

“EXPIODing energies to change the world”

Proposta progettuale per la gestione della Cascina Triulza durante l’Expo 2015 (1 maggio - 31 ottobre 2015)

Sommario

1.1	Introduzione	3
1.2	Tema della partecipazione ad Expo 2015	5
1.2.1	Sviluppo del tema.....	6
1)	Dare voce a chi non ha voce.....	6
2)	Avere, vivere, tradurre esperienze	7
3)	Promuovere protagonismo consapevole e partecipato,.....	7
4)	Dialogare per costruire futuro.....	8
1.2.2	Obiettivi	8
1.2.3	La struttura del progetto	9
	Gli spazi e le funzioni allocate	9
	L’allestimento e l’infrastruttura tecnologica	11
	Le installazioni	12
	Materiali	15
	Giochi.....	16
	Attività nella corte	16
	Gli eventi.....	16
1.3	Attività previste e risultati attesi.....	19
1.3.1	Management	19
1.3.2	Progetto Architettonico.....	19
1.3.3	Fundraising.....	20
1.3.4	Comunicazione.....	20
1.3.5	Programma Culturale	20
1.3.6	Ristorazione	21
1.3.7	Accoglienza	21
1.3.8	Altri servizi.....	21
1.3.9	Espositori.....	21
1.3.10	Volontari	22
1.4	Cronoprogramma.....	23
1.5	Modello Gestionale	24
1.5.1	Organigramma	24
1.5.2	Governance.....	27
1.5.3	Attività commerciali	30
	Ristorazione.....	30
	Accoglienza	31
	Accoglienza 1 -INFOPOINT	31

Accoglienza 2 - OSPITALITA'	32
Accoglienza 3 - Offerta turistica "Viaggio nell'Expo dei Territori"	34
Altri servizi	35
Strumenti di Gestione	36
SdG 1 - Budget	37
SdG 2 - Altri strumenti	37
1.6 risorse umane	39
1.7 Sostenibilità.....	41
1.7.1 Gestione Sostenibilità	41
1.7.2 Potenziali collaborazioni.....	42
Partner	42
Sponsor	43
Expo dei territori.....	44
Il Lascito.....	44
1.8 Gestione ambientale	47
LEED	47
Risorse ambientali.....	47
Criteri etici su sponsor.....	47
Fornitori sostenibili	48
Certificazione.....	48
Emissioni e compensazione.....	48
Trasparenza	48
1.9 Visibilità e Comunicazione	49
2.1 Costi e ricavi	54
2.1.1 Costi	54
2.1.2 Ricavi.....	57

1. Descrizione del progetto

1.1 Introduzione

Milano e la Lombardia si caratterizzano per un tessuto associativo tra i più densi del mondo. L'azione di queste realtà varia in molteplici campi e su diverse dimensioni territoriali, dalla promozione di una vita sana alla difesa ambiente, dalla produzione culturale alla preservazione del patrimonio materiale e immateriale, dalla coesione sociale alle politiche giovanili, dall'integrazione alla cooperazione internazionale, ecc.

A questi si aggiungono migliaia di imprese "ad alto valore sociale, ambientale e culturale" (cooperative sociali, ma anche srl, consorzi e altre forme profit) che quotidianamente cercano di coniugare equità e efficienza in un'ottica di sostenibilità ambientale, sociale e economica. Come humus di tutte queste esperienze, il nostro territorio è storicamente terra di attivismo civico, laboratorio di autorganizzazione dal basso e di innovazione sociale.

Queste realtà sono di fatto da anni, se non da decenni, impegnate sui temi al centro della prossima Esposizione Universale.

Tale impegno è da sempre agito attraverso esperienze più o meno strutturate di collaborazione tra i proponenti, che ritengono la cooperazione una esigenza, prima che una scelta, nell'ottica di comprendere appieno la complessità dell'epoca che viviamo, minimizzare i costi in presenza di risorse scarse e massimizzare l'impatto positivo che si vuol generare sul contesto.

E' stato quindi naturale per molti dei partner del Network, proponente di questo progetto, fin dalla proclamazione della vittoria di Milano come sede di Expo 2015, iniziare a ragionare insieme su come l'Esposizione Universale potesse diventare un'opportunità di collaborazione per le reti locali e internazionali del Terzo Settore e dell'economia sostenibile e, soprattutto, di incontro e confronto tra queste, le istituzioni, le imprese e la cittadinanza tutta.

In quest'ottica, il Network si pone come un interlocutore privilegiato per società Expo Milano SpA, nell'ottica di una collaborazione che punti a garantire:

- 1) la massima pluralità dei punti di vista presenti in Expo Milano 2015
- 2) il coinvolgimento attivo di tutti gli stakeholder del progetto
- 3) una forte integrazione con le attività e esperienze della sfera locale
- 4) un'ampia partecipazione di realtà e best practice straniere
- 5) l'amplificazione mediatica dell'evento e un conseguente ritorno in termini di visitatori
- 6) l'arricchimento dei contenuti offerti rispetto ai temi della partecipazione e della sostenibilità
- 7) un lascito di grande valore simbolico e operativo

Il Network propone quindi una collaborazione fattiva e organica, che vada oltre il "Progetto Cascina Triulza" e che, allo stesso tempo, mantenga integra la distinzione di ruoli e responsabilità, e quindi la feconda capacità di critica costruttiva e di proposta alternativa che il Terzo Settore svolge quotidianamente nei confronti di tutte le Istituzioni.

1.2 Tema della partecipazione ad Expo 2015

Oggetto di questo documento è la descrizione di tutti i principali elementi strategici, di processo e di contenuto del progetto di gestione di Cascina Triulza prima, durante e dopo Expo Milano 2015, sviluppato dal Network di realtà del Terzo Settore lombardo e Italiano (descritte nel dettaglio nel capitolo “Il partenariato”), riassunto nel *theme statement* “**EXPIODing energies to change the world**”.

Tale proposta è stata articolata nel rispetto degli obiettivi generali dell’Esposizione Universale, delle linee guida per la creazione della seguente proposta e per la progettazione, realizzazione e gestione del progetto.

In particolare il progetto intreccia i tre macro-settori che compongono la matrice proposta da Expo Milano 2015:

- 1) *l’universo scientifico e tecnologico*, dato che il Network intende operare ponendo particolare attenzione ai temi della sovranità alimentare, delle tecnologie appropriate ed appropriabili, dell’efficienza energetica;
- 2) *l’universo socio culturale*, dato che il Network intende operare dando particolare rilevanza ai seguenti temi: educazione alimentare; educazione a stili di vita sani e sostenibili; arte nella sua duplice versione performativa ed espressiva; equo accesso alle risorse; incontro tra culture e tradizioni, inter-culturalità;
- 3) *l’universo della cooperazione allo sviluppo*, dato che il Network intende operare enfatizzando le relazioni dirette con tutte le “popolazioni locali” globali per affrontare insieme le problematiche connesse alla fame e alle disegualianze, la messa in discussione dei paradigmi culturali, economici e politici dominanti, la revisione degli strumenti di intervento oggi usati a livello Istituzionale (Obiettivi del millennio in primis) e l’emersione e messa a sistema di approcci alternativi, a partire dal processo

In particolare, il progetto “**EXPIODing energies to change the world**”, e le sue molteplici articolazioni che saranno descritte in seguito, intersecano tre degli itinerari tematici proposti da Società Expo.

- A) “**Abbondanza e privazione: il paradosso del contemporaneo**”. Il Network si propone di dar conto della ineguale e iniqua distribuzione delle risorse che il mondo attuale sperimenta e dei meccanismi ad essa sottesi; di rappresentare le proposte e i modelli propri della società civile per il superamento di questo doloroso paradosso.
- B) “**Cibo sostenibile = mondo equo**”. E’ rispetto alla propria visione e pratica quotidiana di “mondo equo” che il Network intende ragionare sulla revisione degli Obiettivi del Millennio che giungeranno a scadenza in concomitanza con Expo Milano 2015. La Cascina Triulza sarà un luogo partecipato ed inclusivo in cui dibattere, arricchire e promuovere un progetto di sviluppo globale definito attorno ad alcuni “standard minimi” rispetto ai diritti, all’accesso, alla sostenibilità e alla qualità della vita. La futura agenda dello sviluppo dovrà iscriverne tra i suoi obiettivi sia l’impellente necessità di rispondere a coloro che sono direttamente colpiti da fame, povertà e ingiustizie, sia l’elaborazione di un processo partecipato e condiviso che sappia invertire la classica relazione Nord/Sud, per porsi come un modello equilibrato di sviluppo universalmente applicabile e fondato sul rispetto dei diritti umani. Expo

Milano 2015 e Cascina Triulza possono essere un luogo privilegiato di socializzazione e implementazione di questo processo.

- C) **“Il gusto è conoscenza”**. Cascina Triulza offre la possibilità di riflettere sulla valenza culturale e sociale del cibo, per eccellenza occasione di incontro e strumento educativo. L’obiettivo è quello di sviluppare la capacità di guardare al tema del gusto da punti di vista diversi, che permettano al visitatore di acquisire consapevolezza in termini di qualità del prodotto, dignità del lavoro, iter-culturalità e sostenibilità, a livello locale e globale. L’attenzione al gusto diventa quindi attenzione al “gusto giusto” e al suo valore aggiunto.

Oltre agli itinerari tematici orizzontali, le attività, gli eventi e le proposte educative di Cascina Triulza intrecceranno anche alcuni dei Cluster proposti da Expo Milano 2015, offrendone una propria interpretazione basata sulle dimensioni di equità, giustizia e sostenibilità e, per quel che concerne le Filiere Alimentari, in forte connessione con i principi e i significati del commercio equo e solidale.

1.2.1 Sviluppo del tema

“EXPIOdging energies to change the world” è il theme statement che sintetizza l’intervento che il Network attiverà in Cascina Triulza durante Expo Milano 2015

La citazione del termine “Energia” prelude non solo all’elaborazione di riflessioni relative all’uso sostenibile (da un punto di vista ambientale e sociale) delle risorse necessarie alla vita, ma, anche e soprattutto, alla volontà di far emergere la straordinaria forza di cambiamento generata, ogni giorno nel mondo, dal protagonismo di singoli e comunità.

La fonte energetica per eccellenza è quindi l’essere umano e la partecipazione ne è il catalizzatore più “efficiente e efficace”.

Come in fisica, per noi “energia” è sinonimo di “trasformazione” e di “lavoro”:

1. *trasformazione* intesa come cambiamento da perseguire, progettazione del mondo futuro, secondo una visione dello sviluppo umano basata su parametri di equità e sostenibilità che contribuisca a modificare e superare i modelli contemporanei spesso inadeguati se non controproducenti;
2. *lavoro* inteso come processo di operativizzazione di questa visione attraverso un’alleanza costantemente dialettica tra l’impegno dei singoli e la collaborazione collettiva, in modo da renderla in grado di generare effettivamente il cambiamento immaginato

Il progetto “EXPIOdging energies to change the world” vuole essere aggregatore, integratore e promotore del patrimonio materiale e immateriale legato ai temi al centro dell’Esposizione Universale, generato, preservato e gestito oggi dalla Società Civile a livello locale, nazionale e internazionale.

In quest’ottica l’intervento in Cascina Triulza, all’interno della cornice culturale di Expo Milano 2015, si articola lungo quattro direttrici.

1) Dare voce a chi non ha voce

Target primario: visitatore generico di Expo Milano 2015; media generalisti

Obiettivo: dare visibilità e pubblico a chi è escluso dai processi decisionali e dai flussi informativi principali, pur essendo (s)oggetto della riflessione, per

creare consapevolezza generalizzata attorno alle stringenti problematiche connesse al tema dell'Esposizione Universale che le popolazioni locali di molte aree del mondo sperimentano, a partire dalle questioni legate alla sicurezza/sovrani ta alimentare, all'accesso al cibo e alle risorse, alla distribuzione diseguale delle stesse e del valore generato.

Output: raccontare la vita reale di chi vive quotidianamente le sfide della contemporaneit  legate al tema dell'alimentazione e cerca soluzioni attraverso processi "bottom-up" derivanti dalla straordinaria capacit  di auto-organizzazione delle comunit  locali. Tale racconto sar  fatto in prima persona dai protagonisti del cambiamento che saranno presenti in Cascina Triulza in "carne e ossa", grazie all'attivazione delle reti internazionali di riferimento delle organizzazioni componenti il Network, o avranno voce grazie agli strumenti tecnologici oggi a disposizione.

2) Avere, vivere, tradurre esperienze

Target primario: visitatore attivo e consapevole; reti nazionali e internazionali del Terzo Settore; istituzioni locali e internazionali; media generalisti e di settore

Obiettivo: promuovere la conoscenza di alcune "buone pratiche" globali e facilitare la loro successiva applicazione da parte dei visitatori e degli altri stakeholder del progetto.

Output: contribuire concretamente alla valorizzazione e disseminazione di alcune esperienze modello della societ  civile globale, con particolare riguardo alle seguenti tematiche: sicurezza/sovrani ta alimentare, educazione, diritti, stili di vita, green economy, mobilit  sostenibile, valorizzazione del territorio, turismo responsabile, inclusione sociale, tutela dei soggetti vulnerabili, in primis dal punto di vista della sicurezza alimentare.

Per farlo si far  ricorso a strumenti efficaci di in-formazione quali percorsi in grado di unire strumenti performativi, sperimentazione diretta e costruzione dei contenuti, momenti di parole interattivi e dialettici, utilizzo efficace e coerente della realt  aumentata e della gamification, ecc. Proprio grande attenzione sar  data agli aspetti tecnologici, secondo il criterio della promozione di tecnologie appropriate ed appropriabili e, dunque, della promozione dell'innovazione – frutto dell'inventiva, delle intuizioni e delle abilit  della societ  civile – che si rivelano fondamentali strumenti di sviluppo.

3) Promuovere protagonismo consapevole e partecipato,

Target primario: visitatore generico di Expo Milano 2015

Obiettivo: riconoscere il valore delle relazioni, del protagonismo e dell'impegno civile come strumenti di miglioramento sociale.

Il Network vuole mettere a disposizione dei visitatori un luogo in cui ciascuno possa scoprire e fare esperienza pratica delle modalit  in cui si declina la libert  di impegnarsi consapevolmente per la costruzione del mondo futuro. Centrali saranno i principi cardine della cooperazione, del volontariato, della finanza etica, della partecipazione alla vita civile e dell'educazione alla cittadinanza mondiale. In questo ricco panorama troveranno spazio le finalit  proprie della societ  civile italiana che, attraverso una logica partecipativa e a partire dalle energie e dal desiderio di protagonismo dei cittadini per la cura del bene comune, ha saputo, in contesti difficili e in scarsit  di risorse, definire, realizzare e gestire progetti qualitativamente rilevanti e sostenibili. Iniziative che hanno contribuito e contribuiscono a migliorare le condizioni

sociali ed economiche delle popolazioni dei territori interessati e che derivano principalmente dalla costruzione di relazioni tra persone, gruppi sociali, comunità.

4) Dialogare per costruire futuro

Target primario: istituzioni locali e internazionali; organizzazioni della Società Civile (imprese, sindacati, università, ecc.); media di settore

Obiettivo: facilitare il confronto e lo scambio di idee tra il Terzo Settore e i principali *decision maker* globali allo scopo di mettere in discussione gli attuali paradigmi socio-economici in crisi e facilitarne l'innovazione\rivoluzione attraverso processi decisionali inclusivi multistakeholder. La quarta linea d'azione definisce la necessità di sviluppare, sostenere e promuovere il dialogo tra le realtà impegnate a individuare e rafforzare paradigmi culturali e politici (es. green jobs, nuovi indicatori di sviluppo, sovranità alimentare) e tra loro e le istituzioni locali e internazionali, tra cui le Nazioni Unite e relative Agenzie specializzate che saranno presenti nel Padiglione Zero di Expo Milano 2015.

Particolare rilevanza assume, in relazione a questo obiettivo, la contemporaneità dell'Expo di Milano con la scadenza degli Obiettivi del Millennio e nello specifico:

- Obiettivo 1 legato allo sradicare la povertà estrema e la fame;
- Obiettivo 4 legato alla riduzione di 2/3 della mortalità infantile dei bambini al di sotto dei cinque anni;
- Obiettivo 5 legato al miglioramento della salute materna;
- Obiettivo 7 legato alla garanzia della sostenibilità ambientale e allo sviluppo sostenibile;
- Obiettivo 8 connesso allo sviluppo di un partenariato mondiale per lo sviluppo.

1.2.2 Obiettivi

Il Network farà di Cascina Triulza:

1. **un luogo di Identità**, cioè essere il centro gravitazionale delle attività della società civile locale, nazionale e internazionale nei mesi di Expo Milano 2015. Questo significherà:
 - a. diffondere in maniera efficace e coerente la visione che il Network ha del tema al centro di Expo Milano 2015
 - b. facilitare la partecipazione all'esposizione universale dei rappresentanti italiani e stranieri delle reti
 - c. favorire ogni forma di partecipazione auto-organizzata da parte degli attori della Società Civile che si riconoscono nelle linee guida del progetto
 - d. ottimizzare l'incontro\scambio di buone pratiche e la messa in rete tra attori
2. **un luogo di Unicità**, cioè fare della propria differenza strutturale, culturale e gestionale il punto di forza rispetto all'offerta complessiva che l'esposizione universale proporrà alle diverse categorie di utenti potenziali di Expo Milano 2015. Questo significherà:
 - a. valorizzare non solo il suo capitale materiale, a partire dall'unicità architettonica della cascina\padiglione, ma

- soprattutto la grande ricchezza di elementi immateriali che vi saranno coinvolti
- b. creare un'esperienza di visita coinvolgente, attiva, contemporanea e piacevole
 - c. produrre "beni e servizi" fruibili, condivisi e attrattivi
 - d. essere uno spazio ospitale, rilassante, a misura d'uomo più che di visitatore.
3. **un luogo di impatto**, ossia ottenere dei risultati tangibili e duraturi che vadano al di là dei semi dell'evento. Questo significherà:
- a. essere generatore\acceleratore di idee innovative e sostenibili, al servizio dei proponenti, e della comunità locale in generale.
 - b. dotare i vari stakeholder di strumenti operativi per generare cambiamento positivo nelle proprie attività quotidiane appena conclusa la loro esperienza di visita
 - c. generare collaborazioni strutturate orientate all'interno, ovvero tra le reti e le singole realtà coinvolte in Cascina Triulza,
 - d. promuovere lo scambio e il confronto costante tra realtà del terzo settore e istituzioni, imprese e cittadini che graviteranno a vario titolo intorno a Expo 2015;
 - e. coinvolgere imprese sociali, nuove o esistenti, nello sviluppo di alcune attività.

1.2.3 La struttura del progetto

La novità principale del progetto risiede nell'immaginare, progettare e realizzare un padiglione espositivo, che sia allo stesso tempo fisico e digitale, compatto e diffuso, e quindi in grado di coinvolgere simultaneamente soggetti appartenenti a "comunità" diverse: i visitatori di Expo Milano 2015 come le filiere produttive di beni e servizi sostenibili (dal punto di vista ambientale, sociale e culturale), gli attori dell'economia tradizionale come le reti internazionali della società civile; le istituzioni locali come i cittadini delle aree attorno al sito espositivo, le scuole come i media internazionali, ecc.

Originalità, coinvolgimento e innovazione sono i cardini su cui saranno progettati, costruiti e fruiti i contenuti espositivi e performativi presentati in Cascina Triulza, allo scopo di superare la tradizionale modalità di fruizione passiva che spesso caratterizza grandi eventi simili ad Expo.

Questo approccio sarà applicato non solo per i contenuti espositivi – che presteranno particolare attenzione ad una fruizione interattiva e multisensoriale – ma anche per quelli performativi, che consentiranno di aprire una finestra su una selezione internazionale di eventi di qualità, e di vivere percorsi di scoperta e conoscenza anche attraverso il gioco, l'espressione musicale e pittorica, la drammatizzazione e le altre forme artistiche.

Nella progettazione dell'intervento in Cascina Triulza, infine, si terrà conto dei possibili usi successivi dell'edificio, nell'ottica di una ottimizzazione dei lavori e di sinergia processuale che permetta una rapida e economica apertura anche dopo la fine di Expo Milano 2015.

