti preposti e dall'organizzazione stessa dell'evento.



SOCIAL ROOM

Al fine di stimolare la comunicazione crossmediale della mostra e delle attività connesse, il progetto viene costantemente supportato da una Social Room.

Uno spazio di espressione creativa configurato come "set" professionale corredato di un backdrop con gli hashtag dei brand ospiti, ha lo scopo di coinvolgere nella comunicazione utenti di ogni età tramite attività di engagement e gaming.

La Social Room è inoltre luogo di incontro tra i panels degli ospiti, i media ufficiali e quelli accreditati come indipendenti. I creators digitali che lavorano sul tema sport in questo contesto trovano inclusività, hanno la possibilità di realizzare contributi social più professionali e interessanti da spendere sui social amplificando in questo modo la visibilità degli sponsor e rendendo virale la comunicazione dei valori culturali che caratterizzano il progetto stesso.



LOCATION

L'ambientazione ottimale per un'attività dedicata al grande pubblico è la piazza perchè ne consente la massima fruizione.

Piazza Arbarello, area pedonale nonché uno dei celebri salotti del centro di Torino, è la location ideale ove collocare un'attività accessibile liberamente dal pubblico garantendo al contempo un flusso continuo di visitatori grazie all'adiacente via Garibaldi e a un avanposto che viene collocato nella via con caratteristica di "drive to".

Le attività ricreative sono strategicamente inserite all'interno di una geosfera o tensostruttura appositamente collocata nella piazza, creando un ambiente coinvolgente e stimolante. Parallelamente, le iniziative culturali, i percorsi educativi e i talk tematici si tengono negli spazi della Fondazione CCA, garantendo un contesto autorevole e idoneo per la condivisione di contenuti di alto valore.



GEOSFERA EVENTI

Geosfera in cristal trasparente adibita ad head quarter eventi, intrattenimento, engagement, e punto di contatto dei partner dell'evento con il pubblico.

La tensostruttura delle ATP Finals è un innovativo spazio polifunzionale dedicato all'intrattenimento del pubblico. Al suo interno, una Social

Room per la diffusione di contenuti virali, un Media Center all'avanguardia, e un palco con videowall per eventi interattivi e ludici.

Le aziende partner hanno corner dedicati per promuovere i propri prodotti attraverso degustazioni e momenti esperienziali, offrendo al pubblico un'immersione completa nell'atmosfera esclusiva dell'evento.

FONDAZIONE CCA REAL COLLEGIO CARLO ALBERTO

Una location attigua alla piazza all'interno del quale trovano spazio una serie di attività dei brand partner del progetto.

La partnership con la Fondazione Collegio Carlo Alberto ci permette di contestualizzare al suo interno masterclass, confronti e dibattiti sugli otto cluster tematici dell'evento.

I panel, composti da esperti, imprenditori e rappresentanti del Made in Italy, offrono un'occasione preziosa di visibilità, di comunicazione corporate del brand e di partecipazione a discussioni su tematiche rilevanti come fashion, design, valori sociali dello sport, oltre che comunicare i valori aziendali e le strategie messe a punto nel rispetto dell'ambiente, delle diversità e dell'integrazione sociale.



VALORE AGGIUNTO DEL PROGETTO

LOCATION: LA PIAZZA E' UN LUOGO AD ALTA AFFLUENZA E CON **GRANDE VISIBILITA'**

ATTIVITA' LEGATA A **UN EVENTO INTERNAZIONALE** PER COINVOLGERE E
INTRATTENERE UN **PUBBLICO TRASVERSALE**

LO SPORT COME MEZZO PER PROMUOVERE E CONSOLIDARE **L'INTEGRAZIONE SOCIALE**
DELLE CATEGORIE SVANTAGGIATE

RAFFORZARE LA BRAND IDENTITY PRODUTTIVA ITALIANA FAVORENDO
UN'ASSOCIAZIONE AI VALORI **CULTURALI** DELL'**HERITAGE** INTRINSECI DEL PROGETTO

ATTIVITA' FORMATIVA DEDICATA AI GIOVANI E AGLI STUDENTI ATTA
A TRASMETTERE I **VALORI CULTURALI, SOCIALI E AMBIENTALI**

FORTE **ENGAGEMENT** NEI CONFRONTI DEI VISITATORI TRAMITE SOCIAL ROOM

L'ACCESSO LIBERO AL PUBBLICO GARANTISCE INTRATTENIMENTO
CON UN'AFFLUENZA RILEVANTE



"TORINO IT'S A MATCH!"

I dati del 2023

Affluenza di **oltre 170 mila** turisti e cittadini



40%
STRANIERI



60%
ITALIANI

34,5%

provenienti dal Piemonte

65,5%

provenienti dal resto d'Italia

Beneficio sociale

€ 266 mln

40%

SPORTIVI

34%

SPETTATORI

19%

TURISTI

7%

INVESTITORI

ESTERI

Effetto SINNER

€ 21 mln

19%

dei benefici sportivi

Impatto economico complessivo:

306,3 mln

Impatto diretto: 45%

Impatto generato dalle spese di organizzazione dell'evento e in consumi sostenute dai partecipanti in virtù della loro presenza nella città.

Impatto indiretto: 38%

Impatto derivante dall'attivazione delle filiere produttive e di fornitura, a seguito degli investimenti effettuati per l'organizzazione dell'evento e dei consumi degli spettatori.

Impatto indotto: 17%

Effetti dell'aumento del potere d'acquisto dei lavoratori impiegati nelle attività interessate, con ulteriori spillover positivi sull'economia del territorio.

CONTATTI

 @fashionteamt torino

 fashionteam

 fashionteam

 info@fashionteam.it
webclub@fashionteam.it

 FASHION TEAM
C. so Vittorio Emanuele II, 74
10121
Torino - Italia
+39 011 540101



Key Account Event Manager
Roberto Maglietti
r.maglietti@fashionteam.it

Special Project Advisor:
Miguel Cardillo
Federica Cencig
Martina Maio

