



**LINGOTTO  
FIERE**

# Bilancio POP 2025



UNIVERSITÀ  
DI TORINO



DIPARTIMENTO  
DI MANAGEMENT  
"VALTER CANTINO"



# Indice

Premessa	5
Nota metodologica	10
GL events Italia	16
La nostra identità	18
Dicono di noi	31
L'impatto economico e sociale sul territorio	41
Il cuore operativo	48
Eventi 2025	57
Inclusione, accessibilità e servizi per tutti	67
Sostenibilità ambientale negli eventi	73
Partner, fornitori ed eventi territoriali	81
Comunicare GL events Italia	87
Obiettivi di sostenibilità e SDGs	93
Verso il futuro: le sfide del 2026	98



GL events Italia - Lingotto Fiere



UNIVERSITÀ  
DI TORINO

Università degli Studi di Torino



Dipartimento di  
Management  
"Valter Cantino"

ISBN: **9788875904234**

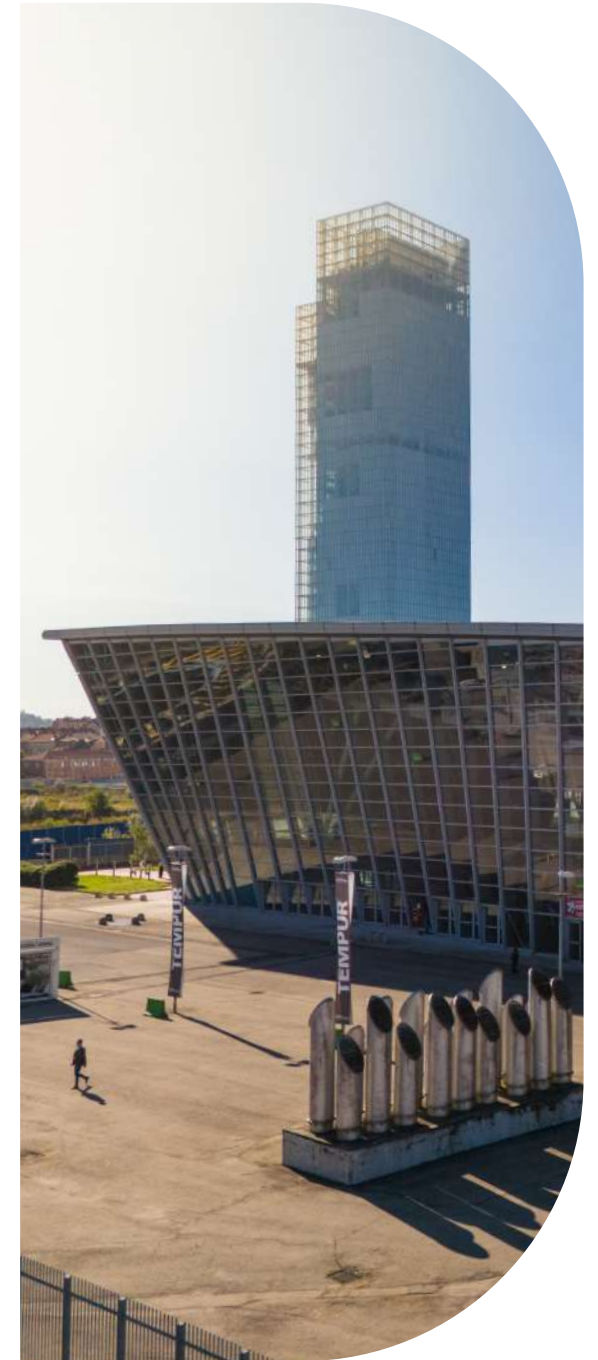
Colonna: **Pop accounting - una rendicontazione dialogica e accessibile**



Quest'opera è distribuita con licenza CC BY Attribuzione:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

# 1. Premessa



# 1. Premessa

## Il saluto dell'AD Gabor Ganczer

Nel settore degli eventi, il pubblico vede soprattutto il risultato finale: un momento che appare semplice e immediato, ma che nasconde la complessità di processi, decisioni e relazioni che lo hanno reso possibile.

Con il Bilancio POP vogliamo colmare questo divario tra **valore generato** e **valore percepito**, offrendo uno strumento capace di rendere visibile e chiaro il contributo che Lingotto Fiere genera ogni giorno per Torino, per il Nord-Ovest e per le molteplici filiere che attraversano il quartiere fieristico.