Gli spazi e le funzioni allocate

Il complesso della Cascina Triulza è costituito da una corte centrale delimitata da corpi di fabbrica tipologicamente e morfologicamente differenti.

Il principale punto di contatto tra il padiglione della Società Civile e il sito di Expo è rappresentato dalla piazza di ingresso (“Ingresso”), inserita tra il fabbricato della stalla e il manufatto dell’Auditorium. E’ questo passaggio quello più vicino al Decumano cioè il viale principale di transito dei visitatori dall’ingresso verso il cuore dell’esposizione.

Altri ingressi, di tipo secondario per la loro scarsa visibilità per il flusso principale del pubblico, permettono di accedere alla piazza centrale, detta “Corte”: un passaggio è individuato tra il ristorante e l’auditorium, è garantita la permeabilità sul lato Sud, il fronte Nord è caratterizzato da una sola apertura e a Nord-Est è possibile raggiungere la fermata del servizio di navetta.

La corte centrale distribuisce tutti i fabbricati che la definiscono.

Edificio 2. Il corpo di fabbrica è suddiviso dal “foyer” in due parti: l’Auditorium e il blocco destinato alla ristorazione (bar, sala ristorante, cucina e spazi di servizio). Rispetto alla corte centrale, il bar e il ristorante occupano una posizione poco visibile: il bar è esterno al perimetro della corte e la sala ristorante è posta al piano primo. La proposta prevede, quindi, di introdurre uno spazio porticato, allestito per la consumazione dei pasti, in modo da sottolineare la presenza delle due attività e fare quindi da traino verso le zone di vera e propria somministrazione.

Edificio 3. L’edificio cosiddetto “della stalla” per la funzione storicamente ospitata, è distribuito su due livelli ed è costituito da uno spazio porticato, protetto da una copertura.

La proposta è quella di attrezzare il piano terra come area espositiva per ospitare attività di promozione/commercio di piccoli e medi produttori di beni alimentari e non, sostenibili, equi e di qualità.

E’ questa l’area di 700mq circa deputata a ospitare l’attività “Mercato” (vedi oltre), che è una delle linee espressive del filone tematico “Dare voce a chi non ha voce”.

Al piano primo, la superficie del ballatoio (322 mq) potrà ospitare laboratori, seminari e workshop con l’obiettivo di valorizzare le esperienze e promuovere le buone pratiche messe in campo dalla società civile. Il riferimento concettuale è alla seconda direttrice di contenuto “Avere, fare e tradurre esperienze”

Edificio 1. Il corpo di fabbrica si sviluppa con un impianto ad L ed è distribuito su due livelli, differenziati per epoca e tipologia.

L’impostazione planimetrica è caratterizzata da una successione di vani collegati tra loro e contemporaneamente accessibili dalla piazza. Questa caratteristica permette di utilizzare gli ambienti per attività indipendenti o per un insieme di attività.

La proposta prevede di ospitare al piano terra:

- uno spazio da destinare a servizi per accoglienza di mamme e bambini, un luogo, quindi, che potrà diventare il riferimento per le attività destinate ai piccoli visitatori.
- un piccolo spazio di ristorazione, destinato alla preparazione e somministrazione delle pietanze destinate al delivery (kit pic nic e kit light lunch), lì posizionato per accogliere i visitatori che utilizzano la navetta e valorizzare al meglio la possibilità di pranzare o fare un semplice break nell’area verde antistante.
- L’Infopoint (vedi dopo).

- Il primo blocco di spazi espositivi. In questa teoria di spazi, come in quella del piano superiore, saranno individuate superfici destinate alla locazione, sia alle realtà interne che a quelle esterne al Network, per le loro soluzioni di rappresentanza, e superfici destinate ad accogliere una o più installazioni tematiche. L'idea generale, ad oggi, è quella di prediligere il posizionamento dei contenuti al piano terra allo scopo di considerare interno ed esterno come un'unica superficie che si costituisce come scenario per la concretizzazione della visione alla base del progetto.

Il piano primo è destinato:

- alla funzione "uffici\co-working", con annessa sala riunioni
- agli altri spazi espositivi multifunzionali a rotazione, in affitto o in gestione diretta della Fondazione.

Gli spazi aperti sono costituiti:

- dalla "Corte" centrale, destinata ad ospitare le attività e installazioni principali
- dalla piazza di ingresso, visibile dal decumano, e luogo del momento attrattivo della Cascina
- dall'area verde a Nord che si relaziona con il canale d'acqua, che sarà un luogo attrezzato per la sosta e per il "pic nic".

Le mappe rappresentanti le aree qui descritte e il dettaglio delle funzioni che si pensa di allocarvi sono allegate (n. 3 e n. 4) a questo documento.

L'allestimento e l'infrastruttura tecnologica

L'allestimento della Cascina Triulza sarà articolato in modo da promuovere il tema "EXPIODing energies to change the world" e garantire l'interazione e la partecipazione dei potenziali visitatori di Expo Milano 2015 fin dalla fase di progettazione. Per questo si immagina un progetto spaziale articolato in molteplici ambienti e atmosfere organizzato attorno a tre principi:

1. FUNZIONALITA': il tema della funzionalità non può essere secondario nell'ambito di un evento che prevede afflussi consistenti e costanti, con picchi potenziali di svariate migliaia di utenti in simultanea. La funzionalità sarà garantita attraverso una distribuzione degli spazi razionale e l'utilizzo di materiali idonei. Gli spazi di servizio e le zone destinate ad uffici saranno progettati garantendo la razionalità distributiva e l'ospitalità informale.
2. FLESSIBILITA': Cascina Triulza sarà uno spazio plasmabile e a geometria variabile, che sappia adattarsi alle diverse esigenze del contenuto e dei vari attori coinvolti. Spazio di relax e poi arena per concerti, campo da street soccer e sede di conferenze internazionali.
3. CROWDSOURCHING: Cascina Triulza intende essere un esperimento vivente di partecipazione all'interno di Expo Milano 2015, fondando buona parte dei suoi processi e dei loro esiti sull'"intelligenza collettiva" della comunità che si riconosce nel progetto. La tecnologia, oggi, permette infatti di attivare una ampia partecipazione attraverso piattaforme collaborative peer-to-peer, che coinvolgano non solo tutte le associazioni aderenti al Network, ma anche i visitatori di Expo prima e dopo la loro visita e le comunità che non potranno essere presenti. Questo avverrà nella fase di progettazione, con il ricorso a call internazionali e focus group creativi, e in quella di fruizione quando il visitatore sarà coinvolto

emotivamente e razionalmente e invitato a lasciare il suo personale segno, sia fisico in loco che digitale nella piattaforma del progetto.

4. OPEN SOURCE: particolare importanza avrà il riferimento ai principi dell'open source e dell'open data, e in particolare la promozione della libera circolazione delle idee e delle conoscenze all'interno del progetto. I sistemi tecnologici saranno il più possibile aperti e i contenuti multimediali saranno a disposizione di qualsiasi utente, al fine di garantire la massima diffusione delle informazioni all'interno e all'esterno di Expo 2015.

Accanto alla parte di esperienza diretta, Cascina Triulza offrirà, in linea con la piattaforma di Expo Milano 2015, una serie di soluzioni tecnologiche innovative, tra cui: installazioni interattive, realtà aumentata, piattaforma digitale in grado di fornire informazioni e servizi, community di scambio di buone pratiche, applicazioni per smartphone e tablet che permettano di interagire a distanza e in loco, prima e dopo, con il progetto e i suoi protagonisti.

L'obiettivo sarà quello di dare alla persona la possibilità di arricchire la propria visita usufruendo di strumenti e contenuti che li guidino nella scoperta di alcuni dei temi chiave proposti a Cascina Triulza. Tra questi ricordiamo:

- a) impatto ambientale: per guidare la persona alla scoperta delle buone pratiche del progetto Cascina Triulza e offrire suggerimenti concreti su efficienza energetica, energie rinnovabili, riduzione dei rifiuti per migliorare la propria impronta ecologica;
- b) il gusto giusto: per offrire informazioni complete sugli alimenti e i prodotti presenti in cascina rispetto ai valori nutrizionali, al consumo energetico, alla provenienza e stagionalità, al processo produttivo;
- c) performance paese e diritti umani: per garantire al visitatore importanti informazioni sui paesi presenti all'esposizione, a partire da alcuni indicatori diversi dal PIL (indice di sviluppo umano, happy planet index, indice di Gini, etc.), fino allo stato del rispetto dei diritti umani e delle libertà fondamentali in ogni paese..

Le installazioni

Il tema "Exploding energies to change the world", con le 4 linee guida descritte precedentemente, verrà declinato in innumerevoli installazioni, contenuti ed eventi.

In particolare le installazioni avranno due connotazioni principali:

- 1) installazioni attrattive, di forte impatto scenografico, capaci di attrarre il pubblico generico di Expo e di condurlo attraverso la Cascina
- 2) installazioni di contenuto in linea con le tematiche della Cascina Triulza.

L'obiettivo è quello di trasportare il visitatore lungo un percorso di comprensione a livello primario (visivo, sonoro, olfattivo, tattile e gustativo) della realtà, delle emozioni, dei vissuti, delle esperienze e delle relazioni. L'allestimento diventa quindi una sorta di indagine sulle possibilità espressive della materia senza annullarsi nel semplice ruolo di cornice. La Cascina diventa lo spazio del dialogo con l'immaginario di ogni singolo visitatore attraverso la realizzazione di luoghi che lo trasportino in una vita non vissuta. Si tratta di predisporre condizioni in grado di comunicare con il visitatore a livello conscio, fornendo informazioni ed indicazioni, ma anche di lasciare all'inconscio la percezione di alcune situazioni, attraverso le emozioni che permangono, nel visitatore, più a lungo delle informazioni dirette.

Per la progettazione di entrambe si useranno due strumenti principali: la valorizzazione delle competenze presenti nel Network e il crowdsourcing.

a) Idee interne

Elenchiamo qui alcune delle possibili installazioni, frutto dell'elaborazione del gruppo di lavoro su allestimento e contenuti, che potrebbero trovar spazio all'interno di Cascina Triulza.

- 1) *Un piazza per tutti*. La piazza come simbolo della comunità: un'installazione composta da decine di altalene dove tutti possano trovare la propria e utilizzarla assecondando il proprio ritmo; altalene per culle, per i bimbi, per gli adulti, per i disabili, etc.
- 2) *Tutto è energia per la vita*. La persona come fonte di energia immersa in un mondo energetico. La sfida è quella di rendere visibili e misurabili i livelli di energia messa e consumata, attraverso sensori e indicatori che raccontino quanto stiamo consumando\producendo nel fare gesti molto semplici e quotidiani, come processi complessi e articolati di produzione e commercializzazione.
- 3) *Muro delle petizioni*. Un "muro tecnologico" sul quale i visitatori possono lasciare le loro riflessioni o sul quale raccogliere le firme di adesione alle petizioni in atto. Un twitter wall aggiornato in tempo reale e connesso continuamente con altre parti del mondo coinvolte nel progetto di Cascina Triulza.
- 4) *Il luogo delle clessidre*. Gigantesche clessidre per portare a riflettere il visitatore sui consumi di tutto quello che non è rinnovabile (risorse naturali, territorio, etc). Il fattore tempo diventa una metafora delle variabili inevitabili.
- 5) *Esperienza della privazione*. Un luogo in cui il visitatore verrà sottoposto alla privazione della vista per metterlo a diretto contatto con l'esperienza di diversità che centinaia di milioni di persone nel mondo vivono quotidianamente.
- 6) *Le bolle*. Posizionamento all'interno dell'aia di diversi elementi interattivi a forma circolare, di diverse dimensioni e materiali riciclati, che conterranno installazioni dedicate agli elementi essenziali della vita - acqua, terra, fuoco, aria -. a rappresentare la circolarità del ciclo di vita delle cose.

b) Crowdsourcing

Nel rispetto dei principi generali di apertura e inclusività del progetto, per le principali installazioni si farà ricorso allo strumento della *call for ideas* per la raccolta di progetti innovativi.

La Call for ideas offre alcuni evidenti vantaggi:

- 1) Forte impatto mediatico e comunicazione strategica prima e durante il progetto;
- 2) progetti da tutto il mondo di artisti, architetti e designer emergenti;

Il Network valuterà, in base ai risultati che si vogliono ottenere e ai vincoli strutturali e di contesto che si dovessero verificare, quali tipologie di call prendere in considerazione tra una chiamata internazionale, rivolta prettamente a giovani emergenti con particolare attenzione alle università e accademie, e una gara su inviti, previa identificazione di massimo 20 studi già affermati invitati a presentare una loro idea.

I principali benchmark di riferimento presi in considerazione sono:

YAP MAXXI

E' il programma annuale di promozione e sostegno della giovane architettura organizzato dal Maxxi di Roma, in collaborazione con il **MoMA/MoMA PS1** di New York, **Constructo** di Santiago del Cile e l'**Istanbul Museum of Modern Art**, Turchia. Yap nasce dall'affermato Young Architects Program. Il programma prevede che ogni anno uno studio di architettura emergente progetti un'installazione capace di offrire ai visitatori uno spazio per gli eventi estivi del museo e un luogo con "ombra, acqua e spazi per il relax".

Una giuria internazionale sceglie, in una rosa di cinque finalisti, il progetto vincitore. E' un concorso rivolto a giovani progettisti (neolaureati, architetti, designer e artisti) ai quali si offre l'opportunità di ideare e realizzare uno spazio per eventi live estivi, nel grande cortile del MoMA PS1 a NY e nella piazza del MAXXI a Roma. La mostra, aperta contemporaneamente al MoMA e al MAXXI, documenta insieme le cinque proposte finaliste per il MoMA PS1 e le cinque proposte finaliste per il MAXXI.

Un team di consulenti del museo, nell'ultima edizione, ha invitato 41 progettisti. I cinque studi finalisti scelti dalla giuria hanno poi presentato il progetto. L'obiettivo, oltre che sottolineare la natura di spazio pubblico del giardino del MAXXI, è promuovere progettisti innovativi e sensibili ai temi della salvaguardia dell'ambiente.

<http://www.fondazionemaxxi.it>

Spontaneous Interventions: design actions for the common goods

Il Padiglione degli Stati Uniti alla 13° Mostra Internazionale di Architettura - la Biennale di Venezia, organizzato dall'Institute for Urban Design per conto del Dipartimento dell'Ufficio di Stato degli Affari Educativi e Culturali, è dedicato al tema *Azione! Interventi Spontanei per il Bene Comune*. La mostra presenta 124 progetti urbanistici intrapresi da architetti, designer, progettisti, artisti e cittadini per apportare cambiamenti positivi nei propri quartieri e città. La selezione è frutto sia di un'attenta ricerca ma soprattutto di un invito aperto a progetti realizzati negli Stati Uniti negli ultimi anni e che ha prodotto oltre 450 proposte. Il bando di concorso ha dato vita ad un archivio che mappa tutte le buone pratiche per le città del futuro negli USA e ha creato l'intero contenuto della mostra a costo zero.

Duepercinque contest - Public Design Festival di esterni

Il bando di concorso inter-nazionale – *duepercinque contest* - ha ricevuto oltre 800 progetti da ogni angolo del mondo e i 10 progetti selezionati sono stati realizzati ed presentati a Milano per la *duepercinque parade* durante i Salone Internazionale del Mobile.

Sono stati selezionati progetti che hanno reinterpretato lo spazio pubblico come luogo in cui le persone possono incontrarsi, socializzare interagire e progetti che hanno trovato modi alternativi di utilizzare le aree di parcheggio cercando di risolvere i problemi della città. L'obiettivo è la trasformazione di spazi pubblici solitamente destinati alle auto. Installazioni, progetti di comunicazione, servizi per la città, performance ed azioni, elementi di arredo urbano, pensati e progettati per essere realizzabili in un'area di un parcheggio di due metri per cinque ma è anche un'occasione per giovani designer emergenti di esporre il proprio progetto in un contesto proibitivo. Il bando offriva alle persone un budget per la produzione dell'istallazione e l'alloggio durante la settimana del design a Milano.

<http://www.publicdesignfestival.com>

"Close, Closer", terza Triennale di Architettura di Lisbona, guidata dalla curatrice Beatrice Galilee, offre, di fronte ai vincoli e alle limitazioni imposte dalla crisi in corso, tra cui il devastante livello di disoccupazione diffuso tra gli architetti in Portogallo, strumenti innovativi e di ricerca collaborativa che puntino a rintracciare valide alternative progettuali e di contenuti. Rispetto a questo approccio, la Triennale propone una serie di iniziative che materializzano il suo impegno a investire positivamente nella città di Lisbona, e si propongono esse stesse come percorsi di partecipazione. L'ambizione di "Close, Closer" è di coinvolgere il maggior numero di persone possibile in questo processo, offrendo loro l'opportunità di farsi sentire e vedere, ma anche, e soprattutto, fornendo loro i mezzi necessari per mettere in pratica

le proprie idee, sviluppando una personale visione per una significativa pratica spaziale. Uno dei programmi all'interno della triennale che agevola lo sviluppo dei contenuti in un contesto di forte crisi economica è il *Crisis Buster Grant*. In risposta diretta alle ricadute sociali della recessione e al deficit culturale e civile che colpisce l'Europa in crisi, la Triennale lancia un programma di borse di studio di piccole dimensioni. Con importi da € 500 a € 2.500, i contributi saranno assegnati a quei team che proporranno idee in grado di contrastare la crisi e di riflettere lo spirito civico, imprenditoriale e sociale che è emerso attualmente nella città di Lisbona.

www.close-closer.com/

Per la realizzazione delle installazioni, oltre al logico rispetto delle norme di sicurezza e conformità nazionali e di Expo Milano 2015, si cercherà di dare massima coerenza con i principi di:

- a) accessibilità: tutti i visitatori devono poter godere di tutte le installazioni;
- b) collaborazione: alla costruzione e alla continua modifica di alcune installazioni saranno chiamati gli stessi visitatori;
- c) trasparenza: la realizzazione delle opere sarà affidata sempre tramite gara aperta e comunicata su internet, come i costi collegati;
- d) sostenibilità: sia per l'uso di materiali ecocompatibili, riciclati e da riuso, sia per la progettazione della chiusura del ciclo di vita delle stesse.

Materiali

Per tutto il loro ciclo di vita, i materiali utilizzati hanno un preciso impatto ambientale ed esercitano effetti, positivi o negativi, sull'ambiente in cui si trovano inseriti. Effetti che non dipendono unicamente dai caratteri materici, ma anche dall'adeguatezza con la quale vengono impiegati.

L'obiettivo perseguito nel progetto di allestimento è quello di utilizzare materiali:

- durevoli ed idonei all'applicazione;
- ottenuti da materie prime rigenerabili e/o abbondantemente disponibili;
- prodotti in processi sicuri per i lavoratori e sostenibili per l'ambiente;
- prodotti utilizzando un quantitativo minimo di energia non rigenerabile;
- privi di sostanze tossiche ed inquinanti,
- salubri e sicuri anche per gli occupanti;
- applicabili con tecniche sicure per i lavoratori;
- innocui in caso d'incendio;
- riutilizzabili e riciclabili o smaltibili con metodi sicuri.

In modo particolare verrà prestata attenzione ai:

- a) materiali "regionali", in modo da incrementare l'utilizzo di componenti prodotti e lavorati ad una distanza contenuta rispetto al sito di utilizzo, sostenendo l'uso di risorse locali e riducendo gli impatti sull'ambiente derivanti dal trasporto;
- b) materiali rapidamente rinnovabili: si vuole ridurre l'uso e lo sfruttamento delle materie prime e dei materiali a lungo ciclo di rinnovamento, sostituendoli con materiali rapidamente riciclabili.

Giochi

All'interno del Network sono rappresentate realtà attive nella diffusione della cultura sportiva, come pratica salutare e potente strumento di conoscenza e aggregazione, soprattutto per i più giovani.

Tutti i visitatori, all'interno dei servizi di ospitalità, potranno staccare la spina tra un padiglione e l'altro, usufruendo dello "spazio gioco e sport".

