

#segnaliditalia

IGPDecaux
comunicazione esterna

Segnali d'Italia arriva a **Milano** per raccontare 11 storie cittadine che hanno dato risalto alle persone, ai mestieri, ai quartieri che contribuiscono a rendere la capitale meneghina luogo di inclusività e di eccellenza. Ad accompagnare la Campagna multiformato e multi-soggetto di IGPDecaux, a partire dal 20 dicembre, sarà presentato un bando che darà la possibilità a due progetti selezionati di ricevere un contributo per la realizzazione della loro iniziativa.

Milano, 27 novembre - Dare risalto alle persone, ai mestieri, ai luoghi che meritano di essere conosciuti, valorizzati e presi ad esempio, a quelle storie che hanno fatto del bene comune il loro impegno quotidiano. Questo l'obiettivo di **Segnali d'Italia Milano**, la Campagna ideata e promossa da **IGPDecaux** che arriva ora a Milano, dopo il successo dell'edizione 2018 che ha visto come protagoniste le città di Parma e Napoli.

Realizzata da **IGPDecaux**, in media partnership con **Corriere della Sera**, in main partnership con **Edison** e **Viacom International Media Networks Italia con il suo brand MTV**, in collaborazione con **Fondazione Italiana Accenture** e **Fondazione Sodalitas**, **Segnali d'Italia Milano** sarà presente sui circuiti Out of Home di **IGPDecaux** in tutta la città, dal **20 dicembre 2019** e fino ai **primi giorni di febbraio 2020**.

La Campagna, presentata durante l'incontro di **mercoledì 27 novembre, alle ore 12.30**, presso la **Sala Azionisti Edison** (Foro Bonaparte 31), si è svolta alla presenza di **Roberta Guaineri**, Assessora a Turismo, Sport e Qualità della vita, **Claudio Bertona**, Project Leader di Segnali d'Italia, **Cristina Parenti**, Senior Vice President Communications di Edison, **Chiara Giacoletto Papas**, Senior Director Pr & Communication di Viacom International Media Networks Italia, **Valentina Pellegrini**, CdA di Fondazione Ernesto Pellegrini ONLUS, **Camilla Archi** e **Luca Bolognesi** della startup Bella Dentro e **Giangiaco Schiavi**, giornalista di Corriere della Sera e moderatore dell'incontro.

Undici le storie individuate da **IGPDecaux**, **Corriere Milano** e **Buone Notizie - l'impresa del bene** per raccontare l'impegno della città e dei suoi cittadini nel contribuire a migliorare la vita sociale e culturale della metropoli. Storie esemplificative di **realità spesso poco conosciute**, di **persone, artigiani, associazioni e imprese** che sono riuscite a creare qualcosa di **nuovo e socialmente utile**, puntando sulla creatività e sul recupero di spazi inutilizzati, valorizzando il patrimonio esistente, dando così vita ad un circolo virtuoso di nuovo **sviluppo, occupazione e interazione**. Come quella dell'azienda agricola **Cascina Campazzo**, nel Parco Ticinello, un'oasi verde che ha combattuto oltre 40 anni per realizzare un progetto di integrazione territoriale tra agricoltura e città, riuscendo a far comprendere alle istituzioni quanto le aree agricole abbiano tutt'oggi una funzione e un valore sociale. Ma anche del **Gruppo L'Impronta**, non profit presente nel quartiere Gratosoglio a sud di Milano, che grazie al suo team di 150 persone, offre luoghi di accoglienza, attività educative e di formazione ad oltre 500 persone fragili e con disabilità; il **Gallab**, nato da un'ex falegnameria nel quartiere Gallaratese che ha dato vita ad un luogo dove coltivare una passione, imparare un mestiere, valorizzare il dialogo intergenerazionale creando nuove forme di aggregazione e propulsione sociale.

A partire dal 20 dicembre e per tutta la durata della Campagna, le pagine di **Buone Notizie** e **Corriere Milano** del Corriere della Sera daranno spazio, di settimana in settimana, a ciascuna delle storie raccontate.

Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

Main partners

 **EDISON**

VIACOM INTERNATIONAL
ITALY MEDIA NETWORKS

Progetto promosso da

IGPDecaux
comunicazione esterna

In collaborazione con

**fondazione
italiana
accenture**

 **Fondazione
Sodalitas**

Ma **Segnali d'Italia Milano**, quest'anno si arricchisce di un ulteriore elemento: il progetto sarà anche il mezzo per invitare il mondo del terzo settore milanese - associazioni non profit, imprese sociali e comitati cittadini - a presentare progetti di interesse collettivo e partecipare al Bando **SEGNALI D'ITALIA CHIAMA MILANO**: una Giuria composta da esperti e dai partner della Campagna, selezionerà i due progetti più meritevoli, per idea, efficacia, fattibilità e realizzazione, assegnando a ciascuno un premio in denaro, da utilizzare per l'implementazione dell'attività o per la sua comunicazione.

Quindicimila euro a ciascuno dei due progetti selezionati verranno assegnati da **Edison** partner della Campagna e da **Viacom International Media Networks Italia con il suo brand MTV** che focalizzerà l'attenzione sul progetto che si è distinto per aver saputo coniugare al meglio i temi di rigenerazione urbana e street art. **IGPDecaux** invece destinerà quindicimila euro in spazi pubblicitari a ciascuno dei due progetti vincitori.

Dal 20 dicembre sarà possibile accedere alla piattaforma digitale **ideatre60** di **Fondazione Italiana Accenture** e compilare il form del bando, oppure accedere ad essa tramite il sito www.segnaliditalia.it per iscrivere il proprio progetto e partecipare a **SEGNALI D'ITALIA CHIAMA MILANO**: c'è tempo fino al 28 febbraio 2020.

Inoltre, l'iniziativa sarà supportata da un'attività social e web incentrata sull'hashtag #segnaliditalia – declinata sui canali IGPDecaux dal 20 dicembre al 29 febbraio 2020.

“La nostra radicata presenza nelle città e di conseguenza la profonda conoscenza delle stesse ci hanno portato a credere che l'Italia sia ricca di peculiarità ed eccellenze locali da scoprire e valorizzare e di cui essere orgogliosi. Per questo abbiamo promosso la Campagna *Segnali d'Italia* - afferma **Fabrizio du Chêne de Vère**, Amministratore Delegato di IGPDecaux. Crediamo che l'Out of Home sia il mezzo più efficace per valorizzare lo spazio urbano come luogo di comunicazione, in grado di parlare alla gente proprio perché presente tra la gente, accompagnandola ogni giorno nei suoi spostamenti cittadini. Proprio per questo abbiamo scelto di proporre il progetto qui a Milano per invitare il mondo del terzo settore milanese a dare voce al proprio impegno”.

Scarica i materiali stampa a questo link: <http://bit.ly/segnaliditalia19>

La Campagna **Segnali d'Italia Milano** è realizzata in media partnership con **Corriere della Sera**. Main partner sono **Edison** e **Viacom International Media Networks Italia con il suo brand MTV**. Collaborano al progetto **Fondazione Italiana Accenture** e **Fondazione Sodalitas**.

Advisor della comunicazione è **The Round Table**, la creatività è di **Cookies & Partners**, i fotografi sono **Stefano Guindani** e **Giacomo Maestri**.