Abbiamo scelto questo modello perché sentiamo la responsabilità di raccontare con rigore, ma senza tecnicismi, l'impatto del centro fieristico sull'economia, sul lavoro, sulla cultura e sulle comunità.

**Lingotto Fiere** è infatti un'infrastruttura strategica, un nodo in cui imprese, istituzioni, professionisti, studenti, famiglie e community si incontrano e producono opportunità.

All'interno di questo ecosistema, la nostra operatività si fonda su una doppia natura:

→ IDEIAMO E REALIZZIAMO  
FORMAT PROPRIETARI

→ ACCOGLIAMO E SUPPORTIAMO  
EVENTI ORGANIZZATI DA TERZI

Una struttura organizzativa che nel 2025 si è espressa in **modo consistente**, grazie a un calendario ricco e diversificato che ha coinvolto pubblici, settori e community differenti.

Il **2025** è stato anche un anno in cui abbiamo investito con decisione in ascolto, attraverso analisi qualitative e quantitative del pubblico, tramite strumenti di monitoraggio online, con un dialogo continuo con stakeholder, istituzioni, associazioni e partner della filiera.

Abbiamo inoltre consolidato l'impegno sociale, integrando inclusione e accessibilità nella progettazione degli eventi e nella gestione quotidiana degli spazi.

Sul fronte della sostenibilità ambientale, il nostro percorso è in evoluzione, ma la direzione è inequivocabile:

RIDUZIONE DEGLI SPRECHI

ATTENZIONE AI COMPORAMENTI

RIUSO DEI MATERIALI

EFFICIENTAMENTO TECNICO

PROGRESSIVA COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI MONITORAGGIO SEMPRE PIÙ PUNTUALE E MISURABILE.

Tutto questo è possibile grazie alle **persone**: una squadra competente, intergenerazionale e capace di integrare esperienza, innovazione e professionalità.

A loro si affiancano partner, fornitori, istituzioni, associazioni, università e tutti coloro che contribuiscono alla vita del quartiere fieristico.



Il **2026** ci attende con **sfide importanti**:

INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI

CRESCITA DEL PORTAFOGLIO EVENTI

RAFFORZAMENTO DEI RAPPORTI  
INTERNAZIONALI

MAGGIORE INTEGRAZIONE TRA  
SOSTENIBILITÀ, QUALITÀ DEL SERVIZIO  
E STRATEGIA DI SVILUPPO

Questo Bilancio POP è parte della traiettoria.

Un documento di rendicontazione che è anche un impegno verso la trasparenza e un invito alla partecipazione.

Uno strumento di dialogo, un modo per comprendere dove siamo, dove vogliamo andare e come possiamo costruire insieme il futuro di Lingotto Fiere e della città che lo ospita.

*Gàbor Ganczer*

*Amministratore Delegato  
di GL events Italia*

## 2. Nota metodologica



## 2. Nota metodologica

Coinvolgere le comunità, rendere trasparenti i processi decisionali e facilitare la comprensione della gestione economica, sociale e culturale:

sono i principali obiettivi alla base del **Popular Financial Reporting (Bilancio POP)**, modello di rendicontazione già consolidato nei Paesi anglofoni e oggi in progressiva diffusione anche in Italia.

GL events Italia adotta il Bilancio POP per la prima volta, avvalendosi del supporto **scientifico dell'Università di Torino** e seguendo linee guida, principi e processi metodologici definiti dal **Comitato Scientifico di indirizzo e dal Gruppo di Lavoro** responsabile dell'applicazione operativa.

Il documento nasce come strumento di divulgazione e dialogo, pensato per restituire in modo chiaro e accessibile l'impatto generato dalle attività svolte all'interno di Lingotto Fiere, luogo che ospita manifestazioni, filiere produttive, reti professionali e comunità.

## OBIETTIVI

Il Bilancio POP di **GL events Italia** racconta il percorso della società quale protagonista nel settore degli eventi e nella crescita dei sistemi fieristici, congressuali ed espositivi. Un cammino che prende vita all'interno di Lingotto Fiere, trasformando ogni appuntamento in un'occasione di sviluppo e connessione.