Inoltre gli spazi aperti della Cascina Triulza saranno attrezzati per poter ospitare alcune iniziative sportive temporanee (es. street soccer, street basket, tornei di ping pong) dedicati ai giovani del territorio milanese o iniziative di beneficenza. Per lo più si cercherà di portare in Expo Milano 2015 una serie di iniziative già presenti sul territorio, come le giornate dello sport di enti di promozione sportiva o delle parrocchie milanesi.

Infine il gioco, grazie alle nuove tecnologie, avrà un'applicazione anche in alcune installazioni dove sarà lo strumento per il contatto tra Expo e paesi molto lontani o il linguaggio usato per far passare i contenuti del progetto (edutainment).

E' da valutare assieme ad società Expo 2015 spa la possibilità di organizzare gite in canoa all'interno della via d'acqua dell'Esposizione Universale.

Attività nella corte

All'interno del cortile della cascina, oltre alle installazioni ufficiali del progetto e alle attività sportive sopra descritte, verranno organizzati anche concerti, rappresentazioni teatrali e incontri. Il palco sarà dotato dei servizi tecnologici necessari per le manifestazioni e sarà "a impatto zero". Sarà previsto anche un sistema di copertura temporanea da mettere in opera nel caso in cui lo richiedano le condizioni meteo. In quest'ottica saranno predisposti piccoli spazi anche per il deposito del materiale e per i camerini.

Gli eventi

La programmazione della Cascina Triulza durante i sei mesi di Expo Milano 2015 sarà ricca di eventi di diverse tipologie e connotazioni che ruoteranno tutti intorno al theme statement di "Exploding energies to change the world" e all'arricchimento dell'esperienza dei visitatori.

Le organizzazioni del terzo settore, a partire dai membri del Network, ma anche le comunità di pratiche, come le organizzazioni della società civile e i singoli individui saranno progettisti, attori e promotori di questa linea di attività così strategica per il successo del progetto. L'obiettivo, infatti, è trasformare Cascina Triulza nell'hub culturale di riferimento per le reti nazionali e internazionali del terzo settore e più in generale per tutti i protagonisti dell'economia sostenibile italiana, durante i sei mesi di Expo e oltre, offrendo una infrastruttura fisica e digitale e una organizzazione operativa e promozionale a loro disposizione; oltre che una vetrina, quella di Expo Milano 2015, unica per numeri e coerenza tematica.

La programmazione *day-by-day* sarà suddivisa in due macro aree, coerenti con i due utenti tipo della cascina:

Eventi di intrattenimento, cioè attività volte a catalizzare l'attenzione del pubblico generico di Expo, legati al mondo della musica, danza, teatro e arte ma anche attività sportive e grandi installazioni interattive e partecipative (per queste ultime due categorie, vedere i capitoli specifici).

Eventi legati ai contenuti di “Exploding energies to change the world”, cioè momenti di parola (workshop, convegni, assemblee, ecc.), ma anche attività di performing arts e esperienze pratiche, collettive e individuali, progettate o semplicemente ospitate per dare concretezza agli obiettivi del progetto. In questa categoria rientrano anche le installazioni, trattate nell'apposito paragrafo.

E' all'interno delle 2 macro aree che si articolerà l'offerta complessiva del **Programma Culturale** di Cascina Triulza, organizzato lungo 4 categorie di eventi:

- a) **Eventi Ufficiali:** è composto da tutti gli eventi che sono progettati, organizzati, promossi e gestiti direttamente dalla Fondazione e membri della governance della Cascina. Sono eventi organizzati in totale o parziale autofinanziamento, sulla base delle competenze interne al team di lavoro.
- b) **Eventi Ospitati:** sono eventi progettati e organizzati da realtà appartenenti al Network. Proprio per questo motivo la Fondazione metterà a disposizione degli organizzatori la sua capacità promozionale, oltre ovviamente le strutture e le competenze tecniche legate alla realizzazione degli stessi. Inoltre, sempre in base ad una sua valutazione su coerenza ideale e rilevanza mediatica o culturale dell'evento, la Fondazione potrà anche decidere se praticare uno sconto o addirittura concedere la gratuità al soggetto organizzatore rispetto all'affitto delle strutture e spazi in Cascina. Resta però in capo al soggetto promotore l'onere di garantire all'evento la massima visibilità prima, durante e dopo la sua realizzazione e quindi, più in generale, garantirne il successo qualitativo e quantitativo. In ogni caso, gli eventi promossi dal network avranno sempre priorità su quelli autogestiti (vedi sotto).
- c) **Eventi Sponsorizzati:** sono gli eventi promossi e sostenuti da un soggetto esterno alla Fondazione, ma progettati, organizzati, promossi e gestiti da quest'ultima, a fronte di un contributo economico a suo favore e di un costante coinvolgimento dello sponsor. Quest'ultimo può essere un'impresa privata, un'istituzione, una fondazione, ecc. che può ovviamente affiancare con proprie risorse umane o di asset (es. spazio di visibilità) la Fondazione in ognuna delle fasi dell'evento.
- d) **Eventi Autogestiti:** sono tutti gli eventi che verranno proposti da soggetti non facenti parte del Network, ma il cui contenuto sarà ritenuto dalla Fondazione coerenti con il progetto “Exploding energies to change the world”. Questi eventi sono progettati, organizzati, promossi e gestiti dal soggetto terzo; Fondazione, dietro pagamento della quota di affitto, dovrà solo garantire la disponibilità e efficienza delle strutture e spazi, oltre che la visibilità standard dedicata a questi eventi sugli strumenti di comunicazione del Programma Culturale (cartaceo, web, on site) previsti nel contratto di affitto. L'onere della loro comunicazione e quindi del loro successo, sarà sostanzialmente a carico del promotore.

Gli eventi, a prescindere dall'appartenenza a una delle diverse categorie appena descritte, potranno avere format molto differenti. Tra cui, a titolo indicativo:

- Seminari / conferenze. Grandi appuntamenti che saranno ospitati all'interno dell'auditorium e che tratteranno le macro tematiche di “Exploding energies to change the world” in cui saranno coinvolti

relatori internazionali . Per i principali seminari sarà prevista la possibilità della diretta streaming in modo da coinvolgere più paesi possibili e favorire “dialogo e promozione”.

- Inspiring lectures. Incontri e lectures con alcuni dei testimonial del terzo settore e no profit che operano sul territorio italiano e internazionale (presentazione di libri, lancio di progetti,...)
- Workshop/laboratori. Workshop / Laboratori intesi come attività che offriranno la possibilità di applicare immediatamente i concetti trattati nei seminari. Saranno laboratori prettamente pratici e di gruppo gestiti da specialisti. (ex. Workshop sull'energia rinnovabile o sulla realizzazione del compost)
- Fiere/esposizioni. All'interno dello spazio del mercato e dei corpi principali della Cascina sarà possibile esporre e valorizzare prodotti di piccoli produttori e organizzare mostre/ fiere tematiche.
- Concerti e Spettacoli. La fascia serale sarà arricchita da eventi culturali con connotazioni prettamente artistiche come concerti musicali, performance di danza, spettacoli teatrali e proiezioni cinematografiche.

Organizzativamente, la costruzione del Programma Culturale sarà aperta e partecipata da parte di tutti i soggetti interessati e verterà su una serie di “chiamate per progetti” e poi su un prezioso lavoro di selezione, incastro, ri-elaborazione e programmazione che permetta di:

- 1) soddisfare le aspettative del maggior numero di partecipanti
- 2) evitare duplicazioni e sovrapposizioni
- 3) garantire il più alto livello possibile al Programma Culturale

In questo contesto risulterà di grande aiuto la collaborazione del Comitato Scientifico che verrà presentato in seguito.

Va infine ricordato che la programmazione culturale sarà sviluppata in maniera strutturata con il percorso Expo dei Territori, in modo da valorizzare ogni possibile sinergia (es. su incoming ospiti o su proposte per approfondimento successivo delle tematiche fuori dall'area espositiva), ma sempre nell'obiettivo di fare di Cascina Triulza, per quei sei mesi, il centro di partenza di qualsiasi percorso e il luogo dell'unicità dell'offerta culturale e dell'esperienza culturale.

1.3 Attività previste e risultati attesi

In questo capitolo si dettaglia il contenuto dei 10 “cantieri” di lavoro del progetto “EXPIODing energies to change the world”, sia siano essi gestiti direttamente dalla Fondazione, sia attraverso partner o soggetti terzi, e i rispettivi indicatori di performance, che si vanno a sommare ad altri strumenti di misurazione quali: il controllo del rispetto delle *milestone* del cronoprogramma, la massimizzazione dell’efficienza strutturale dello staff (<30pp), il raggiungimento degli obiettivi economici di ricavo, una riduzione dei costi complessivi finali (>20% in meno).

A questi indicatori quantitativi si aggiungeranno quelli qualitativi, frutto dell’elaborazione dei risultati contenuti in questionari di valutazione somministrati ai seguenti stakeholder:

- i. Visitatori
- ii. Partner
- iii. Fornitori
- iv. Ospiti\Relatori\Artisti
- v. Volontari

1.3.1 Management

E’ l’azione riguardante la gestione dello staff e dei processi organizzativi interni, sia come risorse umane che come strumenti operativi (es. cronoprogramma o piattaforma ITC); la supervisione e controllo di quelli appaltati; le relazioni esterne, compreso il progetto “Expo dei Territori”; l’amministrazione contabile e i rapporti con l’Advisory board e il Comitato Scientifico.

Su questo cantiere, i principali indicatori immaginati sono:

- numero di soggetti organizzati coinvolti nel progetto (>100)
- numero di iniziative afferenti al percorso Expo dei Territori (>100)
- redemption sui questionari compilati da partner, sponsor, patrocini, ecc. (>50%)

1.3.2 Progetto Architettonico

E’ il filone di lavoro dedicato inizialmente all’interlocuzione con Società Expo e con la società aggiudicatrice dell’appalto di restauro della Cascina Triulza, allo scopo di ottimizzare il rapporto tra intervento di recupero strutturale, allestimento per l’evento, allocazione delle funzioni e attività immaginate durante i 6 mesi, garanzia dell’immediato utilizzo dopo il 31 ottobre 2015. In secondo luogo comprende tutte le attività di progettazione legate agli allestimenti, soprattutto quelli gestionali (ufficio, infopoint, ecc), quelli legati alle attività nella Corte e quelli delle installazioni tematiche e di intrattenimento, compresa quindi la call internazionale per idee. Sempre a questo ambito competono tutte le tematiche legate alla sicurezza e gli impegni descritti nel capitolo (gestione ambientale 1.8).

Gli indicatori fino ad ora definiti sono:

- n. di partecipanti alle call internazionali previste
- calcolo della CO2 emessa dalla gestione della struttura e compensazione al 100%
- riciclo del 65% dei rifiuti generici
- ottenimento di una certificazione per eventi sostenibili

1.3.3 Fundraising

E' il settore a cui è delegato il coinvolgimento economico e progettuale dei partner e tutte le attività di raccolta fondi tramite contributo (singoli donatori o persone giuridiche profit e non) o tramite sponsorizzazioni.

Gli indicatori, in questo caso, sono quelli di obiettivo economico.

1.3.4 Comunicazione

E' una delle linee d'azione di maggior importanza, perché da essa dipende l'afflusso di visitatori alla Cascina Triulza, sia perché attratti dalla comunicazione esterna al sito nei mesi prima e durante Expo 2015, sia perché intercettati direttamente nell'Esposizione Universale. Le singole attività sono quelle tipiche del marketing&communication: dalla definizione dell'immagine coordinata, all'ufficio stampa, dalla comunicazione digitale (siti e social) a quella on site, dalla produzione dei materiali grafici per la ricerca sponsor a quelli per la segnaletica interna, dalla attivazione di media partner alle campagne di webmarketing per servizi di ospitalità e offerta turistica.

Gli indicatori definiti fino ad ora sono:

- visitatori registrati in Cascina Triulza durante i 6 mesi (>540.000)
- n. articoli su stampa cartacea e non (>100)
- n. di media partner nazionali a copertura nazionale (>5)

Tra gli indicatori da definire ci saranno quelli collegati al piano di comunicazione di dettaglio, come le metriche digitali (permanenza e utenti unici del sito, like su facebook, ecc.)

1.3.5 Programma Culturale

E' la linea a cui "competere" progettare i contenuti strettamente collegati alla visione generale del progetto e poi trasformarli in eventi, di intrattenimento e/o di contenuto, come conferenze, seminari, mostre, esposizioni, concerti, competizioni sportive, laboratori pratici, ecc. A questo cantiere compete fare in modo che tutte queste attività abbiano luogo in maniera regolare e efficace, siano esse proposte dalla Fondazione, dai partner o da soggetti terzi a pagamento: incoming relatori, strumentazioni audio\video, ecc. Vi sono qui compresi anche gli strumenti digitali a supporto dell'organizzazione e della promozione, come il servizio di booking online per i partecipanti o il calendario digitale personalizzato.

- n. di eventi ospitati: ufficiali, sponsorizzati e autogestiti (> 1500)
- n. di relatori internazionali (>180)

1.3.6 Ristorazione

Si intende qui tutte le attività propedeutiche alle attività di somministrazione di cibi e bevande previste: dal ristorante self service al bar, ai servizi di delivery. Grande importanza, in questo cantiere, ricoprono i temi delle autorizzazioni e della scelta dei fornitori.

Gli indicatori, oltre a quelli economici descritti nel paragrafo 1.5.3, sono:

- 100% uso di stoviglie riutilizzabili o compostabili e biodegradabili
- riciclo del 100% di quello umido prodotto dalla somministrazione
- presenza nei menu del ristorante di almeno il 30% di prodotti a Km0, biologici o del commercio equo

1.3.7 Accoglienza

Le attività legate a questa linea di lavoro sono quelle di progettazione, test e messa a regime di due importanti linee di servizio, quali l'ospitalità diffusa e l'offerta turistica, in quanto entrambe possono rappresentare un grosso valore aggiunto del progetto da molteplici punti di vista: l'accessibilità, la promozione territoriale, le entrate e il lascito, dato che tutte e due possono rappresentare uno "spin off" imprenditoriale anche dopo Expo 2015.

I primi indicatori definiti sono:

- n. di posti letto messi a disposizione (>18000 notti)
- n. persone ospitate (>10000)
- n. visite guidate interne erogate (>180)

1.3.8 Altri servizi

Sono sostanzialmente tutte le attività legate all'erogazione di due attività commerciali (la biberoneria/kinderheim e l'ufficio co-working) e di organizzazione dell'animazione diffusa, i cui dettagli sono descritti nel paragrafo 1.5.3.

Gli indicatori di successo definiti sono:

- n. mamme accolte alla biberoneria (>1800)
- saturazione postazioni coworking (>50%)

1.3.9 Espositori

E' il cantiere dedicato all'organizzazione della parte dedicata all'affitto fisso o temporaneo delle postazioni espositive dell'area "Mercato" e di quella "Spazi tematici". Si tratta qui di un lavoro di progettazione degli spazi e allestimenti, di selezione dei fornitori tecnici, di preparazione dell'offerta per gli stand e per i servizi aggiuntivi e dell'organizzazione di tutti gli aspetti logistici collegati alla gestione durante l'evento (accesso, parcheggio, allacci, inviti, ecc.)

I 3 indicatori immaginati sono:

- fondi raccolti dalle realtà del Network attraverso il presidio degli spazi durante i sei mesi (>100.000€)
- n. espositori (>1000)
- almeno il 5% degli espositori provenienti dall'estero

1.3.10 Volontari

La raccolta, selezione, formazione (operativa e di contenuto) e l'organizzazione operativa dei volontari, sarà una delle chiavi del successo del progetto. La presenza di un numero congruo di personale volontario motivato e preparato sarà di essenziale aiuto al presidio della cascina (e al contenimento dei costi), ma anche alla promozione dei progetti, dato che ogni volontario è anche un testimonial di Cascina Triulza, prima e durante Expo 2015.

L'indicatore quantitativo scelto è il numero dei volontari formati e attivati almeno per un giorno (>600).

1.4 Cronoprogramma

Il team di progetto, a partire dal suo Responsabile, si doteranno di un cronoprogramma generale e di specifici gantt per i singoli cantieri, con l'esplicitazione di milestones e deliverables. Il primo cronoprogramma generale del progetto è qui allegato. Quello sul team nel capitolo sulla risorse umane.

Attività	Referente	Singoli stream	2013			2014			2015		
			1	2	3	1	2	3	1	2	3
Management											
Strumenti gestionali											
	RP	Cronoprogramma									
		Budget									
		Trasporto KPI									
	RP + ref IT	Software gestionale									
		piattaforma di lavoro condiviso									
		mailing list									
Amministrazione											
	RP + ref Amm	Fatturazione									
		Contabilità									
		Contratti di lavoro									
		Rapporti con commercialista e cont. lavoro									
Relazioni Istituzionali											
	RP	CDA Fondazione									
		Pipeline partner (associazioni)									
Expo dei Territori											
	RP	Progettazione									
		Promozione									
		Gestione									
Comitato scientifico											
	RP	Selezione Membri									
		Contatto e accordo									
		Prima riunione (e altre)									
Advisory board											
	RP	Selezione Membri									
		Contatto e accordo									
		Prima riunione (e altre)									
Progetto Architettonico											
Restauro											
Allestimenti											
	Referente progetto strutturale + RL	progettazione									
		asporto									
		produzione allestimento									
Installazioni											
		stipula bando									
		lancio bando									
		selezione									
		produzione installazione									
Sostenibilità											
Sicurezza (assicurazione, permessi, ecc.)											
Fundraising											
	Ref	attivazione partnership									
	fundraising	raccolta fondi									
		gestione partner e sponsor									
Comunicazione											
	RC	ufficio stampa									
		immagine coordinata									
		website									
		social media									
		materiali di comunicazione									
		representanza									
		materiali di comunicazioni									
		acquisto spazi									
		materiali di comunicazioni interni									
		segnalética									
		foto e video									
		media partner									
		promozione									
		definizione offerta									
		lancio pacchetti									
		promozione									
Programma Culturale											
	RPC	conferenze, seminari									
		mostre, esposizioni									
		concerti									
		spazi									
		workshop/laboratori									
		incorinzi (relatori, ospiti, ecc.)									
	RPC + ref IT	gestionale calendario Prog Cult									
		piattaforma booking eventi									
Ristorazione											
Ristorante /bar											
	Ref Servizi	selezione staff									
		arredo e accessori									
		ricerca materie prime e menu									
		comunicazione									
		logistica									
		permessi									
delIVERY/picnic											
		selezione staff									
		definizione service									
		arredo e accessori									
		ricerca materie prime e menu									
		comunicazione									
		progettazione									
		logistica									
Accoglienza											
ospitalia											
	Ref Servizi	studio di fattibilità (criteri, legal...)									
		database dell'ospitalità in rete									
		piattaforma booking ospitalità									
		creazione offerta									
		test									
		campagna di promozione									
		inizio operatività									
offerta turistica											
		sviluppo pacchetti tematici e contenuti									
		convenzioni e promozioni									
		test									
		campagna di promozione									
		inizio operatività									
Info point											
		ricerca contenuti e info									
		produzione materiale info									
		logistica									
Altri servizi											
	Ref Servizi	libreria/merceria/ri-mergarden									
Espositori											
mercato											
	RE	layout espositivo									
		selezione fornitori									
		piattaforma di offerta									
		ricerca espositori (off line e on line)									
		contrattualizzazione									
		strumenti di comunicazione/promozione (inviati, pass., locandine, ecc.)									
		gestione logistica (permessi, carico e scarico)									
spazi tematici											
		layout espositivo									
		selezione fornitori									
		piattaforma di offerta									
		ricerca espositori (off line e on line)									
		contrattualizzazione									
		strumenti di comunicazione/promozione (inviati, pass., locandine, ecc.)									
		gestione logistica (permessi, carico e scarico)									
Volontari											
	RL	bando servizio civile									
		call volontari									
		formazione volontari									

1.5 Modello Gestionale

Conseguenza della sua natura bottom-up e allo stesso tempo elemento caratterizzante del progetto “EXPIODing energies to change the world” è la compresenza di molteplici livelli di partecipazione all’interno della struttura organizzativa progettata, allo scopo di assicurare le migliori condizioni per la più ampia e plurale partecipazione delle espressioni organizzate della società civile a Expo 2015 e di garantire il massimo grado di orizzontalità, coinvolgimento e responsabilizzazione tra tutti i soggetti coinvolti, senza però precludere la capacità decisionale del cabina di regia e quella gestionale del team di progetto, fatto essenziale per il successo dell’iniziativa.