Le storie di Segnali d'Italia - Milano

- Ristorante solidale **Ruben**, progetto della Fondazione Ernesto Pellegrini ONLUS, che sostiene chi si trova in situazioni temporanee di emergenza e di fragilità economiche e sociali, offrendo loro pasti e momenti di condivisione e convivialità a prezzi simbolici;
- **Ostello Bello**, gruppo di amici e professionisti che ad oggi hanno dato vita a otto strutture ricettive, sia in Italia che in Birmania, pensate per rappresentare un rifugio accogliente e un porto sicuro per i viaggiatori, ma anche un luogo di socializzazione e condivisione di esperienze.
- Camilla Archi e Luca Bolognesi della startup **Bella Dentro** hanno l'obiettivo di combattere gli sprechi ingiustificati e insostenibili nel settore ortofrutticolo italiano, proponendosi come vera e propria filiera alternativa che racconti la bontà del 'difetto', di quei prodotti definiti di "scarto" perché non rispondenti ai canoni estetici proposti oggi anche nel settore ortofrutticolo, a vantaggio degli agricoltori, dei produttori, dell'ambiente e dell'economia;
- L'azienda agricola **Cascina Campazzo**, nel Parco Ticinello, è un'oasi verde che ha combattuto oltre 40 anni per realizzare un progetto di integrazione territoriale tra agricoltura e città, riuscendo a far comprendere alle istituzioni quanto le aree agricole abbiano tutt'oggi una funzione e un valore sociale;
- Il **Gruppo L'Impronta**, non profit presente nel quartiere Gratosoglio a sud di Milano, che grazie al suo team di 150 persone, offre luoghi di accoglienza, attività educative e di formazione ad oltre 500 persone fragili e con disabilità;
- **Arrigo Costumi**, storica sartoria teatrale italiana che dal 1970 porta avanti i valori dell'artigianalità e della manifattura italiana e oggi apre i suoi archivi, di oltre 25.000 capi tra abiti e accessori e 3.000 documenti originali tra figurini e bozzetti, a tutti i milanesi.
- **Gallab**, progetto associativo di Non Riservato che, nata dai resti di un'ex falegnameria nel quartiere Gallaratese, ha dato vita ad un luogo dove coltivare una passione, imparare un mestiere, valorizzare il dialogo intergenerazionale e dar vita a nuove forme di aggregazione e propulsione sociale;
- **Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte** non profit che, a partire dal 1995, promuove e sostiene mestieri d'arte che rappresentano ancora oggi attività di eccellenza, raccontando in modo autentico luoghi, territori e saperi italiani;
- **Laura Boerci**, milanese doc, autrice e regista teatrale scrittrice, pittrice, affetta da atrofia spinale, è un esempio perché con tenacia e coraggio continua, giorno dopo giorno, a rinnovare il suo supporto alla comunità in cui abita;
- La **Casa degli Artisti**, dopo 100 anni dalla sua nascita, ritorna ad essere residenza artistica e luogo di incontro, riflessione e creazione con progetti culturali in dialogo costante e aperto con la città;
- **Fondazioni Albini**, **Fondazione Castiglioni** e **Fondazione Magistretti** che da anni collaborano sinergicamente per condividere l'opera di divulgazione sociale e civile alla base della visione e dei progetti dei loro creatori, in un dialogo costantemente rivolto alla creatività e alle nuove forme interpretative delle nuove generazioni.

IGPDecaux è leader in Italia per la comunicazione esterna. Trasporti di Superficie, Aeroporti, Metropolitane, Arredo Urbano e Affissioni sono i media a cui applichiamo le nostre soluzioni di comunicazione Out of Home e Digital Out of Home avendo sempre cura che queste si integrino armoniosamente nel contesto urbano per rendere le città più accoglienti, piacevoli, confortevoli. Il nostro obiettivo è realizzare comunicazioni sempre più personalizzate sulle esigenze dei clienti, utili ai cittadini, dal design piacevole e al contempo attente all'ambiente.

Cifre chiave IGPDecaux:

- Fatturato 2018: 133,6 milioni di euro
- Dipendenti: 320
- Presente in 118 comuni italiani
- 87.700 facce pubblicitarie
- Trasporti: 180.000 spazi
- Arredo Urbano: 12.000 spazi
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino): 34.000 spazi
- 5 aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate e Malpensa, Torino): 1.000 spazi
- Billboard: 1.000 spazi
- Digital: 500 spazi
- Dal 2007 certificata: SA 8000, ISO 9001, ISO 14001 no



Ufficio stampa **Segnali d'Italia: THE ROUND TABLE** | Progetti di comunicazione | www.theroundtable.it
Cristina Marella Palmieri | +39 329 1287677 | cristina.palmieri@theroundtable.it;
Debora Albertario | +39 333 8184210 | debora.albertario@theroundtable.it

Media partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

Main partners



VIACOM INTERNATIONAL
ITALY MEDIA NETWORKS

Progetto promosso da

IGPDecaux
comunicazione esterna

In collaborazione con

fondazione
italiana
accenture