Il Bilancio POP intende:

» facilitare percorsi di comunicazione e dialogo tra l'organizzazione e i suoi stakeholder (visitatori, imprese, istituzioni, comunità professionali e cittadini)

» soddisfare esigenze di trasparenza e leggibilità, rendendo informazioni complesse fruibili a un pubblico non tecnico

» fornire una visione completa del "gruppo locale", comprendendo attività di gestione spazi, iniziative, eventi ospitati e relazioni attivate

» dare evidenza degli effetti sul territorio, mostrando come gli eventi contribuiscano allo sviluppo economico, sociale e culturale di Torino e del sistema fieristico nazionale



## CONTENUTO E PERIMETRO DEL DOCUMENTO

Lingotto Fiere è un luogo dinamico, dove persone ed eventi generano relazioni e nuove opportunità.

Qui si incontrano realtà diverse:



Da queste connessioni nascono idee e competenze che producono valore economico, sociale e culturale.

Il Bilancio POP illustra e spiega i risultati e gli impatti generati da **GL events Italia** nel corso del 2025, integrando informazioni:

- » economico-finanziarie, derivate da dati di bilancio e rendicontazioni interne
- » gestionali, relative alle attività e ai servizi offerti
- » non finanziarie, riguardanti impatti sociali, culturali, professionali e territoriali.



## FONTI INFORMATIVE E PROCESSO DI ANALISI

Il metodo POP unisce fonti interne e riscontri dal pubblico.



### FONTI INTERNE:

dati gestionali e operativi rendicontati internamente come ad esempio giornate, attività, dati del personale, iniziative e processi.



### FONTI PUBBLICHE:

il calendario e le informazioni sugli eventi come traccia “visibile” dell’attività.



### ASCOLTO:

per GL events Italia l’ascolto è dichiarato come parte del lavoro. Per gli eventi proprietari organizzati vengono realizzate analisi e report (demografici/quantitativi/qualitativi) e, in parallelo, è implementata un’azione di social monitoring per leggere aspettative e percezioni.

Un elemento centrale del Bilancio POP è l’attenzione posta ai bisogni informativi dei cittadini e delle community, rilevati anche attraverso:



analisi delle interazioni digitali (social media, piattaforme e siti istituzionali)



sentiment analysis dei principali temi legati agli eventi e alle trasformazioni territoriali

Questo approccio consente di aggiornare le informazioni fino al momento di redazione del documento, rispondendo a un bisogno informativo dinamico.

## COMITATO SCIENTIFICO E GRUPPO DI LAVORO OPERATIVO

### »Comitato Scientifico

Paolo Biancone, Silvana Secinaro, Valerio Brescia, Davide Calandra, Federico Chmet, Federico Lanzalonga, Michele Oppioli.

### »Gruppo di lavoro operativo

**Team Unito:** Federica Bassano, Alessandra Curatolo, Ginevra Degregori, Lara Demarchi, Giovanni Ferraris, Elena Finessi, Federica Livotto.