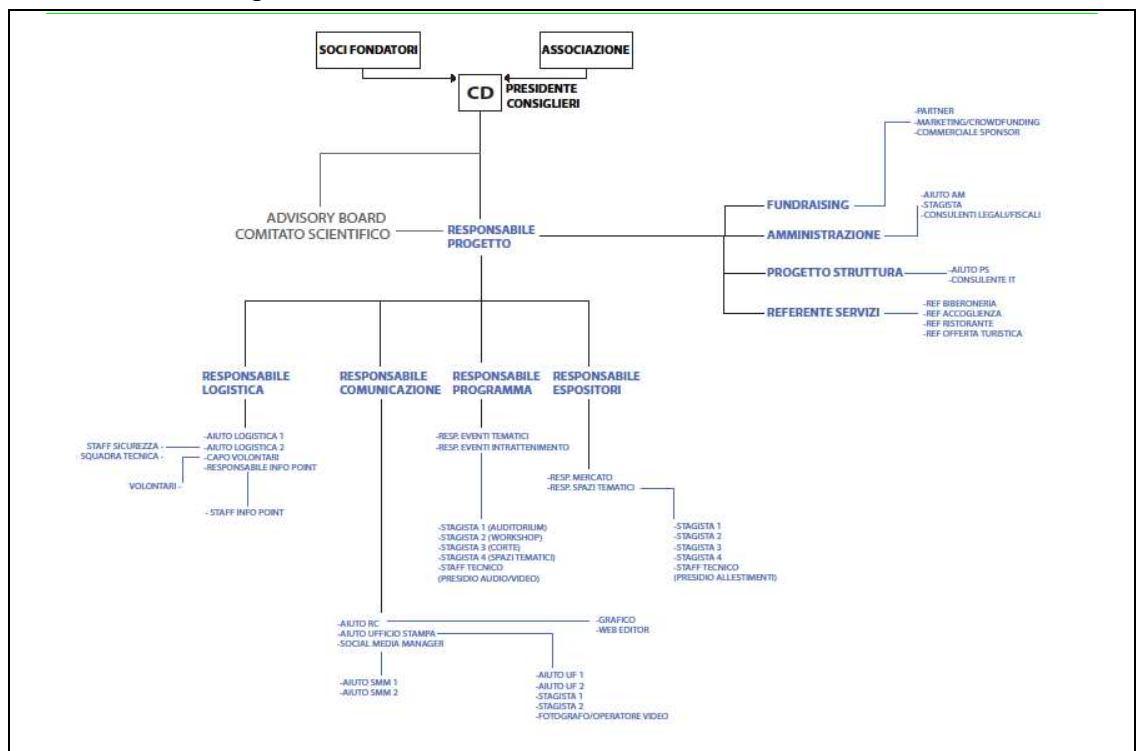
E’ importante sottolineare, quindi, come l’impianto organizzativo e istituzionale con il quale ci proponiamo di lavorare a questo progetto abbia nell’armoniosa integrazione fra capacità gestionali e attitudini espressive il suo snodo.

1.5.1 Organigramma

La proposta di organigramma tiene conto di tutte le esigenze gestionali della fase di progettazione e dei sei mesi di apertura della Cascina Triulza durante l’Esposizione Universale. Sono state considerate competenze, risorse e strutture per rispondere nel migliore dei modi alle necessità del progetto. Ne deriva uno schema articolato e completo che comprende sia risorse direttamente in capo alla Fondazione, sia risorse che verranno messe a disposizione dalle diverse organizzazioni aderenti al Network o da fornitori esterni, a seconda delle esperienze e competenze degli stesse.

Inoltre è necessario specificare che talune funzioni potranno essere gestite dalla medesima risorsa umana.

La struttura dell’organigramma della Fondazione e del team di progetto è riassunto nel seguente schema:



Entrando nel dettaglio delle figure operative identifichiamo:

- 1) Il Consiglio Direttivo (CD) – vi siedono i rappresentanti dei soci fondatori della Fondazione e un rappresentante dell'Associazione. Attraverso il suo Presidente e eventuali consiglieri delegati ha compiti di rappresentanza istituzionale, interfaccia con la Società Expo2015, sviluppo delle reti relazionali a livello italiano e internazionale; inoltre controlla l'operato del Responsabile di Progetto e veglia sulla coerenza culturale del progetto, per questo si rapporta con l'Advisory Board e il Comitato Scientifico; approva il bilancio preventivo e consuntivo.

- 2) Responsabile di Progetto (RP) – è il referente per il CD della Fondazione per tutti gli aspetti gestionali operativi del progetto "EXPIODing energies to change the world". E' un direttore generale che ha le seguenti funzioni:
 - a. Gestione processi e budget
 - b. Coordinamento e controllo sui singoli referenti dello staff operativo
 - c. Rappresentanza operativa in affiancamento al Presidente davanti a Istituzioni, Società Expo2015 e media
 - d. Gestisce direttamente 4 riporti:
 - i. Vice RP referente partnership\fundraising: si occupa dell'attivazione e gestione delle partnership (es. contrattualistica) ed è il responsabile delle attività di raccolta fondi, attraverso la ricerca sponsor (es. costruzione del sistema d'offerta, attività commerciale, contrattualistica), le attività di fundraising sui singoli donatori (online e offline), in coordinamento con il Responsabile Comunicazione, e il coinvolgimento dei partner. A regime ha 3 riporti diretti.
 - ii. Vice RP referente per amministrazione\HR: si occupa di tutte le questioni di gestione e verifica contabile, dei pagamenti e acquisti, dei contratti di lavoro e della gestione delle risorse umane interne; si rapporta con i consulenti legali e fiscali. A regime ha 2 riporti diretti.
 - iii. Vice RP referente progetto strutturale: si occupa di presidiare tutta la fase strategica di restauro della Cascina Triulza da parte dell'appaltatore scelto da Società Expo2015, per massimizzare l'impatto positivo dell'intervento rispetto a sostenibilità, accessibilità durante i sei mesi, coerenza con le funzioni\attività immaginate nel progetto e utilizzo successivo al 31/10/2015. A quest'attività si aggiunge il presidio della progettazione e realizzazione dell'allestimento, sia direttamente che attraverso le Call for Ideas. In quest'ottica l'Advisory Board è un suo referente. A lui fa riferimento anche la funzione ITC, sia attraverso un rimando diretto, sia attraverso il ricorso a fornitori esterni per le infrastrutture digitali di cui il team si avvarrà. (vedi capitolo "strumenti di gestione").

Concluse le parti progettuali e di costruzione, la sua funzione si esaurisce e le sue responsabilità finiscono in capo la Responsabile Logistica.

iv. Vice RP referente servizi&attività: è il braccio destro del RP dato che coordina i referenti di alcuni servizi che vengono erogati in Cascina Triulza: uffici\coworking, biberoneria, accoglienza, offerta turistica e ristorazione. A lui spetta il compito di gestire i rapporti con le squadre di lavoro operative o i soggetti a cui il servizio è stato appaltato, riportando al RP regolarmente.

3) Responsabile Logistica – è il responsabile di tutti i processi legati all'organizzazione quotidiana della vita della Cascina. Si occupa della gestione e selezione dei fornitori tecnici, della parte legata a permessi e autorizzazioni (es. pass accesso), del coordinamento, della raccolta differenziata e delle altre attività di servizio funzionale, della gestione del magazzino materiali (es. allestimenti, sedie e tavoli, ecc.). Nello svolgere queste attività gode di autonomia di budget all'interno dei limiti definiti per lui dal RP.

Al lui rispondono 4 riporti diretti: 2 aiuti, il Capo Volontari (che coordina la formazione e la gestione tutti i volontari di Cascina Triulza) e il referente Infopoint, che gestisce il personale in esso allocato.

4) Responsabile Comunicazione (RC) – è il responsabile di tutte le attività di comunicazione e visibilità, sia per il progetto in generale, sia per le singole linee di attività e servizio, fatto salvo il caso di appalto a terzi che comporta anche un loro impegno diretto nella promozione dei servizi erogati. Nel dettaglio segue lo sviluppo dell'immagine coordinata del progetto e delle sua linee di servizio, la pianificazione media, le media partnership, l'attività di ufficio stampa, la gestione dei canali online: sito e "social". In collaborazione con il Referente Fundraising definisce il sistema di offerta sulla visibilità per gli sponsor\partner e le campagne di direct marketing. Nello svolgimento di tali attività gode di autonomia di budget all'interno dei limiti definiti per lui dal RP. Gestisce direttamente 7 riporti:

a. il suo vice e il team di creativi interni allo staff, il cui compito è quello di gestire i fornitori esterni sul lato creatività (es. immagine coordinata), acquistare gli spazi di visibilità (es. inserzioni stampa, spot radio, ecc.) e produrre i materiali di comunicazione (es. pubblicazioni, sito, banner, ecc.). Nell'ottica di una certa autonomia operativa del team di progetto, si è scelto di avvalersi di 2/3 figure esperte di comunicazione (grafici e programmatori), in modo da non dipendere per ogni decisione dai fornitori esterni.

b. Il Capo Ufficio Stampa che coordinerà tutto il lavoro di diffusione dei contenuti sui media

c. Il Social Media Manager, il cui compito sarà quello di gestire i profili social del progetto e di parti di esso

5) Responsabile Programma Culturale (RPC) – è il referente organizzativo di tutti gli eventi che si terranno nei sei mesi di attività. Il suo compito è garantire che ogni evento, dai laboratori ai convegni più grandi, si svolgano in orario e in perfetta efficienza. Ha competenze di

gestione e controllo delle varie linee del Programma Culturale, in strettissima correlazione con il RL. In collaborazione con il RP, il Comitato Scientifico e i Partner\sponsor è chiamato anche a partecipare alla progettazione (oltre che realizzazione) dei contenuti del Programma Ufficiale e di quelli degli Eventi Sponsorizzati (in coordinamento con il Referente Fundraising). Nello svolgimento di tali attività gode di autonomia di budget, all'interno dei limiti definiti per lui dal RP, e gestisce direttamente 2 riporti: il referente eventi di intrattenimento e quello per gli eventi tematici.

- 6) Responsabile Espositori (RE) – è il referente della funzione di vendita e successiva gestione degli spazi che in Cascina Triulza saranno messi in affitto a disposizione delle realtà del Network e del Terzo Settore in generale (Spazi Tematici) e dei piccoli produttori alternativi (Mercato). A lui spetta progettare e organizzare le due aree espositive (in collaborazione con il Referente Progetto Strutturale e poi il RL), gestire la selezione dei fornitori per l'allestimento degli stand, definire il sistema di offerta per i potenziali espositori, svolgere l'attività commerciale e di promozione (in collaborazione con il RC), stipulare i contratti, gestire l'arrivo, permanenza e partenza degli espositori, raccogliere le loro valutazioni. Nello svolgimento di tali attività gode di autonomia di budget, all'interno dei limiti definiti per lui dal RP, e gestisce direttamente 2 riporti diretti: il referente dell'area "Mercato" e quello degli "Spazi tematici". Tramite loro controlla anche una squadra di "pronto intervento" tecnico il cui compito è quello di garantire la piena funzionalità degli spazi espositivi\stand per tutti i sei mesi di Expo Milano 2015.

La strutturazione qui brevemente descritta (e riassunta anche nel cronoprogramma), è pensata già a regime. Il suo sviluppo sarà in realtà armonico con il crescere della complessità dell'evento. Preme ribadire che alcune delle figure qui presentate potrebbero anche non essere in effetti attivate e le loro funzioni accorpate ad altri. Inoltre si precisa che il Network ha al proprio interno profili professionali e capacità gestionali di grande valore che non sono state ancora indagate in profondità: per questo motivo è possibile immaginare che alcune delle figure potrebbero essere in realtà "delocalizzate" su Cascina Triulza da una o più associazioni, come alcune delle funzioni\attività qui descritte fornite alla Fondazione direttamente da Soci Fondatori o Partner.

1.5.2 Governance

Le organizzazioni che sottoscrivono la proposta progettuale sono le stesse che hanno sottoscritto il *concept note* presentato per la prima fase del bando: Forum Terzo Settore - Lombardia, Acli, ActionAid Italia, AiBi, Anteias Lombardia, Arci, Architetti Senza Frontiere Italia, Arcs, Auser Lombardia, Banca Popolare Etica, Consorzio CGM, Consorzio Light, CTS, Fairtrade Italia, Forum Nazionale Terzo Settore, Legambiente, Oxfam Italia, UISP.

A queste si sono aggiunte in questi giorni: Acra CCS, Anpas Lombardia, Ipsia, Ledha. Lega per i diritti con le persone con disabilità, Economia e sostenibilità.

Sostengono inoltre il progetto: Agesci Lombardia, CoLomba-Cooperazione Lombardia, Confcooperative Lombardia, CSVnet Lombardia, Legacoop Servizi Lombardia.

Nella definizione della governance ideale all'interno dei vincoli concettuali e operativi disegnati in questa proposta si è fatto riferimento a due principi:

1. promuovere un soggetto con caratteristiche patrimoniali, organizzative, di competenza adeguate a gestire il padiglione della società civile nei sei mesi di realizzazione di Expo 2015;
2. dare vita a un sistema di rete che colleghi l'ente a organizzazioni della società civile (regionali, nazionali ma soprattutto internazionali), che pur non avendo interesse e possibilità di esercitare direttamente attività di tipo gestionale, sono interessate a partecipare all'iniziativa e ad entrare in relazione con tutte le realtà rappresentative del tema dell'Expo 2015.

La governance scelta per la gestione di Cascina Triulza, nel caso in cui questa proposta fosse accolta da società Expo2015 SpA, prevede quindi due veicoli giuridici creati per l'occasione:

- 1) Una **fondazione**, che sarà l'Ente Gestore di Cascina Triulza fino al 31 ottobre 2015, come previsto da questo bando.

Va inoltre sottolineato come la fondazione sia una forma giuridica ideale per gestire una partecipazione incrementale derivante da un'auspicata disponibilità a entrare di altri soggetti istituzionali, che vi potrebbero afferire beni o capitali.

La Fondazione raccoglie a sé le organizzazioni che vorranno partecipare attivamente alla gestione dello spazio e prevede un Consiglio Direttivo in cui siederanno tutti i rappresentanti dei soci fondatori, ovvero le realtà del Terzo Settore che afferiranno capitali per la costituzione formale della Fondazione, e un rappresentante per l'Associazione Cascina Triulza, a garantire una governance il più partecipata possibile.

Il Consiglio Direttivo esprimerà un presidente e eventualmente altri consiglieri delegati che manterranno i rapporti con il team di progetto impegnato su "Exploding Energies to change the world", descritto in una prima ipotesi di struttura nell'apposito capitolo "Organigramma".

La Fondazione sarà a tutti gli effetti il soggetto che progetterà la presenza della Società Civile nazionale e internazionale durante Expo Milano 2015 e gestirà il padiglione di Cascina Triulza, in maniera diretta per quelle funzioni che vorrà tenere all'interno del suo diretto controllo, o in maniera indiretta per le attività e servizi che appalterà a terzi.

La Fondazione, nel caso di accettazione di questa proposta da parte di Società Expo2015, sarà costituita su tutto il territorio nazionale (tramite Prefettura quindi) nel giro di circa 3 mesi e richiederà una raccolta di risorse pari ad almeno 60.000€ per il fondo vincolato, che si punta a tenere integro per tutta la durata dell'attività a titolo di garanzia patrimoniale. A questi si dovranno poi aggiungere, ad opera dei fondatori, almeno altrettanti 60.000€ per generare il primo fondo di gestione da investire nella progettazione dell'intervento su Cascina Triulza.

- 2) Un'**associazione** semplice, formata inizialmente dai soggetti collettivi del Terzo Settore che per vincoli statutari o propria libera scelta non hanno voluto o potuto aderire alla Fondazione. Nell'Associazione, dunque, confluiranno tutte le organizzazioni che intendono impegnarsi nella realizzazione di attività istituzionali e culturali in Cascina Triulza

ma non di assumersi direttamente compiti gestionali. Tra le finalità dell'Associazione ci saranno il favorire e promuovere l'allargamento della base sociale (soprattutto verso organizzazioni internazionali) in modo da arricchire, qualificare e coinvolgere le filiere del terzo settore; il fare da garante del mantenimento da parte della Fondazione della visione politica e sociale iniziale del progetto.

La costituzione dell'Associazione sarà contestuale a quella della Fondazione.

I rappresentanti di Fondazione, compreso il rappresentante dell'Associazione, andranno a unirsi al rappresentante di Società Expo2015 per formare il Comitato di Gestione di Cascina Triulza.

Grandissimo rilievo nella gestione del progetto avrà il volontariato. Il coinvolgimento attivo di soggetti nell'esercizio della loro autonoma e libera iniziativa è uno degli assi portanti del progetto e si svilupperà, in particolare, su 2 filoni:

a) Attivazione di un **Bando Straordinario di Servizio Civile** per offrire a ragazze o ragazzi la straordinaria possibilità di svolgere, prima, il proprio servizio per sei mesi all'estero presso quelle organizzazioni che dal 1 maggio al 31 di ottobre 2015 contano di venire a Milano come "espositori" o "visitatori" di Cascina Triulza e per i sei mesi successivi come ospiti - a Milano - a curare la realizzazione del progetto "EXPIOdging energies to change the world", allo scopo di facilitare la partecipazione attiva e feconda delle stesse realtà straniere.

Come: lancio bando straordinario da parte dell'Ufficio Nazionale del Servizio Civile, che preveda il sostegno per attività di formazione, viaggi e alloggio dei volontari all'estero da parte di enti filantropici privati.

Chi: verranno coinvolti enti di servizio civile, o organizzazioni di terzo settore ed enti locali collegati a enti di servizio civile, che propongono un progetto coerente con il bando straordinario. Saranno centrali le reti internazionali di riferimento proprie delle organizzazioni che sottoscrivono il progetto e i contatti diretti che esse stesse intessono con le popolazioni locali.

Interlocutori: Ufficio Nazionale per il Servizio Civile presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Regione Lombardia, ACRI, Fondazione con il Sud,

b) **Call autogestita** dalla Fondazione per la raccolta di disponibilità di associati del Network o di altre realtà del Terzo Settore e di singoli cittadini per lavorare come volontari all'interno di Cascina Triulza nei sei mesi dell'evento.

Finalità del bando sarà quella di coinvolgere i nuovi volontari in esperienze strutturate che permettano:

- a) la formazione ai temi e ai valori del Volontariato e a quelli al centro del progetto "EXPIOdging energies to change the world";
- b) l'incontro diretto con le realtà e le esperienze che troveranno rappresentazione nei sei mesi dell'Esposizione Universale;
- c) la possibilità di vivere Expo Milano 2015 in una modalità unica e irripetibile
- d) la possibilità di continuare questa esperienza come volontari presso le realtà del Network o quelle incontrate in cascina.

Come: lancio di una call e sviluppo di un sito web dedicato volto alla raccolta dei soggetti interessati con la conseguente creazione di un database nazionale.

Chi: Fondazione e associazione e tutte le organizzazioni del terzo settore.

Infine, Il Network si potrà avvalere dell'esperienza di alcune personalità di riconosciuta competenza sia negli ambiti dell'organizzazione e gestione di grandi eventi, user experience e installazioni artistiche, sia sui temi al centro del progetto "EXPIODing energies to change the world".

I primi saranno raccolti in un **Advisory Board**, che per esempio sarà coinvolto nella gestione delle call internazionali sulle installazioni; i secondi in un **Comitato Scientifico** che sarà attivato nella definizione del progetto culturale generale della Cascina e sull'organizzazione del Programma Culturale dei sei mesi di gestione.