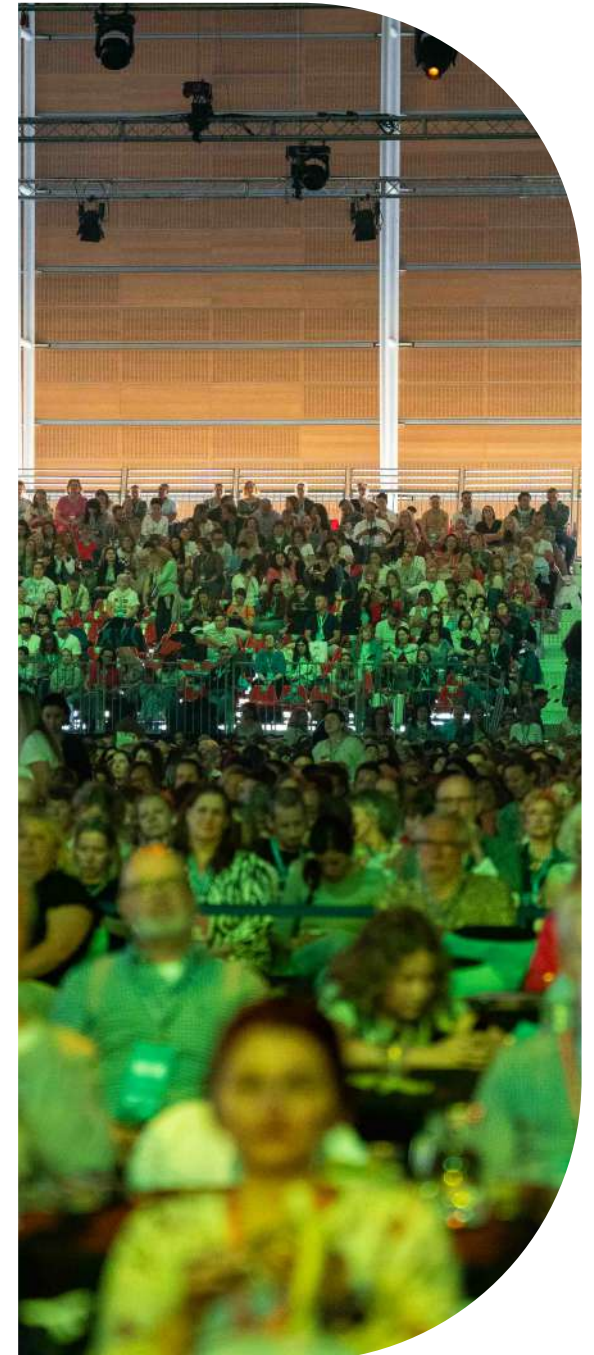
**Team GL Events Italia:** Marta Bernardi, Massimiliano Carbonari, Francesca Corsini, Enrico Melato, Elisa Mora, Manuela Siletti, Mirko Suppo, Krisztina Szilvasi.



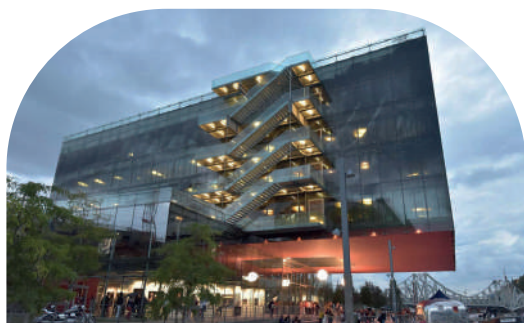
**3.**

## **GL events Italia:**

una rete che cresce con i territorio



# 3. GL events Italia



## GL EVENTS

è un gruppo internazionale  
la cui sede italiana è a  
**TORINO.**



## GL EVENTS ITALIA

è la società che organizza e  
gestisce eventi e la Venue  
**LINGOTTO FIERE.**



## LINGOTTO FIERE

è il quartiere  
**FIERISTICO.**

# 4.

## La nostra identità

storia, sede, mission e governance



**100.000 m<sup>2</sup>**

Superficie totale, di cui 68.000 m<sup>2</sup>  
interamente coperti



**3 Padiglioni + Oval**

Asset storici riconvertiti e landmark  
olimpico da 20.000 m<sup>2</sup>



# 4. La nostra identità

## La nostra storia



## I NOSTRI SPAZI: AMBIENTI CHE GENERANO OPPORTUNITÀ

Gestiamo il più grande e importante luogo per eventi del Nord-Ovest italiano: **Lingotto Fiere**.

Un quartiere fieristico che si estende su oltre **100.000 metri quadrati** tra spazi indoor e outdoor, di cui **68.000 coperti**, pensato per accogliere eventi di ogni scala e forma: fiere, congressi, manifestazioni pubbliche, produzioni e grandi eventi corporate.

Il quartiere è composto da **tre grandi padiglioni** e **l'Oval**, utilizzabili singolarmente o in modo integrato, per costruire esperienze su misura e percorsi fluidi tra esposizione, incontro e relazione.

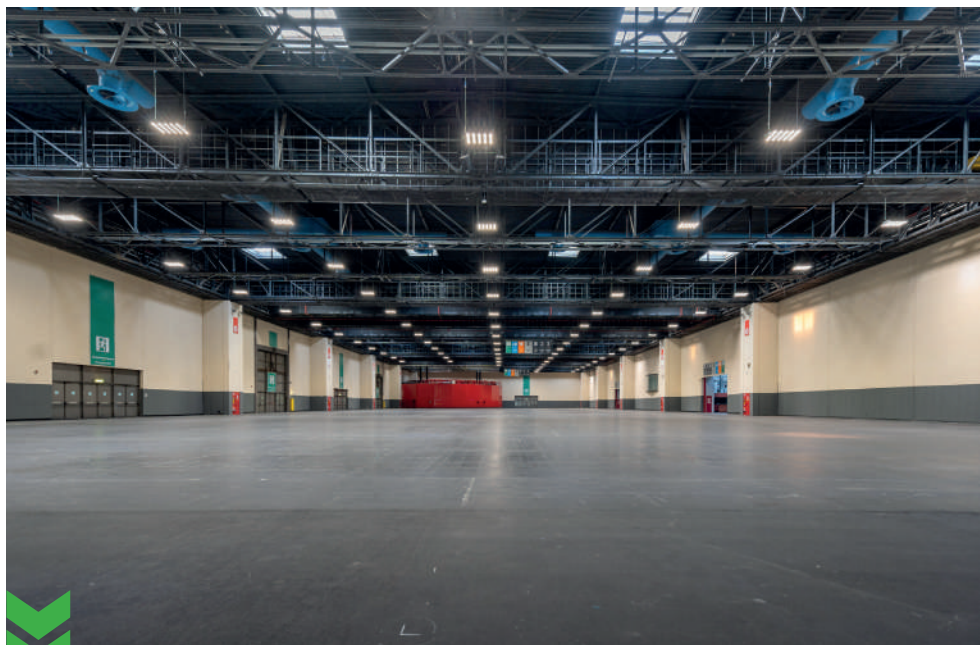
I primi tre padiglioni nascono dallo storico complesso del Lingotto: un esempio emblematico di archeologia

industriale, riconvertito alla fine degli anni Novanta dall'architetto **Renzo Piano** da fabbrica automobilistica a polo urbano multifunzionale.

Oggi questo luogo ospita commercio, università, servizi e uno dei più importanti hub fieristici della città. A questi si affianca l'**Oval Lingotto Fiere**, di proprietà della Città di Torino, gestito da **GL events Italia** come parte integrante del quartiere fieristico.

Insieme, questi spazi compongono un ecosistema modulare e connesso, dove ogni evento trova la sua forma, e ogni forma genera relazione, visibilità, impatto.





## Padiglione 1

»7.620 m<sup>2</sup>

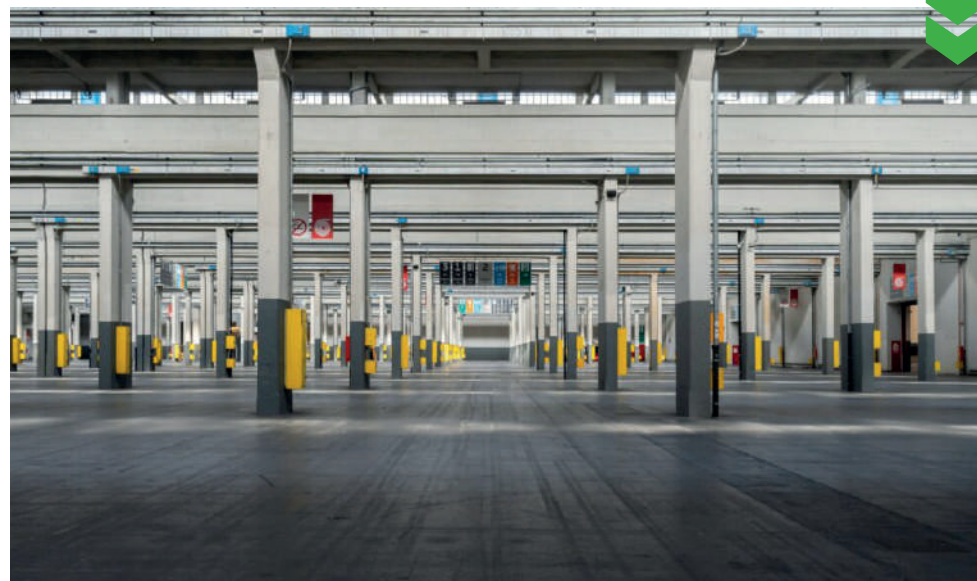
Uno spazio altamente flessibile, ideale per ospitare allestimenti fieristici, eventi corporate e grandi plenarie fino a **4.000 persone**.