1.5.3 Attività commerciali

A seguire l'elenco delle attività e servizi principali che verranno organizzate e erogate in Cascina Triulza durante i sei mesi di Expo Milano 2015

Ristorazione

L'alimentazione è il tema centrale di Expo Milano 2015: da qui nasce l'esigenza di connotare un qualsiasi spazio di ristoro non come semplice servizio al visitatore, ma come vera e propria installazione in grado di comunicare e educare l'utente. Nel caso di Cascina Triulza il ristorante interno potrà essere un luogo esemplificativo di esperienze innovative e sostenibili legate alla produzione, distribuzione, somministrazione e gestione di prodotti alimentari.

Il ristorante di Cascina Triulza offrirà buoni piatti a prezzi equi, con una cucina attenta all'alimentazione sana e biologica, al rispetto della multiculturalità, alla stagionalità, alle filiere corte, all'uso di prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale, attraverso una gestione attenta ai temi dell'occupazione, della trasparenza, della riduzione delle emissioni e dei capitolati responsabili.

La ristorazione permetterà di offrire un servizio "completo" ai visitatori della Cascina Triulza che comprenda percorsi ed esperienze educative.

Un mix tra buon cibo e interfaccia multimediale guiderà il cliente non solo nella scelta del piatto preferito nel menu, ma anche alla scoperta di cosa sta dietro a quel piatto: Co2 emessa, foto dei produttori delle materie prime, distribuzione del prezzo nella catena del valore, ricette e dove comprare gli ingredienti. In questo modo i clienti non saranno solo utenti passivi, ma potranno, approfondire i contenuti e moltiplicare le connessioni e le informazioni ad essi collegati, attraverso internet e i social network.

La ristorazione offrirà due servizi specifici:

A. Ristorante self service con bar/panineria. Il ristorante, attivo per sei mesi tutti i giorni, offrirà pietanze italiane e "di seconda generazione" che privilegiano prodotti biologici, da filiere corte e commercio equo e solidale. Si stima di poter servire 1000 clienti al giorno, garantendo una discreta gamma di piatti ma tutti frutto di cura e attenzione agli ingredienti e alle modalità di somministrazione".

B. Delivery eat and walk. La stagione climatica di Expo Milano 2015 offre la possibilità di preparare "cestini" per un pranzo buono, sano e veloce, da godere all'aperto in uno dei grandi viali dell'esposizione universale o nell'area verde subito adiacenti la Cascina Triulza dove si troveranno pergolati e un frutteto.

Si tratta di due kit: uno da “pic nic” completo di coperta e cestino, l'altro per un break veloce (kit “light lunch”).

Questo servizio sarà caratterizzato dalla preparazione on demand per garantire la freschezza del cibo. Come per il self service, i criteri di salubrità, equità e sostenibilità saranno rispettati, dai prodotti usati alla gestione dei cestini usati e riciclabili.

Si ipotizza la vendita di 100 kit al giorno.

Gli orari di apertura del ristorante/bare del servizio delivery saranno in linea con gli orari di apertura del sito, eccetto eventi eccezionali. Il bar aprirà fin dalla mattina presto per offrire il servizio della colazione.

Il Network valuterà anche la creazione di uno spazio DIY (do it yourself) nell'area destinata al mercato dei produttori, dove i visitatori, sotto la supervisione di personale esperto, potranno creare un pranzo leggero (un'insalata, un panino, una centrifuga o una macedonia) partendo dai prodotti in vendita nelle bancarelle adiacenti.

Accoglienza

Il tema dell'accoglienza è un tema centrale del progetto “EXPIOdining energies to change the world”, sia per coerenza con i principi di inclusività dello stesso, sia per la natura temporanea dell'evento Expo Milano 2015. Cascina Triulza si caratterizzerà per un'accoglienza attenta a tutti a partire da coloro che hanno maggiori difficoltà: persone con disabilità, bambini, anziani, famiglie con un reddito basso,....

E l'azione non si esaurirà nell'offerta di servizi ai visitatori per la fruizione del sito di Expo Milano 2015 ma deve riguardare anche i problemi legati all'alloggio, alla mobilità esterna al sito.

L'offerta sarà veicolata in primis all'interno delle reti collegate al Network, con una potenziale clientela molto rilevante, e poi allargata a tutti, cittadini italiani e stranieri, enti pubblici e privati.

Il tema viene articolato in 3 ambiti di azione:

- 1) Infopoint a Cascina Triulza
- 2) Ospitalità: soluzioni per l'incoming di attori, reti, ospiti e visitatori
- 3) Offerta turistica

Accoglienza 1 -INFOPOINT

Il progetto di allestimento di Cascina Triulza prevede la possibilità per il visitatore di accedere e fruire autonomamente dei contenuti del padiglione. Tuttavia è prevista la presenza di un Infopoint, posto al piano terra dell'edificio 1, in cui i visitatori e tutti gli altri soggetti coinvolti nel progetto possono trovare sempre tutte le informazioni utili ad una loro piena fruizione del progetto e di Expo Milano in generale. Nell'infopoint si potranno altresì ottenere informazioni sui servizi e sulle attività che le organizzazioni del Network programmeranno fuori da Expo, a partire dal tema “Nutrire il Pianeta, Energie per la Vita”. Nello specifico saranno veicolate informazioni turistiche, offerte di ospitalità organizzate e promosse dal Network, e tutte le attività del filone “Expo dei Territori” che illustreremo in seguito.

L'infopoint sarà anche il punto di incontro e arrivo delle visite guidate alla Cascina e a Expo Milano 2015. Il visitatore di Cascina Triulza, infatti, avrà a sua disposizione due tipologie di visite guidate:

- al progetto “EXPIOding energies to change the world”, a partire dall'intervento di recupero e allestimento sostenibile, per poi passare alle modalità scelte per la narrazione dei 4 temi guida;
- ad Expo Milano 2015, attraverso dei percorsi trasversali tra cluster, padiglioni tematici e padiglioni nazionali, che in coerenza con la mission del Network, mettano in risalto le eccellenze presenti nell'esposizione universale rispetto a trasparenza, sviluppo sostenibile, best practice, cooperazione internazionale, edutainment, ecc.

Nello specifico, essendo Expo un luogo fisico ampio ed esteso, il Network intende farsi carico di tutti i visitatori, compresi quelli con disabilità e con ridotta mobilità..

Di conseguenza immagina un servizio a valore aggiunto da offrire in due modalità diverse:

1) una modalità BASE, il cosiddetto Mobility Shop o Mobility Service: in Cascina Triulza una persona a ridotta mobilità può prendere a noleggio a pagamento un ausilio per la mobilità (ad es: una carrozzina, ecc) che utilizzerà in autonomia per spostarsi nei padiglioni.

2) una modalità COMPLETA, in cui oltre ad un servizio di Mobility Shop, viene messo a disposizione della persona a mobilità ridotta anche un servizio di accompagnamento a pagamento tramite personale adeguatamente formato.

L'infopoint potrebbe anche essere il luogo di esposizione e vendita dei gadget/souvenir del progetto, progettati in base ad alcuni criteri di “coerenza”: utilità, durata, sostenibilità, crowdsourcing, personalizzazione. I gadget potranno anche esser disponibili online.

Accoglienza 2 - OSPITALITA'

a. “Right Budget” - rete di ospitalità sociale e diffusa per l'Expo 2015.

L'obiettivo centrale è quello di rendere “visibile” e mettere a sistema, anche grazie alle moderne tecnologie digitali, una serie di opportunità di accoglienza “informale” da utilizzare nei mesi di apertura dell'Expo per poter aumentare la “carrier capacity” turistica del territorio ottimizzando l'esistente, garantendo una alta accessibilità sia dal punto di vista economico che sociale, senza dover consumare nuovo suolo o creare strutture temporanee a forte impatto ambientale.

In tal senso, il progetto “EXPIOding energies to change the world” affronterà il tema dell'ospitalità attraverso la realizzazione di un sistema di gestione integrato tra tutte le tipologie di offerta turistica, che rispettino alcuni criteri guida:

1. accessibilità, che deve essere la più ampia possibile: disabilità, inabilità temporanea, bambini, adulti
2. distanza, cioè saranno accettate solo proposte raggiungibili con i mezzi pubblici (treni, autobus, ecc.) in massimo 2 ore dalla dal polo espositivo
3. mobilità sostenibile, particolare attenzione sarà riservata all'ospitalità che permette di raggiungere la sede Expo con mezzi sostenibili come biciclette, auto elettriche, oppure tramite percorsi pedonali e con mezzi pubblici;

4. conoscenza delle lingue;
5. eco-sostenibilità, cioè utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, riduzione dei rifiuti, utilizzo di prodotti biologici e/o locali per la somministrazione
6. responsabilità sociale, cioè utilizzo di manodopera svantaggiata e/o di fornitori cooperative sociali

Il “cuore” di questa rete di ospitalità diffusa è costituito dal “patrimonio” immobiliare del Network proponente, che nell’area attorno a Expo Milano 2015 può contare oggi su svariate soluzioni già attive o attivabili con facilità: ostelli sociali, case per ferie, sedi associative, ecc.

A questa rete si andranno a integrare tutte quelle soluzioni coerenti con i principi guida del progetto, sia già attive nel campo della ricezione turistica (es. agriturismi, campeggi, B&B ecologici, studentati e collegi), sia facilmente attivabili a patto che siano coerenti con i principi della piattaforma: le istituzioni pubbliche, in partenariato con realtà locali del Terzo Settore, potranno mettere a disposizione scuole e edifici pubblici; Curia e ordini religiosi potranno promuovere le strutture presenti in parrocchie, monasteri e uffici, ecc.

Una particolare attenzione sarà poi data alla valorizzazione delle disponibilità di privati collegati al partenariato (dipendenti, attivisti, ecc.) e al progetto su Cascina Triulza (es. volontari) disponibili a ospitare altri visitatori o ospiti del Network.

Sarà oggetto di valutazione una piattaforma web come strumento integrato nel sistema di comunicazione digitale del progetto, che potrà svolgere contemporaneamente le funzioni di promozione online, gestione della prenotazione e del rapporto economico, oltre che di valutazione reciproca tra ospite e ospitato.

I clienti saranno inizialmente gli attori delle reti nazionali e internazionali coinvolte direttamente nei sei mesi di Expo, ma la piattaforma punta a offrire soluzioni con un ottimo rapporto prezzo\qualità a tutti i visitatori dell’esposizione universale, andando così ad integrare l’offerta turistica complessiva.

Il servizio di accoglienza e l’eventuale relativa piattaforma potranno rappresentare un elemento di continuità e di sostenibilità del progetto anche dopo la fine di Expo Milano 2015.

b. Incoming

Il progetto “EXPIOding energies to change the world” prevede un grande sforzo organizzativo e anche economico sul fronte incoming per dare concretezza ai propri principi guida di partecipazione, apertura e solidarietà internazionale. Per questo sarà necessario non solo strutturarsi per gestire la presenza più o meno duratura di rappresentanti, dipendenti e ospiti delle organizzazioni del Terzo Settore, ma anche di visitatori “deboli”, dei volontari e di tutti coloro che saranno a qualche titolo coinvolti nei sei mesi dell’Expo. La gestione avverrà offrendo servizi di organizzazione del soggiorno: alloggio, vitto, trasferimenti, trasporti, escursioni, attività extra, etc... Inoltre sono previsti delle attività mirate per sostenere i costi di partecipazione di “chi non ha voce”, come “adotta un ospite” e la raccolta di fondi tramite strategie di crowdfunding.

Accoglienza 3 - Offerta turistica “Viaggio nell’Expo dei Territori”

Il Network vuole sviluppare, in sinergia con tutti gli attori del territorio interessati, una serie di iniziative rivolte in primis alle stesse realtà del Terzo settore di tutti i livelli territoriali, allo scopo di far conoscere in profondità il progetto su Cascina Triulza e la sua strategica relazione con la straordinaria ricchezza culturale, sociale e economica del territorio circostante.

a. Pacchetti turistici “Cascina + Expo dei Territori”.

L’obiettivo è quello di integrare l’esperienza di visita al padiglione della Società Civile con quella turistica sul territorio nell’ottica di promuovere un “turismo sociale ed esperienziale” legato all’incontro e pratica con le “buone pratiche” espresse dalle realtà del mondo associativo, cooperativistico, dell’impresa sociale e del volontariato.

I pacchetti prevedono un periodo di pernottamento tra la singola notte e la settimana e, a partire dallo snodo centrale di Cascina Triulza, prevedono l’immersione nelle esperienze: dal coinvolgimento nella gestione quotidiana del padiglione alla raccolta comunitaria di orti urbani, dalla visita alle cooperative carcerarie alla scoperta delle abazie della bassa milanese, ecc.

Questi pacchetti saranno in parte prodotti dal Network ad hoc per i 6 mesi, sempre in collaborazione con le organizzazioni del terzo settore, in parte saranno frutto dell’integrazione di proposte già esistenti, raccolte attraverso un call.

b. Escursioni integrative di mezza giornata

Saranno predisposti dei pacchetti di visitare i territori limitrofi all’area espositiva che si possono raggiungere in circa un’ora per visite artistiche, culturali, storiche, legate al cibo, all’energia, allo scambio culturale, ecc., cioè la rappresentazione solida e quotidiana dei principi e delle esperienze raccontate dall’allestimento di Cascine Triulza.

In quest’ottica, un’esperienza pilota è rappresentata dal progetto Expo Food Tour che il CTS sta realizzando con A.I.L. (Associazione Imprenditori Lombardi) per percorsi escursionistici e turistici nel nord-ovest milanese.

c. Proposte nazionali e internazionali

Il sistema è pensato per promuovere offerta complete o su misura a favore di Tour Operator esteri per la visita a Expo Milano 2015 e proposte di turismo responsabile nazionale e internazionale sia per gli italiani che per gli stranieri, interessati a proseguire nell’esperienza equa e sostenibile anche per la scoperta del Bel Paese o per le proprie future vacanze.

Per la progettazione, organizzazione e realizzazione delle attività precedentemente descritte, sono necessari alcune attività di supporto:

a. Messa a sistema dei canali di promozione e gestione

La piattaforma web potrà integrare anche la visibilità e offerta dei vari “pacchetti turistici” con una strategia a “doppio canale”: accesso diretto dell’utente al servizio di interesse (es. alloggio, pacchetto internazionale, visita guidata); proposta automatica incrementale da parte della piattaforma (es. hai prenotato con noi da dormire, forse ti interessa anche la visita guidata, ecc.). Inoltre dovrà dialogare positivamente con i canali “social” del progetto e con le infrastrutture digitali dei singoli attori coinvolti (B&B, agenzie di viaggi responsabili, ecc.).

Inoltre l’immagine coordinata della linea di servizi “turistici” dovrà avere una sua coerenza con quella complessiva del progetto “EXPIODing energies to

change the world” all’interno di un’autonomia funzionale e mediatica necessaria per massimizzare la capacità di impatto.

b. Produzione materiali

Il progetto prevede la produzione di materiali cartacei e digitali (guide, mappe, ecc.) di supporto all’attività di promozione dei territori e di fruizione degli stessi attraverso linguaggi semplici e tecnologie user friendly, per permettere all’utente una fruizione autonoma e ripetuta nel tempo, oltre che un approfondimento tematico.

c. Formazione operatori

Tutti gli operatori coinvolti saranno formati attraverso dei percorsi per facilitare l’interazione feconda con i visitatori\turisti. In quest’ottica grande attenzione si darà al tema linguistico, a quello dell’intermediazione culturale e quello di conoscenza del patrimonio locale e dei prodotti agricoli e alimentari. Si valuteranno possibili collaborazioni con gli istituti professionali turistici locali.

Altri servizi

La Cascina Triulza offrirà altri servizi pensati per stimolare una partecipazione allargata e promuovere strumenti e metodologie innovative che migliorino la qualità della vita.

Si tratta di trovare soluzioni per facilitare la vita quotidiana e intensificare le relazioni dei visitatori di Expo Milano 2015 e delle piccole comunità che vi si incontreranno durante i 6 mesi di apertura.

A) Kindergarten/biberoneria

Si tratta di un servizio destinato ai bambini da 0 a 4 anni e ai loro genitori, con tre focus:

- a. uno spazio dedicato a tutti i genitori che hanno la necessità di lasciare per brevi periodi i loro bambini in custodia in un luogo sicuro e accogliente e nelle mani di personale esperto e fidato. I piccoli potranno trascorrere piacevolmente qualche ora insieme ad altri bambini con attività ludico-espressive mentre i genitori possono vivere in totale tranquillità l’esperienza “Expo” o le attività in Cascina Triulza, partecipando a una conferenza, un seminario o un workshop.
- b. uno spazio caratterizzato da comfort e riservatezza in cui le mamme e i bambini possano trovare l’accoglienza necessaria, anche in termini di assistenza (attrezzature o alimenti), per poter allattare o nutrire i neonati: sarà infatti possibile preparare pappe e poppate grazie a una sala attrezzata con piastre per scaldare o cuocere, scaldabiberon, sterilizzatore, forno a microonde, frigorifero e lavandino.
- c. un piccolo negozio specializzato con tutto l’occorrente di emergenza per genitori che hanno terminato gli alimenti o per genitori che vogliono accostarsi a nuovi alimenti o a nuovi tipi di produzione, in un’ottica di maggiore attenzione verso il benessere del bambino.

B) Uffici e Co-working

Gli spazi degli uffici all’intero della Cascina Triulza coprono una superficie di circa 100mq distribuiti al secondo piano. Si tratta di spazi ampi in cui gli addetti all’organizzazione di Cascina Triulza troveranno scrivanie, pc, wifi, televisione, una sala per riunioni a carattere riservato, ulteriormente suddivisibile in due sale da circa 35 mq l’una, un’area relax. Parte degli spazi saranno anche a disposizione, in affitto a ore, per tutti gli altri stakeholder dell’evento alla ricerca di postazioni di lavoro temporaneo. L’obiettivo, oltre

che offrire un servizio che garantisce un luogo piacevole e protetto dove lavorare per qualche ora, è creare networking e collaborazioni tra le realtà del terzo settore, i visitatori *professional* e il personale impegnato a vario titolo nell'evento (padiglioni, delegazioni, ecc.)

Accanto agli spazi di lavoro potrebbero trovare sede una piccola edicola internazionale e un angolo libreria\biblioteca con una selezione di titoli a cura del Network.

C) Mercato

Il piano terra del fabbricato del granaio sarà destinato al mercato del consumo consapevole e degli stili di vita sostenibili: buona parte dei 700 mq a disposizione verrà allestita in modo che sia possibile ospitare durante tutti i sei mesi, piccoli produttori e attività commerciali che promuovono prodotti e servizi attenti alla qualità, all'ambiente e ai diritti dell'uomo. Un'economia di nicchia, ma in costante crescita, che deve trovare rappresentanza in Expo Milano 2015.

Saranno allestiti degli spazi espositivi permanenti, con dimensioni oscillanti tra i 4 e i 16 mq, per ospitare imprese sostenibili attive nei settori dell'alimentazione, della cura della persona, della chimica verde, ecc.

Un sistema di offerta articolato e la possibilità di co-gestire alcuni spazi, permetterà di venire incontro alle diverse disponibilità di tempo e di costo delle varie realtà e, allo stesso tempo, di garantire un'offerta variegata e continua al visitatore di Cascina Triulza e rappresentare una fonte di ricavi per la Fondazione.

Il mercato sarà infine messo in sinergia con il contesto che lo circonda, sia rispetto alla ristorazione (vedi sopra), sia ai cluster di Expo Milano 2015, sia ai percorsi dentro e fuori il sito espositivo, anche ricorrendo a modalità di visibilità e comunicazione digitali (es. stand virtuali, acquisto via smartphone, ecc.).

D) Spazi Chiusi in affitto

All'interno di Cascina Triulza, in aggiunta a quanto già descritto nei precedenti paragrafi, saranno messi a disposizione delle realtà del Network alcuni spazi dove poter allocare attività di comunicazione, promozione e vendita, temporanee o permanenti per tutti i sei mesi di Expo Milano 2015.

Attraverso un pricing variabile che terrà conto di 4 diversi criteri (dimensioni economiche della realtà, durata dell'affitto, spazio occupato e partecipazione o meno alla governance del progetto), sarà possibile così introitare risorse, costruendo allo stesso tempo un'offerta culturale ampia e partecipata, che dia il giusto spazio a tutte le realtà del terzo settore e dell'economia sostenibile italiana.

Accanto a questi spazi sarà possibile affittare, applicando gli stessi criteri per la definizione del pricing, altre tre sale progettate per eventi di parola: l'auditorium da 200pp, la sala riunioni da circa 80 mq e uno spazio multifunzionale.

La superficie del piano primo del fabbricato del granaio, inoltre, sarà destinata ad accogliere workshop e laboratori pratici organizzati dal Network o da altri proponenti purchè in coerenza con la visione del progetto.

Strumenti di Gestione

Il team di lavoro opererà attraverso alcuni strumenti di gestione, che permettano la costruzione di credibili previsioni economiche e operative, il monitoraggio del processo di progettazione e realizzazione degli interventi, lo scostamento dal cammino previsto, l'analisi degli indicatori di performance, la valutazione dei risultati ottenuti rispetto a quelli attesi.

SdG 1 - Budget

Il team di progetto, a partire dal suo Responsabile, si doteranno di un budget previsionale, un foglio excel contenente nel dettaglio tutte le voci di ricavo e costo, suddivisi per centri di spesa, il risultato operativo e alcuni budget specifici (es quello ristorazione). Il budget viene gestito dal RP, in collaborazione con i 4 referenti di area (RL, RC, RPC e RE) e aggiornato ogni 30gg fino al settembre 2014, ogni 15 gg fino ad aprile 2015 e ogni 7 gg durante i sei mesi di Expo Milano 2015.

SdG 2 - Altri strumenti

Il team di progetto avrà a sua disposizione alcuni strumenti di gestione utili sia a livello di pianificazione e controllo del progetto complessivo che di singola azione. Tra questi:

- L'organizzazione di **incontri periodici** (1 ogni mese per i primi mesi e poi uno ogni 15 gg da settembre 2014 tra CD e RP, tra RP e referenti di area, e tra questi e il loro staff). Per la facilitazione dell'organizzazione di questi incontri e per la stesura di report regolari, il progetto si avvarrà di un software apposito
- La stesura di un **Progetto Operativo**, cioè di un documento contenente la descrizione dettagliata e la pianificazione di tutti i cantieri del progetto, a partire da quanto contenuto in questo proposta. La stesura del Progetto Operativo è di competenza del RP, in collaborazione con i singoli responsabili di area.
- Una **piattaforma intranet per la condivisione di strumenti di lavoro**, che potrà essere utilizzata, secondo diversi livelli di autenticazione, per diverse attività, tra cui:
 - 1) Upload e sistematizzazione documenti
 - 2) Comunicazione con il gruppo di lavoro e con i tutor
 - 3) Modifica e consultazione degli stati di avanzamento di lavoroLa piattaforma è organizzata per progetti e quindi permette ai diversi utilizzatori di accedere solo alle aree di pertinenza.
- Una **scorecard**, ovvero un cruscotto che, attraverso un sistema di indicatori, permette di monitorare costantemente lo stato di avanzamento dei di ogni progetto. La scorecard viene realizzata e aggiornata sia a livello di singolo progetto, che a livello complessivo. Nel primo caso il referente è il responsabile di area (es. RL e RC), nel secondo il RP.
- Un **foglio ore** dove ciascun dipendente della Fondazione sarà chiamato a tenere dettaglio giornaliero delle attività svolte organizzate in base alle varie linee di attività seguite. Tale foglio sarà supervisionato ogni 15 gg dal diretto referente, risalendo la catena del comando dell'organigramma del progetto.
- Un **software gestionale** in grado di soddisfare le esigenze specifiche dei vari cantieri del progetto: la prenotazione laboratori e convegni, la gestione espositori, il ristorante, ecc.
- Una **mailing list** interna per la comunicazione operativa interna
- La **cartografia tecnica** necessaria alla progettazione degli allestimenti, alla sostenibilità operativa e alla ottimizzazione funzionale.
- Il **cronoprogramma**, già presentato al punto 4

In linea generale, il progetto cercherà di avvalersi il più possibile di software aperti e di prodotti digitali free o comunque a basso costo, magari sviluppati da una start up italiana.

1.6 Risorse umane

Le risorse umane previste per lo staff di progetto per l'intero percorso di progettazione, realizzazione e gestione, sono in totale 43, suddivise in base alla griglia di funzioni e competenze sotto riportata.

Tale tabella, come verrà specificato meglio nella parte economica, è il frutto delle ipotesi progettuali che prevedono la gestione diretta da parte della Fondazione di alcune attività e quella in outsourcing di altre. Inoltre va tenuto presente che:

- 1) alcune delle funzioni saranno probabilmente fatte convergere su un'unica persona di staff, una volta precisati meglio i cantieri di lavoro e i loro flussi;
- 2) alcune delle professionalità potrebbero essere fornite direttamente dalle stesse realtà del Network attraverso strumenti di cessione temporanea di personale.

Le figure professionali impegnate nella gestione del progetto saranno affiancati da circa 1200 volontari, immaginando un fabbisogno giornaliero medio di 20 volontari nei 180 giorni di Expo, con un impegno medio totale di 3gg a volontario.

Carica	Qualifica		Numeri
	Livello	Specifica	
Direttore Responsabile Progetto	Senior project manager	oltre 20 anni di esperienza nella gestione di eventi complessi	1
Coordinatore fundraising	Manager	oltre 10 anni di esperienza nella raccolta fondi x enti no profit	1
aiuto fundraising (sviluppo partner)	specialist	5 anni di esperienza nelle relazioni istituzionali x enti no profit	1
aiuto fundraising (Direct Marketing e Crowdfunding)	specialist	5 anni di esperienza nella raccolta fondi x enti no profit	1
aiuto fundraising (commerciale sponsor)	specialist	5 anni di esperienza nell'attività commerciali	1
Coordinatore amministrazione\HR	specialist	oltre 10 anni di esperienza nell'amministrazione contabile	1
aiuto RA	junior specialist	5 anni di esperienza nell'amministrazione contabile	1
Stagista	stagista		1
Coordinatore sviluppo progetto all'esterno	Architetto	oltre 10 anni di esperienza in progettazione e direzione cantieri	1
aiuto	Architetto junior	5 anni di esperienza in progettazione e direzione cantieri	1
Coordinatore servizi in outsourcing	manager	oltre 10 anni di esperienza manageriali in settore acquisti	1
responsabile logistica	specialist	oltre 10 anni di esperienza nella gestione logistica degli eventi	1
aiuto logista 1	junior specialist	5 anni di esperienza nella gestione logistica degli eventi	1
aiuto logista 2	junior specialist	5 anni di esperienza nella gestione logistica degli eventi	1
responsabile comunicazione	Manager	oltre 20 anni di esperienza nel marketing&communication	1
Aiuto RC (gestione sito e strumenti digitali)	specialist	oltre 10 anni di esperienza nel settore creatività\comunicazione	1
grafico editoriale	junior specialist	5 anni di esperienza nella creatività in ambito editoriale	1
grafico\web editor	junior specialist	5 anni di esperienza nel webdesigning	1
capo Ufficio stampa	specialist	oltre 10 anni di esperienza nel settore creatività\comunicazione	1
aiuto US	junior specialist	5 anni di esperienza di ufficio stampa	1
aiuto US	junior specialist	5 anni di esperienza di ufficio stampa	1
stagista 1	stagista		1
stagista 2	stagista		1
social media manager	specialist	5 anni di esperienza nel social media managing	1
aiuto SMM	stagista		1
aiuto SMM	stagista		1
referente promozione	specialist	oltre 10 anni di esperienza come commerciale	1
aiuto promozione	stagista	5 anni di esperienza come commerciale	1
responsabile programma culturale	Manager	oltre 10 anni di esperienza in gestione eventi culturali	1
referente eventi di intrattenimento	Junior manager	5 anni di esperienza in gestione eventi e spettacoli	1
referente eventi tematici	Junior manager	5 anni di esperienza in gestione eventi culturali	1
stagista 1 (auditorium)	stagista		1
stagista 2 (workshop)	stagista		1
stagista 3 (corte)	stagista		1
stagista 4 (spazi tematici)	stagista		1
responsabile espositori	Manager	oltre 10 anni di esperienza come organizzatore di fiere\mercati	1
aiuto RE (mercato)	Junior manager	5 anni di esperienza in attività commerciale	1
aiuto RE (spazi tematici)	Junior manager	5 anni di esperienza in attività commerciale	1
Stagista 1	stagista		1
Stagista 2	stagista		1
Stagista 3	stagista		1
Stagista 4	stagista		1
Capo Volontari	Junior manager	5 anni di esperienza in coordinamento attività di volontariato	1
			43
Volontari			600

Queste risorse saranno attivate in maniera incrementale secondo il seguente cronoprogramma.

Dirigenza	I livello	Operativi (interni e esterni)	2013				2014				2015								
			giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott
Struttura organizzativa																			
responsabile progetto	Vice RP (referente fundraising)	aiuto fundraising (sviluppo partner)																	
		aiuto fundraising (Direct Marketing e Crowdfunding)																	
		aiuto fundraising (commerciale e sponsor)																	
	Vice RP (amministrazione/HR)	aiuto RA																	
		Stagista																	
		consulenti fiscali e legali																	
	Vice RP (progetto strutturale)	aiuto PS																	
		Consulente IT																	
	Vice RP (referente servizi)	referente biberoneria																	
		staff biberoneria																	
		referente piattaforma accoglienza																	
		Aiuto PA																	
		stagista																	
		stagista																	
		referente ristorante																	
		responsabile kit																	
		Acquisto materie prime																	
		chef (4)																	
		capo sala																	
		aiuto chef (8)																	
		inservienti (15)																	
		aiuto cucina																	
		barista (4)																	
		referente offerta turistica																	
		aiuto ROT																	
		staff guide																	
		staff infopoint (fisico e online)																	
responsabile logistica	consulente IT																		
	aiuto logista 1																		
	aiuto logista 2																		
		staff sicurezza																	
		squadra tecnica																	
	Capo Volontari																		
		Volontari																	
responsabile comunicazione	Aiuto RC (gestione sito e strumenti digitali)	grafico editoriale																	
		grafico/web editor																	
	capo Ufficio stampa	aiuto US																	
		aiuto US																	
		stagista 1																	
		stagista 2																	
		Fotografo e operatore video																	
	social media manager	aiuto SMM																	
		aiuto SMM																	
	referente promozione	aiuto promozione																	
responsabile programma culturale	referente eventi di intrattenimento																		
	referente eventi tematici	stagista 1 (auditorium)																	
		stagista 2 (workshop)																	
		stagista 3 (corte)																	
		stagista 4 (spazi tematici)																	
		Staff tecnico (presidio audio e video)																	
responsabile espositori	aiuto RE (mercato)																		
	aiuto RE (spazi tematici)																		
		Stagista 1																	
		Stagista 2																	
		Stagista 3																	
		Stagista 4																	
		Staff tecnico (presidio allestimenti)																	

1.7 Sostenibilità

Il Network propone una lettura che integri le tematiche strutturali con gli altri ambiti collegati al concetto di sostenibilità: quello ambientale, quello sociale, quello culturale e quello economico, a cui è dedicato il capitolo “Budget”.

In linea con quanto richiesto dal bando e dalle Linee Guida sulle disposizioni in merito alla gestione operativa del sito in ottica di sostenibilità, il Network di organizzazioni intende garantire l'adozione di criteri ambientali e sociali nella scelta degli allestimenti, dei materiali e delle attrezzature impiegate; nella conduzione dell'immobile, delle attività di ristorazione; nell'organizzazione degli eventi e nella produzione e distribuzione di gadget.

Tale pratica sarà poi resa pubblica e visibile on line in modo da servire come strumento di informazione e educazione per il visitatore e come traccia per future nuove applicazioni.

1.7.1 Gestione Sostenibilità

Il Network ha predisposto un **piano dei flussi** attesi durante l'evento che è qui allegato a questa proposta.

Rispetto al tema dei **permessi e autorizzazioni** è strettamente collegato con l'uso futuro che si vorrà fare di Cascina Triulza. Infatti, le autorizzazioni e certificati di conformità degli spazi che dovranno essere conseguenza dell'intervento di recupero a cura di società Expo2015 SpA, tramite appalto a soggetto terzo, dovranno essere rilasciati ai sensi di una applicazione a regime, cioè una volta conclusa l'esposizione universale e tutte le deroghe specifiche che la sua natura speciale comporta.

Infine l'allestimento di Cascina Triulza, in quanto “hub” del Terzo settore, non può che essere progettato in modo da garantire la piena **accessibilità**. Tale concetto non si esaurisce con l'abbattimento delle barriere architettoniche per i disabili motori e sensoriali, ai sensi della normativa vigente, ma integra molteplici altri livelli:

- 1) una profilazione dettagliata delle soluzioni strutturali e funzionali a disposizione dei visitatori in base alle specifiche esigenze derivanti dalle molte disabilità esistenti
- 2) la costruzione di percorsi di fruizione delle attività, servizi e contenuti progettate in base al principio del “design for all”, in base al quale un progetto pensato per facilitare chi è in difficoltà, facilita tutti.
- 3) un progetto di accoglienza che permetta un'offerta accessibile anche per i settori dell'ospitalità, del trasporto e dell'attività al di fuori del sito espositivo
- 4) una progettazione che punti ad abbattere tutti i tipi di barriere: informative, comunicative, culturali ed economiche.

L'implementazione di questo cantiere è sviluppato in costante collaborazione con le principali associazioni impegnate sui temi dell'accessibilità.

Infine, rispetto alla **sicurezza**, il Network si doterà di consulenti esperti e, per il presidio della Cascina Triulza nei sei mesi, di una società professionale i cui addetti veglieranno sul regolare svolgimento di tutte le attività previste.

1.7.2 Potenziali collaborazioni

Il progetto “EXPIODing energies to change the world” è per constituency e filosofia un progetto di rete e quindi nasce, si sviluppa e verrà gestito attraverso pratiche inclusive e collaborative. Si identificano 4 linee di azione rispetto al dialogo con soggetti esterni al Network.

Partner

Accanto agli organi ufficiali di rappresentanza, sarà incentivata e valorizzata la costruzione di una rete ampia e articolata di partner e sponsor, coinvolti in ogni fase del progetto: dalla progettazione alla gestione.

I **partner** saranno realtà coerenti con la visione della partecipazione del Network a Expo Milano 2015 e che condividono la missione politica, culturale, ambientale e sociale del progetto “Exploding Energies to change the world”. Saranno in generale realtà del Terzo Settore, ma vi si possono trovare anche imprese profit. La distinzione principale con gli sponsor è l’engagement politico sul progetto: il partner partecipa e contribuisce non solo economicamente ma anche al livello di elaborazione di contenuti e pratiche, in stretta collaborazione con il team di progetto. Un’altra importante distinzione è che mentre tra i partner è possibile annoverare soggetti con mission identica (e quindi almeno in teoria “concorrenti”), negli sponsor, anche tecnici, esiste una naturale “clausola di esclusività” per cui soggetti attivi nello stesso mercato non possono accettare di essere contemporaneamente presenti sullo stesso progetto.

Infine i partner possono in linea ideale essere illimitati in un’ottica di accreditamento, a testimoniare del riconoscimento del valore del progetto da parte delle comunità di riferimento, per gli sponsor esiste un trade-off tra raccolta economica e numerosità dei soggetti coinvolti, la cui “visibilità esclusiva” decresce al crescere dell’affollamento dei loghi.

In quest’ottica la tassonomia dei partner di cascina Triulza potrebbe essere la seguente:

- 1) Partner
 - a. *Network Partner* – è la categoria in cui sarà raccolti tutti i soggetti partecipanti all’Associazione.
 - b. *Title partner* – il progetto (o parte di esso) assume il nome dello partner (es. Programma Culturale ABC) e il suo logo sarà presente su tutti i principali strumenti di visibilità; il suo contributo economico e progettuale deve garantire la fattibilità del progetto.
 - c. *Main partner* – il suo logo sarà presente su tutti i principali strumenti di visibilità del progetto; il suo contributo economico e progettuale deve essere strategico per la copertura del fabbisogno finanziario complessivo e per la ricchezza dell’offerta culturale
 - d. *Partner di iniziativa* – è una categoria presente solo su singole linee di servizio\attività. In questa categoria, per singola iniziativa, possono convivere diverse “classi” (es. prima, seconda e terza), in modo da garantire un’offerta “su misura” rispetto al contributo economico\politico dei vari potenziali

partner. Ovviamente a contributo decrescente, farà seguito visibilità decrescente, per durata, diffusione e dimensioni.

2) Partner tecnici

- a. *Main Partner tecnico* – il valore dello scambio deve essere risolutivo per la realizzazione del progetto
- b. *Partner tecnico* – vedi sopra
- c. *Pipeline Partner* – sono le realtà che contribuiranno allo sviluppo del Programma Culturale di Cascina Triulza, afferendo competenze, temi, personaggi o interi incontri\eventi.
- d. *Media Partner* – sono realtà del mondo della comunicazione (tradizionale o web) che possono offrire copertura mediatica all'evento. Questo è l'unico ambito nel sistema di partnership, in cui non è consuetudine stringere accordi con media attività nello stesso segmento (es. quotidiani nazionali, mensili tematici, ecc.).
- e. *Supporter* – sono soggetti non professionali del mondo della comunicazione, ma con una buona capacità di promozione e diffusione del progetto (es. realtà con grandi community online).

Tutti i rapporti devono essere normati da contratti che devono prevedere con grande precisione la classe di appartenenza dello partner, tutti gli aspetti gestionali della partnership, gli obblighi e i diritti di entrambe le parti, le tempistiche di realizzazione dei vari passaggi e la tipologia di visibilità concordata (es. posizionamento e grandezza logo).

Negli strumenti di comunicazione, quindi, bisognerà prevedere spazi adeguati e modularli per il posizionamento dei loghi.

Sponsor

Gli **sponsor** sono soggetti privati (aziende e fondazioni di imprese) o organizzazioni di rappresentanza di secondo livello coerenti con la visione della partecipazione del Network a Expo Milano 2015, compliant con i criteri di selezione del progetto (vedi paragrafo "Sponsor Etici") e interessati ad uno scambio di prestazioni con la Fondazione o con uno degli appaltatori dei servizi della Cascina. Tale scambio, che verrà normato da appositi contratti, è di solito tra risorse economiche e visibilità (su affissioni fisiche e dinamiche, sul web, on site, ecc.) del marchio o di un prodotto\servizio specifico. Lo sponsor, cioè, acquista uno o più spazi di visibilità legati al progetto "Exploding Energies to change the world" sulla base di un "sistema di offerta" definito dalla Fondazione che seleziona all'interno del "piano di comunicazione" del progetto quali strumenti di comunicazione mettere a disposizione degli sponsor e li organizza in base a pacchetti incrementali corrispondenti alle varie fasce di contribuzione economica.

Il rapporto di sponsorizzazione può avere come oggetto anche lo scambio tra beni e servizi (cd "cambio merce"): in questo caso sponsor e *sponsee* (Fondazione) si scambiano competenze, spazi di visibilità, prestazioni di servizi (es. attività di ufficio stampa) e beni materiali e immateriali (es. forniture per il bar). In questo caso si parla di Sponsor Tecnici. Rispetto a questa categoria, a livello strategico, è importante che la Fondazione o chi per essa abbia ben chiaro quanto sia strategico il bene servizio offerto (es. comporta un risparmio secco o può portare a maggiori guadagni?)

A livello di esempio, la tassonomia degli sponsor di Cascina Triulza potrebbe avere questa struttura, da applicare sia al progetto in generale, sia ad alcune

linee di attività specifiche (es. Programma Culturale, Mercato, Ristorante, ecc.):

1) Sponsor

- a. Title sponsor – il progetto o parte di esso assume il nome dello sponsor (es. Auditorium XYZ srl) e il suo logo sarà presente su tutti i principali strumenti di visibilità; il suo contributo economico deve coprire almeno il 75% del fabbisogno finanziario
- b. Main sponsor – il suo logo sarà presente su tutti i principali strumenti di visibilità del progetto; il suo contributo economico deve coprire almeno il 50% del fabbisogno finanziario complessivo
- c. Sponsor semplice – in questa categoria possono convivere diverse “classi” (es. prima, seconda e terza), in modo da garantire un’offerta “su misura” rispetto alle esigenze dei vari potenziali sponsor. Ovviamente a contributo decrescente, farà seguito visibilità decrescente, per durata, diffusione e dimensioni.