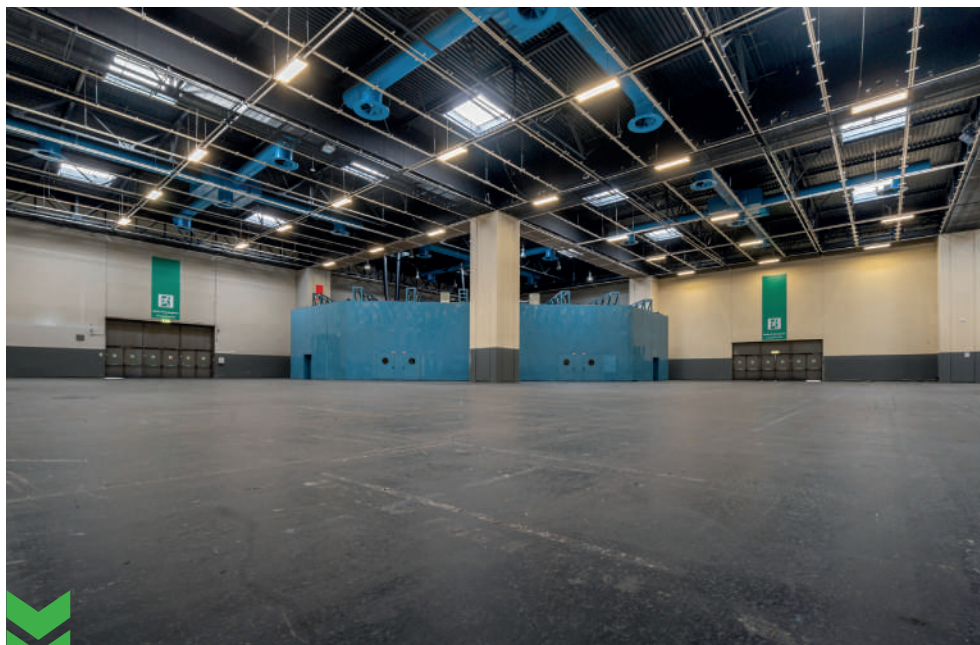
## Padiglione 2

»17.960 m<sup>2</sup>

**Il cuore iconico del quartiere.**

Un ampio spazio post-industriale che conserva le tracce della storica sala presse Fiat: distintivo, suggestivo, capace di trasformare ogni evento in un'esperienza.





## Padiglione 3

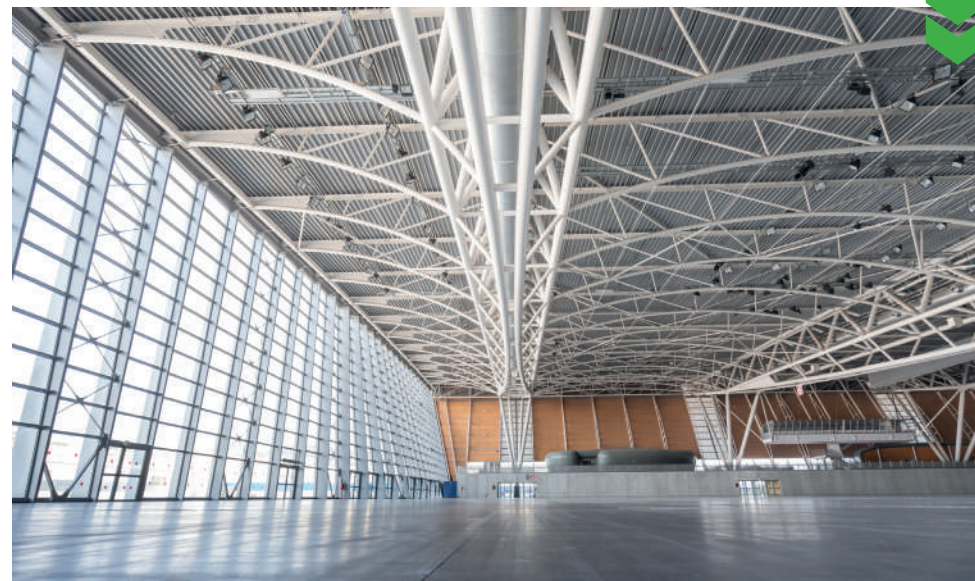
»12.860 m<sup>2</sup>

Dimensioni perfette per fiere, congressi e produzioni. Offre logistica efficiente, ottima accessibilità e grande versatilità d'uso.