2) Sponsor tecnici

- a. *Main Sponsor tecnico* – il valore dello scambio deve essere risolutivo per la realizzazione del progetto
- b. *Sponsor*
- c. *Media Sponsor* – sono realtà del mondo della comunicazione (tradizionale o web) che possono offrire spazi commerciali di visibilità in cambio della promozione all’interno del progetto del loro marchio o di un loro prodotto.

Tutti i rapporti devono essere normati da contratti che devono prevedere con grande precisione la classe di appartenenza dello sponsor, tutti gli aspetti gestionali della sponsorizzazione, gli obblighi e i diritti di entrambe le parti, le tempistiche di realizzazione dei vari passaggi e la tipologia di visibilità concordata (es. posizionamento e grandezza logo).

Negli strumenti di comunicazione, quindi, bisognerà prevedere spazi adeguati e modularli per il posizionamento dei loghi.

Expo dei territori

Nella nostra visione progettuale lo spazio a disposizione della società civile per rappresentare il tema dell’Esposizione Universale non può che iniziare e finire fuori dai confini dell’area espositiva di Expo Milano 2015.

Cascina Triulza assumerà le vesti del nodo centrale di una rete diffusa sul territorio che comprende un ampio numero di luoghi in cui il tema Nutrire il Pianeta Energia per la Vita trova rappresentazione. Ci si riferisce, ad esempio, alle sedi e alle attività delle organizzazioni facenti parte il Network, al circuito delle cascine di Milano, ai siti storici, archeologici o di particolare interesse sociale e culturale della Lombardia e delle aree limitrofe, ai luoghi in cui si sperimenta l’esercizio sociale di attività di impresa finalizzate a dare vita a iniziative economiche attente alla compatibilità sociale e alla sostenibilità ambientale.

La visione di Cascina Triulza come nodo centrale della rete sostanzia un “allargamento” dell’area espositiva propria della società civile e risponde all’obiettivo di ampliare le possibilità dei visitatori di “avere, vivere e tradurre esperienze” e favorire un loro coinvolgimento attivo e diretto.

Questa visione di un Expo diffuso è in perfetta continuità con la declinazione del Tema proposta per Expo 2015 e trova ampia coerenza con l'approccio al tema proprio delle organizzazioni che compongono il Network e dei loro stakeholders. Queste, infatti, hanno da tempo attivato processi e risorse su questi ambiti concettuali e intendono continuare ad impegnarsi anche dopo il periodo di svolgimento dell'esposizione mettendo a regime quelle best practices particolarmente stimolanti che sapranno interpretare il ruolo di anticipatori territoriali.

Lo spazio a disposizione della società civile per rappresentare il tema Nutrire il Pianeta Energie per la Vita inizia e finisce fuori dai confini dell'area espositiva in molteplici luoghi che il Network considera come scena di possibili rappresentazioni del tema da parte delle nostre organizzazioni. Cascina Triulza ne sarà il nodo centrale.

Questo "allargamento" dell'area espositiva a disposizione della società civile è in continuità con la proposta che abbiamo avanzato con il concept note: amplia le possibilità dei visitatori di "avere, vivere e tradurre esperienze" attraverso le quali comprendere il tema e quindi di favorire un loro attivo e diretto coinvolgimento con le proposte di declinazione del tema che si rappresenteranno a Cascina Triulza ed è coerente con il nostro approccio al tema di Expo che lo vede come qualcosa che abbiamo iniziato ad affrontare prima e su cui continueremo a impegnarci anche dopo il periodo di svolgimento dell'esposizione. Non è quindi un "fuorisalone" ma il nostro modo di concepire l'esposizione: di affrontare, rappresentare, vivere il tema. Questo approccio non significa depotenziare, e creare ulteriori difficoltà alla tenuta economica dell'eventuale gestione anzi: è il modo per allargare la base di realtà da coinvolgere per cercare sostenibilità anche economica al nostro progetto. Cascina Triulza sarebbe così il nodo centrale di un tessuto connettivo diffuso in tutta la Lombardia e in Italia: lo spazio in cui arrivano e ripartono informazioni, idee e proposte.

Riassumiamo gli elementi principali:

obiettivo: dare vita a un insieme di luoghi nei quali esperienze organizzate della società civile possano rappresentare il loro modo di interpretare il Tema e nei quali i visitatori/partecipanti possano "vivere, fare, tradurre esperienze",
come: attraverso una call (un dispositivo) che solleciti e sostenga le organizzazioni di terzo settore a realizzare attorno ad Expo 2015 (nei luoghi raggiungibili in due ore dal sito di Expo 2015) attività di rappresentazione del tema,

chi: le organizzazioni di terzo settore già presenti e attive in quei luoghi in partnership con i soggetti pubblici e privati del territorio e collegate a esperienza o realtà internazionali impegnate in sfide o al lavoro su progetti con strategie o finalità analoghe,

interlocutori: enti filantropici privati, istituzioni locali

tempi: organizzazione dispositivo entro gennaio, pubblicizzazione entro giugno e avvio attività entro settembre 2014.

Il Lascito

In chiusura è importante sottolineare come la scelta della governance "duale" Fondazione\Associazione, e l'intera struttura di gestione, siano propedeutiche al mantenimento del presidio e attività della Cascina Triulza senza soluzione di continuità, anche dopo il 31 ottobre 2015.

Il progetto, a cui sta lavorando uno specifico gruppo di lavoro del Network, è di fare di Cascina Triulza e del suo patrimonio materiale e immateriale - il suo ruolo simbolico e operativo a favore del Terzo Settore mondiale, l'esperienza e la comunità creata nei 6 mesi di Expo Milano 2015, i servizi a valore aggiunto creati – uno dei lasciti dell'Esposizione Universale.

Un hub di riferimento per le reti internazionali dove sviluppare riflessioni, proposte, sperimentazioni e interventi sul Tema; un punto di presidio per il territorio nella fase di grande trasformazione post evento. La Fondazione annovererà a sua favore non solo la governance aperta, plurima e no profit, ma anche l'esperienza gestionale del team di progetto uscito da Expo Milano 2015 e, nell'ottica di una sostenibilità di lungo periodo, delle entrate derivanti dal proseguimento delle attività di alcuni servizi nati grazie al progetto "Exploding Energies to change the world".

1.8 Gestione ambientale

Il network, in coerenza con l'approccio generale al progetto, ha voluto integrare gli interventi in campo ambientale con altre attività a maggior impatto sociale.

LEED

Il protocollo LEED valuta l'impatto ambientale degli edifici controllando le differenti fasi di realizzazione, secondo un processo definito "dalla culla alla tomba". In merito al tema degli allestimenti viene garantito il rispetto delle indicazioni fornite dal sistema di rating, nella parte che interessa i materiali, le modalità di messa in opere ed, eventualmente, la fase di riutilizzo.

In quest'ottica, il Network punta a concentrare la sua attenzione sull'applicazione dei principi LEED al tema dei materiali.

Risorse ambientali

Il progetto intende porsi standard di alto livello in relazione alle macro aree: rifiuti, con particolare attenzione all'abbattimento della produzione di rifiuti indifferenziati, al riciclo del 65%(obiettivo europeo) e alla gestione separata delle frazioni riciclabili e organica; acqua, con particolare attenzione alla riduzione degli imballaggi in plastica delle bottiglie, all'erogazione di acqua pubblica, alla raccolta separata e differenziata del Pet; cibo, con particolare attenzione al recupero della frazione organica, all'utilizzo di contenitori per cibo in materiale biodegradabile e compostabile, all'impiego di prodotti a Km0. In riferimento ai temi dell'energia, in particolare delle energie rinnovabili e del risparmio energetico, e della mobilità sostenibile, il Network si riserva di precisare indicazioni una volta assunte informazioni specifiche circa i criteri di ristrutturazione della cascina e la definizione del piano di trasporto pubblico predisposto per accedere al sito espositivo di Expo Milano 2015.

Criteri etici su sponsor

Il Network intende dotarsi di criteri etici, ambientali e sociali per la valutazione di soggetti che potranno interagire con la Cascina Triulza nella sua interezza e con le singole organizzazioni coinvolte nel palinsesto in qualità di sponsor, partner finanziari, fornitori di beni e servizi e prodotti per la somministrazione, ristorazione e commercializzazione.

Si adotteranno criteri negativi di esclusione e criteri positivi di valutazione che attengono alle aree governance, diritti umani, ambiente, gestione dei rapporti con i propri stakeholder.

Per quanto concerne le realtà che interagiranno in maniera diretta con la Cascina Triulza per la realizzazione di attività del palinsesto il Network intende richiedere la sottoscrizione di autocertificazioni che attestino il rispetto dei criteri definiti. Per quel che concerne imprese, sponsor e fornitori la valutazione verrà condotta in base alla metodologia interna già in uso dalle organizzazioni che sottoscrivono il progetto e dalle abituali fonti di

riferimento, con particolare riguardo ai profili e all'ambito della responsabilità sociale di impresa. Sarà altresì possibile l'insediamento di un comitato etico che possa adeguatamente valutare il grado di aderenza delle performance di singole realtà ai criteri adottati.

Fornitori sostenibili

Per quanto riguarda l'approvvigionamento degli allestimenti, dei materiali e delle attrezzature impiegate nella gestione dell'immobile e delle attività di ristorazione, il Network adotterà il criterio della selezione dei fornitori anche in base alle certificazioni esistenti (ad esempio la LCA Life Cycle Assessment – metodologia per valutare impatto ambientale di un prodotto lungo tutto il ciclo di vita, le norme UNI EN ISO 14040-14041-14042-14043). Saranno inoltre privilegiate specifiche certificazioni ambientali quali ad esempio la certificazione FCS (utilizzo di legno e derivati certificati da foreste controllate) e/o ISO14000 sugli standard ambientali adottati.

Certificazione

Oltre a quanto detto, il Network punta a ottenere per Cascina Triulza una certificazione come Evento Sostenibile, tra le molte da poche nate o in via di definizione. A titolo d'esempio: www.eventisostenibili.it/certificazione

Emissioni e compensazione

In relazione alle emissioni climalteranti, verrà effettuata una valutazione preventiva delle emissioni sulla base delle attività che si andranno a declinare. Si intende prevedere un sistema di monitoraggio delle emissioni generate, e individuare modalità per compensare il carico di CO2 emesso dal sito Cascina Triulza. Si prenderanno in considerazione sia il sostegno a progetti di riduzione delle emissioni (es. educazione al risparmio energetico, diffusione di stufe ad alta efficienza) e piantumazioni in zone di Paesi in Via di Sviluppo, grazie anche al contributo delle organizzazioni non governative e delle realtà specializzate in tal senso.

Trasparenza

Il Network punta a dare al processo organizzativo e di gestione del progetto la massima trasparenza possibile sia interna al Network stesso, sia verso l'esterno.

Per questo motivo le decisioni strategiche saranno comunicate e discusse con tutti i soggetti coinvolti nel progetto, siano essi soci fondatori della Fondazione o dell'Associazione. Allo stesso modo verranno utilizzati tutti i canali opportuni e disponibili per comunicare l'evoluzione della progettazione e delle attività di Cascina Triulza.

1.9 Visibilità e Comunicazione

La strategia comunicativa per la promozione del progetto “Exploding energies to change the world”, si articola in due linee di azione:

- e) **Comunicazione istituzionale**, cioè legata alla promozione del progetto nella sua interezza e delle sue parti di maggior contenuto culturale (es. programma culturale)
- f) **Comunicazione commerciale**, riferita alla promozione mirata verso i target specifici delle linee di servizio commerciali legate al progetto (es. Spazi espositivi, ristorante, ecc.)

Per entrambe, sono state immaginate delle azioni mirate sia alla comunicazione on site (Cascina e Expo in generale) e che alla promozione fuori dal sito espositivo, utilizzando sia canali analogici (cartacei e non) che digitali. Prima di passare all'analisi puntuale della prima bozza di piano di comunicazione è importante sottolineare come la natura fortemente valoriale del progetto comporterà:

- una straordinaria rilevanza dal punto di vista comunicativo del “word of mouth”, cioè del passaparola tra le comunità di pratiche e le organizzazioni coinvolte idealmente e operativamente su Cascina Triulza, sia prima che durante l'evento;

- la possibilità di massimizzare le occasioni di cambio merci e di media partnership con realtà del mondo della comunicazione interessate a sostenere il progetto non solo per la visibilità e credibilità che genererà, ma anche all'interno delle loro politiche di responsabilità sociale d'impresa .

1) Comunicazione istituzionale

Lo scopo è quello di promuovere il progetto della Cascina Triulza nella sua interezza, valorizzando due livelli di storytelling del progetto: da una parte puntando sulla novità della prima volta di un padiglione gestito dalla Società Civile, all'interno di una Esposizione Universale, dall'altra dando risalto all'esperienza di visita, unica e irripetibile, che permetterà a chiunque di entrare in contatto con persone, storie, pratiche e soluzioni, provenienti da ogni parte del mondo come da pochi chilometri da Milano, accumulate dal desiderio di costruire un mondo più giusto e sostenibile.

Il primo taglio tematico è più forte rispetto alla comunità che si riconosce attorno al Network proponente; il secondo punta più ad attrarre un pubblico generico. Entrambi i target saranno intercettati con una strategia di comunicazione articolata e multilivello, coerente nelle linee guida ma capace di differenziare gli accenti cromatici e ad alternare i tantissimi contenuti del progetto nell'ottica di massimizzare la penetrazione mediatica.

Uno stream specifico di comunicazione sarà dedicato alla conoscenza e approfondimento del Programma Culturale, la cui attrattività si concentra sulla valorizzazione dei momenti di parola, con grandi protagonisti del nostro tempo, e sulla promozione degli eventi di intrattenimento, a partire da alcuni concerti benefici. La chiave di lettura preferenziale sarà quella di valorizzare le storie delle tantissime persone che passeranno nei sei mesi da Cascina Triulza, siano essi premi nobel come sconosciuti protagonisti del cambiamento.

Per l'implementazione del piano di visibilità sono programmate queste azioni:

- 1) Sviluppo dell'immagine coordinata: ovvero lo studio degli elementi fondamentali della comunicazione del progetto (naming, logo, payoff) le linee guida per lo sviluppo degli strumenti di promozione
- 2) Definizione della strategia di branding
- 3) Elaborazione e implementazione di una campagna di lancio del progetto a livello nazionale
- 4) Implementazione di un piano di comunicazione articolato in molteplici media e strumenti:
 - a. Affissioni statiche e dinamiche su Milano, Lombardia e nelle principali città del Nord Italia
 - b. Comunicazione digitale:
 - i. creazione e animazione di un sito web, che integri le funzioni di: vetrina, piattaforma di gestione di alcuni servizi digitali, blog tematico, newsletter
 - ii. apertura e gestione dei profili sui principali social network (facebook, twitter, foursquare, pinterest, ...)
 - iii. sviluppo di app per smartphone e tablet
 - c. Attività di Ufficio Stampa
 - d. Sviluppo di media partnership strategiche su alcuni media di grande diffusione: radio, quotidiano, mensile, ecc.
 - e. Inserzioni su stampa cartacea (locale e nazionale, generalista e specializzata) e su web in community, blog, siti generalisti e specialistici
 - f. Promozioni e inviti mirati
 - g. Ricerca di testimonial
 - h. Eventi promozionali di traino: concerti, partecipazioni televisive e radiofoniche, ecc.
 - i. Valorizzazione mediatica di alcuni passaggi organizzativi di avvicinamento all'apertura, come la call internazionale per i progetti delle installazioni o lancio della raccolta fondi tramite piattaforma di crowdfunding
 - j. Promozione tramite i canali messi a disposizione dal Network e dai partner: siti, mailing list, social network e newsletter; pubblicazioni sociali; distribuzione di materiale in circoli, negozi, centri aggregativi.
 - k. Sviluppo di pratiche di co-marketing con partner e sponsor

Queste attività avranno uno sviluppo crescente a partire da settembre 2013 e raggiungeranno l'apice al momento dell'apertura di Expo Milano 2015, per poi mantenersi costanti per tutti i sei mesi dell'evento.

Nei sei mesi, infatti sarà implementato uno specifico piano di comunicazione on site nell'area dell'Expo, compatibilmente con le linee guida sancite da Società Expo2015. Si immaginano strumenti tradizionali come la segnaletica di contenuto, azioni di coinvolgimento teatrale ed emotivo, ma anche un processo di networking con tutti i padiglioni.

2) Comunicazione Commerciale

Parallelamente alla comunicazione istituzionale sarà sviluppata dal team di progetto della Fondazione e dagli eventuali soggetti appaltatori una pianificazione mediatica dedicata ad alcuni servizi commerciali offerti in Cascina Triulza tra cui:

- ospitalità diffusa
- offerta turistica
- ristorazione

- ricerca espositori (Mercato e Spazi Tematici)
- biberoneria
- gadget

Il canale principale per la promozione di questi servizi sarà l'e-marketing, attraverso un massiccio ricorso a campagne di lean generation su facebook, twitter, google adwords e ottimizzazione SEO e SEM, profilate in base al target specifico, agli obiettivi e alle parole chiavi.

All'interno del sito, invece, si opererà attraverso l'identificazione di specifici target (es. per il coworking gli addetti di un padiglione nazionale sprovvisto di uffici operativi) e si attuerà una strategia di ingaggio attraverso strumenti digitali ma per lo più analogici (es cartoline, offerte promozionali, ecc.).

Le azioni che si possono prevedere per questa linea di attività sono, per ciascun servizio:

- 1) Customizzazione di una immagine coordinata di servizio coerente con le linee guida generali dell'immagine coordinata del progetto
- 2) Definizione della strategia di lancio del prodotto\servizio
- 3) Apertura degli strumenti di comunicazione digitale
 - a. creazione di un sito web di riferimento come sottodominio del sito principale
 - b. apertura e gestione dei profili sui principali social network (facebook, twitter, foursquare, pinterest, ...) coerenti con il target del servizio
 - c. eventuale sviluppo di app per smartphone e tablet
- 4) Progettazione e implementazione di una campagna teaser di lancio online e successivo sviluppo delle attività di e-marketing
- 5) Valorizzazione di alcuni passaggi organizzativi, come i servizi legati all'ospitalità e all'offerta turistica
- 6) Attività di Ufficio Stampa
- 7) Eventuali inserzioni su stampa cartacea (locale e nazionale, generalista e specializzata) e su web in community, blog, siti generalisti e specialistici
- 8) Promozioni, convenzioni e inviti mirati
- 9) Promozione tramite i canali messi a disposizione dal Network e dai partner: siti, mailing list, social network e newsletter; pubblicazioni sociali; distribuzione di materiale in circoli, negozi, centri aggregativi.
- 10) Sviluppo di pratiche co-marketing con partner e sponsor

Per rafforzare l'efficacia del piano di comunicazione, abbiamo sviluppato una prima profilazione del target del padiglione "Cascina Triulza" in 2 tipologie di utenti

a) Visitatore EXPO in generale.

A Expo Milano 2015 sono previsti 21 milioni di visitatori di cui 70% italiani e il 30% stranieri pari a 7 milioni. A questi si aggiungono anche gli operatori attivi all'interno dell'organizzazione della manifestazione, siano staff della società Expo2015 Spa, rappresentanti di delegazioni, personale attivo nei singoli padiglioni o lavoratori di partner, sponsor o fornitori.

Come proposta di valore forte e unica verso i visitatori, pensiamo che Cascina Triulza debba valorizzare:

- La cascina, intesa come struttura architettonica in sé unitaria

- Installazioni attrattive in grado di trasmettere le direttrici principale del tema, così come declinato da Cascina Triulza
- Eventi e concerti
- Servizi: accoglienza, ristorazione, mercato
- Aree relax

Rispetto al target operatori riteniamo che lo strumento di maggior attrazione sia l'offerta di alcuni servizi caratteristici e identitari che probabilmente solo a Cascina Triulza potranno trovarsi. Per i dettagli di ogni singolo servizio vedere l'apposito capitolo.

b) Visitatore Società civile

Partendo dalla considerazione delle reti locali e internazionali di ciascun partner, si stima di poter raggiungere una popolazione di 5 milioni di potenziali visitatori. A questi si potranno aggiungere le reti delle organizzazioni ospitate temporaneamente presso la cascina durante i 6 mesi di Expo Milano 2015.

Rispetto a questo utente\tipo, sensibilizzato e coinvolto dal punto di vista valoriale, gli aspetti del progetto da valorizzare per un suo effettivo coinvolgimento sono i momenti di approfondimento, soprattutto quelli con ospiti internazionali, i momenti di networking e incontro tra reti, i workshop innovativi e i momenti di protagonismo individuale (es. volontariato in Cascina) e collettivo (es. assemblee o mercati tematici).

Facendo riferimento ad alcuni strumenti di marketing strategico, è possibile definire alcune "personas", cioè categorie di utenti\clienti, attraverso la profilazione in base a:

- variabili socio-demografiche: il reddito, l'età, il livello di scolarizzazione, la disponibilità a pagare, i bisogni etc..
- variabili comportamentali: queste comprendono ad esempio la frequenza a la tipologia di alcuni comportamenti, la condivisione di valori, la partecipazione a comunità di pratiche, etc...

In quest'ottica, Cascina Triulza deve puntare a produrre valore aggiunto per una platea più ampia e varia possibile di visitatori.

Inoltre per ciascuna categoria si possono identificare le attività e i servizi che con più probabilità possono rappresentare un "touchpoint", cioè il motivo principale per "coinvolgerli" nel progetto. Lo schema di riferimento è qui riportato a seguire.

User	servizi e intrattenimento											
	accoglienza	ristorazione	biberoneria	sport	co-working	mercato	spazi (riunioni, conferenze.esposizioni)	workshop	eventi	concerti	mostre/esposizioni	grandi installazioni
Expo	x	x					x			x		x
padiglioni					x		x			x		x
delegazioni	x						x		x	x	x	x
staff/volontari				x						x		
imprese	x								x		x	x
Visitatore generico												
imprese		x					x				x	x
istituzioni		x					x				x	x
famiglie	x	x	x	x		x				x	x	x
giovani	x	x		x	x					x	x	x
anziani	x	x				x				x	x	
gruppi organizzati	x	x								x	x	x
professional	x	x			x			x	x		x	x
media		x				x		x	x	x	x	x
No profit												
imprese		x			x	x	x	x	x		x	
famiglie	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x
giovani	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x
anziani	x	x				x		x	x		x	
gruppi organizzati	x	x				x		x	x	x	x	x
professional	x	x			x	x	x	x	x		x	
media		x				x		x	x	x	x	x

Inoltre saranno sviluppate strategie articolate di diffusione, penetrazione e engagement che valorizzino l'offerta "su misura" del progetto "EXPIOdining energies to change the world" verso ciascun utente tipo. Per la Società Civile si lavorerà molto attraverso il coinvolgimento diretto delle realtà appartenenti al Network e una loro "responsabilizzazione" nella diffusione del progetto tramite canali di passaparola anche digitale.

Quando si sarà delineato con maggiore precisione il progetto di recupero e di allestimento della Cascina Triulza, sia l'offerta complessiva verso i visitatori dei vari punti di attrazione e dei servizi di Expo Milano 2015, si svilupperà un'analisi competitiva che affianchi la definizione dei target di riferimento con:

- analisi del mercato e dei competitor attraverso l'identificazione delle forze, debolezze, opportunità e minacce (SWOT Analysis) e delle risposte adattive che il progetto attuerà (URCA Analysis)
- definizione quantitativa della dimensione del mercato di riferimento (utenti potenziali) e delle quote dello stesso che potranno essere raggiunte in diversi scenari e con diverse scadenze temporali.
- posizionamento competitivo, che sintetizza l'identità del progetto nel quadro competitivo, includendo le partnership cruciali al suo sviluppo e la proposta di valore per i vari utenti.

2. Business Plan e sostenibilità economica

2.1 Costi e ricavi

Compatibilmente con le informazioni oggi in possesso del Network proponente rispetto all'evento generale e all'intervento di restauro di Cascina Triulza e in coerenza con lo stadio di avanzamento della progetto "EXPIODing energies to change the world", è possibile prevedere che:

- 1) i costi di realizzazione stimati per il percorso di progettazione, l'allestimento, i consumi, la manutenzione e la gestione del padiglione, e delle attività ivi previste, nei 6 mesi di evento si aggirino attorno ai **6.600.000€** al netto delle royalties da riconoscere a Expo
- 2) la copertura finanziaria che il network è in grado di garantire, sia attraverso autofinanziamento che attraverso i ricavi che si prevedono di realizzare con l'attività di fundraising e i servizi a valore aggiunto, si aggira attorno ai **3.000.000€**

con uno squilibrio complessivo di **3,6mln di euro al netto delle royalties** (che si chiede di non dover riconoscere) la cui copertura non può essere garantita dal Network. Solo un intervento preventivo da parte di soggetti istituzionali a garanzia della liquidità necessaria a coprire il disavanzo potrà garantire a Expo Milano 2015 di essere la prima Esposizione Universale con un padiglione dedicato al mondo del volontariato e della cooperazione gestito interamente dalla Società Civile Organizzata.

I successivi due capitoli entrano nel dettaglio delle macrovoci di costo e ricavo.

2.1.1 Costi

Le voci di costo del progetto di gestione di Cascina Triulza sono articolabili secondo due logiche diverse, quella temporale e quella funzionale.

La prima prevede una distinzione tra:

- 1) costi legati alla progettazione e realizzazione dell'intervento di allestimento, per un totale di circa 3.700.000;
- 2) costi legati alla gestione durante i sei mesi di Expo Milano 2015, per 2.900.000€ circa

La seconda si articola lungo le seguenti voci:

- a. **Costituzione e gestione amministrativa** – sono le spese legate al versamento del capitale iniziale e alle consulenze tecniche necessarie alla costituzione e al funzionamento della Fondazione (e in minima parte dell'Associazione): commercialista, legali, consulenti del lavoro, stesura business plan, consulenti ITC, ecc.
- b. **Allestimenti** – che comprendono le spese per l'arredo e messa in attività di tutti gli spazi interni e esterni della Cascina: installazioni, spazi espositivi\stand, palchi, attrezzature temporanee, cablaggi, strutture audio e video, ecc. Non vi rientrano perché trattate a parte, le strutture per la ristorazione.

- c. **Consumi e utenze** – abbonamenti e bollette su luce, gas, telefono, dati, ecc.
- d. **Manutenzione** – sono le spese di stretta manutenzione (la cascina nei prossimi 24 mesi ne avrà certamente bisogno) unite a quelle di pulizia e alla manodopera necessaria.
- e. **Servizi Tecnologici** – allacciamento alla piastra e servizi relativi
- f. **Comunicazione** – sono tutte le spese legate alla realizzazione del piano di comunicazione del progetto: creatività, produzione materiali, gestione canali di comunicazione, acquisto spazi di visibilità.
- g. **Ristorazione** – sono tutte le spese collegate alle attività di somministrazione, sia come lavoro che come acquisto di arredi e materie prime.
- h. **Programma Culturale** – sono le spese organizzative degli eventi di intrattenimento e di contenuto (es. cachet artisti o incoming relatori)
- i. **Accoglienza** – sono i costi derivanti dalla gestione dei servizi di accoglienza e dalla loro erogazione sia verso gli utenti che verso il personale coinvolto.
- j. **Espositori** – sono queste le spese collegate alla gestione delle aree messe in affitto sia per il Mercato che per gli Spazi Espositivi dell'edificio 1 (es. segnaletica, arredi, ecc.)
- k. **Altri servizi** – in questa categoria rientrano le spese di gestione collegate alla biberoneria (acquisto prodotti, arredo tecnico, ecc.) e per lo spazio uffici e co-working
- l. **Spese Varie** – è una categoria residuale.
- m. **Cambi Merce** – questa è una categoria neutra dal punto di vista del puro calcolo del margine operativo lordo dell'iniziativa, ma strategica per abbattere la voce costi o, in alcuni casi, aumentare le probabilità di incasso. Rientrano nel primo caso tutte le fattispecie di fornitura di beni e servizi in cambio di spazi di comunicazione; nel secondo gli accordi di media partnership. In questa voce si contabilizzano tutti gli accordi con i partner e sponsor tecnici, sia che abbiano generato uno scambio di fatture di pari valore al costo del servizio, sia siano state oggetto di uno scambio di visibilità "a importo zero".
- n. **Lavoro interno** – sono i costi del personale direttamente in capo alla Fondazione o attinti dal Network
- o. **Lavoro esterno** – sono i costi di personale derivanti da contratti di acquisto di prestazioni con soggetti esterni al network
- p. **Contingency** – ovvero costi inattesi stimati al 5% del totale
- q. **Tasse** – non vengono oggi calcolate

Il dettaglio di tutti questi costi è riportato nella tabella di sintesi qui a seguire.

Uscite	Primo preventivo
Costituzione e gestione	€ 150.000
Allestimenti Interni	€ 1.875.000
Allestimenti esterni	€ 420.000
Consulenze tecniche	€ 200.000
Consumi (durante)	€ 200.000
Consumi (pre)	€ 60.000
Manutenzione (pre e durante)	€ 240.000
Servizi Tecnologici (pre e durante)	€ 300.000
Comunicazione	€ 200.000
Ristorazione (lavoro)	€ 660.000
Ristorazione (MP)	€ 430.000
Programma Culturale	€ 300.000
Accoglienza	€ -
Altri servizi	€ 100.000
Spese Varie	€ 100.000
Cambi Merce	€ -
Lavoro interno (pre)	€ 150.000
Lavoro Interno (durante)	€ 350.000
Outsourcing	€ 600.000
Contingency (5%)	€ 309.250
TOTALE USCITE	€ 6.644.250

In conclusione, va precisato che una variabile determinante per la definizione dettagliata dei costi operativi del progetto risiede nella la scelta tra quali attività tenere “*in house*”, cioè gestite direttamente dalla Fondazione tramite il suo staff, e quali appaltare a realtà esterne, del Network e non. Una scelta che spetta solo al Consiglio Direttivo nominato dai soci fondatori e che andrà fatta a fronte di un’attenta analisi delle competenze presenti nelle organizzazioni del network e un’analisi dei costi\benefici, nell’ottica di massimizzare le economie di scala potenziali.

E’ importante sottolineare come, nel caso di appalto esterno, la Fondazione abbia un impatto positivo sul lato dei costi, dato che il suo organigramma interno si riduce, ma allo stesso tempo, registri un impatto inversamente proporzionale sulla voce “entrate”. Qui, infatti, la Fondazione non potrà più godere di tutti gli utili generati, ma dovrà accontentarsi di richiedere all’appaltatore solo una quota di affitto e\o una percentuale su entrate o utili generati dal servizio. Dato che in generale i costi sono certi e le entrate meno, la scelta di esternalizzare ha comunque la conseguenza certa di abbattere il rischio di impresa del progetto nel suo complesso.

2.1.2 Ricavi

Le fonti di ricavo previste ad oggi per il progetto “EXPIODing energies to change the world”, sono riconducibili alle seguenti categorie:

- 1) **Quote Sociali.** Si tratta delle linee di revenues direttamente collegate all'autofinanziamento da parte del Network, sia rispetto ai primi costi di avviamento che al capitale sociale della Fondazione, e delle quote di adesione all'Associazione da parte delle realtà del Terzo Settore coinvolte. Per quanto concerne la fondazione si stimano circa 150.000€. Per quello che riguarda l'associazione si può stimare nei prossimi tre anni la seguente progressione di soci: 20-50-100; che per una quota di partecipazione che si vuole mantenere simbolica porta ad una raccolta totale di 20.000 €.
- 2) **Raccolta fondi.** La seconda macro voce ha genesi composita. Qui vi rientrano:
 - a. i contratti di partnership onerosi e liquidi diversi da quelli collegati alla natura di “Partner di Progetto” (vedi sopra paragrafo dedicato) – obiettivo raccolta: 50.000€
 - b. i contratti di sponsorship (non tecnici) con aziende ma anche istituzioni – obiettivo raccolta: 250.000€
 - c. i fondi recuperati attraverso bandi e concorsi di enti pubblici e privati – obiettivo raccolta: 300.000€
 - d. l'attività di raccolta fondi tradizionale, attraverso canali digitali (direct marketing) e attività locali (es. attraverso una serie di eventi di finanziamento della Fondazione nei mesi da qui a Expo Milano 2015), agiti sia in prima persona dalla Fondazione che dai Soci fondatori e dai Partner presso le loro community – obiettivo raccolta: 30.000€
 - e. il lancio di una campagna di crowdfunding online che faccia base o su una delle piattaforme esistenti (Eppela o Kickstarter a seconda del livello di impegno economico sul web marketing) o attraverso l'installazione sul sito del progetto di widget dedicato– obiettivo raccolta 50.000€
- 3) **Espositori.** Si tratta delle quote di iscrizione e dell'affitto di spazi espositivi (oltre alla vendita di servizi aggiuntivi) derivanti dalla messa a reddito di:
 - a. Area Mercato – dei 700mq si presume di poter mettere a reddito circa il 25% (180mq) che per uno stand medio di 6 mq significa avere 30 stand espositivi a pagamento disponibili. Prevedendo una saturazione media del 50% e un incasso obiettivo giornaliero di 30€ al mq allestito, si ottiene un risultato atteso di 486.000€. Se si vuole utilizzare il criterio del costo\contatto, si può stimare un afflusso nel Mercato di 3000 persone in media al giorno; dato che lo stand medio costa 180€ al giorno (6mqx30€) il quale valore va moltiplicato per 3/4 volte per contare i costi di gestione della presenza nello stand, per un espositore il costo\contatto è di 0,24€ (720€/3000), davvero competitivo.
 - b. Area Progetti Tematici – dei 969 mq a disposizione si può immaginare di mettere a reddito il 30% con una saturazione del

50%, ad un prezzo al mq di 10€, basso sia per la collocazione degli spazi, sia per la natura poco commerciale delle realtà che qui si allocheranno. Questo porta a un potenziale incasso obiettivo di 261.000€ circa.

- 4) **Ingressi.** Questa voce si può considerare solo a fronte della concessione da parte di Società Expo2015 della possibilità per la Fondazione di vendere nei propri canali biglietti di accesso Expo, trattenendo una percentuale e integrando nell'offerta alcuni criteri di equità e/o la vendita di propri servizi a valore aggiunto. Oggi l'apporto di tale voce viene prudenzialmente messo a zero.
- 5) **Ristorazione.** In questa voce rientrano sia gli incassi del Ristorante vero e proprio, sia quelli del bar e quelli della vendita dei kit "pic nic" e "light lunch". Presumendo 500 pasti al ristorante a 10€ di media al giorno e 500 consumazioni a 6€ di media al giorno tra bar e delivery, ci si attende di incassare dalla ristorazione 1.440.000€.
- 6) **Programma Culturale.** Si tratta delle entrate derivanti dall'affitto di spazi per eventi di contenuto o di intrattenimento (ospitati, sponsorizzati o autogestiti), al netto della programmazione ufficiale e degli slot impegnati per eventi collegati a accordi di partnership\sponsorship o quelli dati gratuitamente dalla Fondazione per cause meritevoli. Proprio per questo motivo, ci si può aspettare un flusso di entrate da questa voce ma non particolarmente cospicuo. Una stima credibile è quindi quella di 30.000 euro.
- 7) **Comunicazione.** Discorso simile si può fare per la vendita di spazi di visibilità legati al progetto Cascina Triulza. In caso di buona riuscita delle attività di ricerca sponsor e partner, la maggior parte degli spazi di comunicazione saranno impegnati; inoltre molti media sono oggi poco considerati (es. stampe) mentre altri hanno un poter di attrazione che strettamente legato alle metriche effettivamente generate (es. sito web). Per questo motivo, nonostante un'offerta potenzialmente molto ampia, la stima degli incassi derivanti non supera i 10.000€. In ogni caso sarà possibile promuovere il proprio marchio, prodotto o progetto su:
 - a. Inserzioni online (sito web e social network)
 - b. Inserzioni su app (in apertura)
 - c. Inserzioni su strumenti cartacei (mappe, cataloghi, ecc.)
 - d. Visibilità on site (segnaletica, stand promozionali, ecc.)
- 8) **Altre Entrate.** In questa voce son raccolti alcuni servizi a valore aggiunto le cui potenzialità sono in alcuni casi di grande interesse:
 - a. Kinderheim\biberoneria: sia come pagamento del servizio di babysitting, che come vendita di prodotti per genitori e bambini (stima 20.000€)
 - b. Co-working: incassi da affitto postazioni da lavoro e sale riunioni (stima 10.000€)
 - c. Gadget: vendita on site e on line (stima 10.000€, data la naturale propensione della comunità che si riconosce in Cascina Triulza verso la sobrietà)
 - d. Ospitalità (booking online): in questo caso si tratta di un servizio di intermediazione tra chi cerca ospitalità a basso costo e chi ha spazi da mettere a disposizione, a partire dal patrimonio materiale e immateriale del Network. E' questo un servizio dal

grande potenziale, dato l'attuale squilibrio tra offerta di ospitalità locale e domanda attesa durante Expo Milano 2015. Essendo il progetto ancora da sottoporre ad uno studio di fattibilità tecnica, economica e legale, ci sembra corretto non stimare ricavi su questa voce

- e. Visite Turistiche: sia all'interno del sito che all'esterno il visitatore potrà acquistare vari pacchetti turistici che coprono dalla visita in giornata, al viaggio internazionale di turismo responsabile all'incoming di delegazioni straniere. E' un servizio di sicura utilità, ma con altrettanta agguerrita concorrenza, per cui i margini dell'eventuale intermediazione da parte di Fondazione o di soggetti da essa delegati, rischiano di essere minimi (stima 20.000€)

E' oggi impossibile quantificare con precisione il peso economico delle singole voci, non avendo ancora sviluppato un'analisi puntuale dei "mercati" in cui la Fondazione opererà all'interno e all'esterno di Cascina Triulza (competizione tra padiglioni per gli sponsor, numero e distribuzione dei punti ristoro interni, offerte turistiche e di ospitalità strutturate e tra privati, ecc.).

Per questo motivo, il primo budget preventivo, qui riportato, si basa su semplicissime stime, più credibili rispetto ai "pesi" di distribuzione tra le varie voci e più valide come obiettivi di risultato attorno ai quali strutturare le strategie di marketing e ottimizzare le variabili di costo.

Entrate	Primo preventivo
Fondatori	€ 150.000
Partner	€ 20.000
Sponsor	€ 300.000
Contributi	€ 250.000
Espositori Mercato	€ 486.000
Espositori Progetti	€ 261.000
Ingressi	€ -
Ristorazione	€ 1.440.000
Programma Culturale	€ 30.000
Comunicazione	€ 10.000
Altre Entrate	€ 60.000
Cambi merce	€ -
TOTALE ENTRATE	€ 3.007.000

Progetto presentato con le firme dei legali rappresentanti di:

FORUM TERZO SETTORE – LOMBARDIA – Sergio Silvotti

ACLI – Gianni Bottalico

ACRA CCSS – Elena Casolari

ACTION AID INTERNATIONAL ITALIA – Sofia Maroudia

Ai.Bi. – Marco Griffini

ANPAS LOMBARDIA – Maurizio Ampollini

ANTEAS LOMBARDIA – Marino Pattini

ARCHITETTI SENZA FRONTIERE – Camillo Magni

ARCI – Paolo Beni

ARCS – Silvia Stilli

AUSER LOMBARDIA – Ersilia Brambilla

BANCA POPOLARE ETICA – Ugo Biggeri

CONSORZIO CGM – Stefano Granata

CONSORZIO LIGHT – Sabina Bellione

CTS – Domenico Iannello

ECONOMIA E SOSTENIBILITA' – Massimiliano Lepratti

FAIRTRADE ITALIA – Andrea Nicoletto Rossi

FORUM NAZIONALE TERZO SETTORE – Pietro Barbieri

IPSIA – Mauro Montalbetti

LEDHA – Franco Bompreszi

LEGAMBIENTE – L. Vittorio Cogliati Dezza

OXFAM ITALIA – Roberto Barbieri

UISP – Vincenzo Manco