## Oval Lingotto Fiere

»20.000 m<sup>2</sup>

Edificio indipendente realizzato per i **Giochi Olimpici Invernali** di Torino 2006. Un landmark in acciaio e vetro, luminoso e contemporaneo, oggi tra i **più grandi padiglioni monoplanari d'Italia**.



## LINGOTTO FIERE: UNA VENUE E UN MOTORE DI EVENTI



### **SPAZI CHE SI ADATTANO**

A Lingotto Fiere gli spazi si adattano agli obiettivi dell'evento.

Padiglioni, sale e aree tecniche sono progettati per accogliere format diversi, scalabili e personalizzabili.

Dagli appuntamenti internazionali ai grandi incontri aziendali, ogni configurazione è possibile.

### **GRANDI DIMENSIONI, GRANDE ACCOGLIENZA**

I padiglioni sono progettati per grandi numeri.

Ampie superfici, altezze elevate, sale conferenze e aree espositive capaci di accogliere migliaia di persone garantendo comfort e sicurezza.

Quando la scala cresce, gli spazi sono pronti.

### **UN'ARCHITETTURA CHE RACCONTA**

Lingotto Fiere vive dentro un'icona dell'archeologia industriale italiana. Un luogo dove la forza della storia incontra l'eleganza del design contemporaneo. Qui l'architettura è una cornice che racconta, ispira, dà identità a ogni evento.

## MISSION E VISION

La **mission** di **GL events Italia** nasce da un ruolo doppio e dinamico: essere **proprietario e gestore** degli spazi fieristici del Lingotto Fiere, e al tempo stesso essere **motore operativo** in grado di attivare eventi di qualità e significativi per il territorio tra eventi ideati e organizzati dalla società stessa o organizzati da altri soggetti, per i quali viene messo a disposizione un team capace di gestire i complessi aspetti tecnici e logistici che caratterizzano grandi eventi.

A Torino, **GL events Italia concepisce** gli spazi fieristici come luoghi vivi di connessione e relazione, in cui imprese e professionisti si incontrano per fare business e in cui cittadini e famiglie si ritrovano per vivere esperienze, apprendere e confrontarsi.

La nostra vision si fonda su un principio semplice ma **potente**:



“Bringing  
People  
Together”

**GL events Italia** riconosce il valore degli eventi come strumenti di incontro tra persone, idee, passioni e opportunità. In questa prospettiva, l'attività quotidiana della società è orientata a:

» facilitare il dialogo tra domanda e offerta, sostenendo la costruzione di relazioni di valore nei grandi appuntamenti professionali

» progettare e animare spazi in cui il pubblico possa vivere cultura, esperienza e comunità, attraverso format aperti alla partecipazione e alla condivisione.

Questo impegno vale tanto per il programma di manifestazioni che si svolgono negli spazi di Lingotto Fiere, che siano grandi saloni rivolti a soli professionisti (B2B, business to business) o eventi aperti al pubblico (B2C, business to consumer), curati da organizzatori esterni o da **GL events Italia**, come:



AMTS  
- Auto  
Moto  
Turin  
Show



Expocasa



Horeca  
Expoforum



Restructura



Torino  
Comics  
-  
Xmas  
Comics

Il palinsesto ogni anno attira decine di migliaia di visitatori creando momenti di aggregazione, formazione e scoperta. In questi appuntamenti, il modello fieristico si intreccia con l'esperienza culturale: talk, laboratori, performance artistiche, incontri con autori e workshop trasformano gli eventi in occasioni di dialogo e apprendimento.

I valori di **GL events Italia** riflettono questa visione:

territorialità

relazioni

persone



Ogni manifestazione viene concepita come un'opportunità di cultura e di business, capace di:

GENERARE ESPERIENZE MEMORABILI

PROMUOVERE INCLUSIONE  
E ACCOGLIENZA

MOLTIPLICARE IDEE E OPPORTUNITÀ

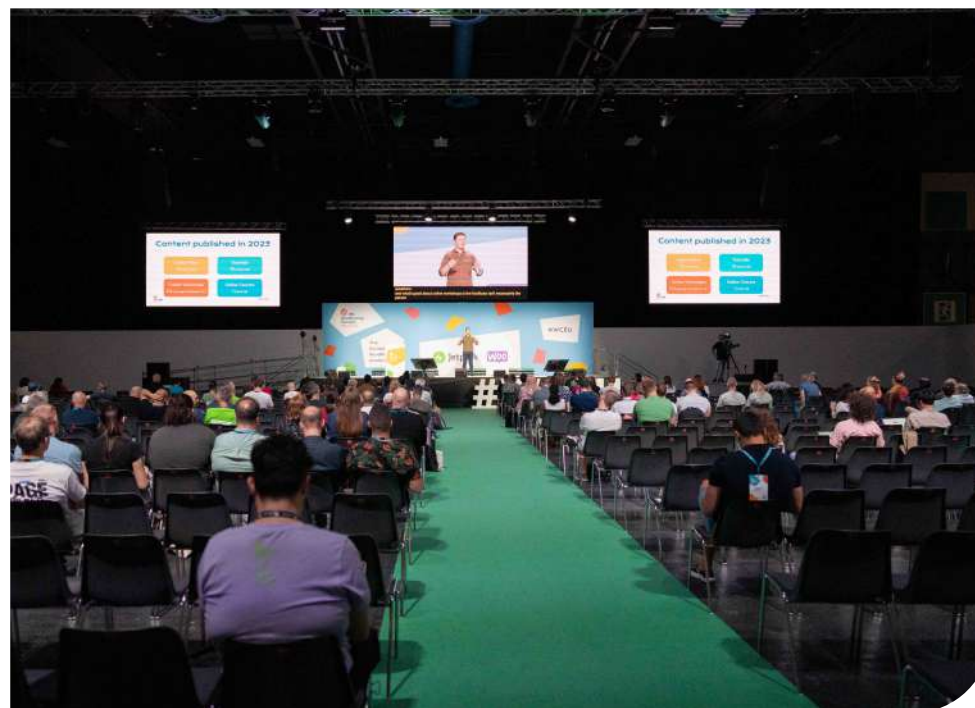
L'approccio è **aperto, collaborativo** e **orientato al valore condiviso** per espositori, visitatori, partner, istituzioni e per tutti gli stakeholder che partecipano alla vita del quartiere fieristico.

## UNA GOVERNANCE CHE COLLEGA TORINO A UNA RETE INTERNAZIONALE

La governance di **GL events** è strutturata per far dialogare la dimensione locale con quella globale, inserendo la sede italiana in un sistema organizzativo più ampio.

Le attività vengono pianificate e gestite seguendo modelli, procedure e competenze condivise a livello di Gruppo, che vengono applicate al contesto torinese.

La progettazione degli eventi e la gestione degli spazi si basano su processi che integrano l'esperienza maturata in ambito internazionale con la conoscenza del territorio. In questa configurazione, Lingotto Fiere assume il ruolo di nodo territoriale all'interno di una rete organizzativa transnazionale, caratterizzata da processi di coordinamento e scambio con le altre sedi del Gruppo.



## LA STRUTTURA

La governance di **Lingotto Fiere, gestita da GL events Italia**, si basa su un'organizzazione articolata che combina una leadership strategica con team operativi specializzati, ognuno dedicato a funzioni precise all'interno della gestione degli eventi.





## LE PARTNERSHIP

Le partnership rappresentano uno degli snodi più significativi del valore generato e condiviso.

Collaborazioni come quelle con **Federalberghi** o **Vehicle Valley**, insieme al dialogo costante con **associazioni territoriali, ordini professionali e organismi di promozione e sviluppo** della destinazione come **Convention Bureau, Visit Piemonte, Destination Torino, Incoming Experience**, rappresentano accordi operativi, ma anche alleanze strategiche che connettono competenze, territori e visioni.

Attraverso queste relazioni, l'impresa si colloca come piattaforma di incontro tra filiere differenti – turismo, eventi, manifattura, innovazione – contribuendo alla crescita economica e reputazionale dei contesti in cui opera. Nel Bilancio Pop, le partnership diventano quindi uno strumento narrativo e analitico insieme: raccontano come il valore emerga dall'interazione

con stakeholder qualificati, capaci di amplificare impatto, innovazione e partecipazione.



# 5. Dicono di noi



**67,1%**

**Sentiment Positivo:** alimentato da entusiasmo, partecipazione e alta qualità degli eventi



**32.6%**

**Sentiment Neutro:** legato a una presenza media costante e informazione regolare sui programmi



**0% Crisi**

**Affidabilità Garantita:** nessuna criticità rilevante o crisi reputazionale nel corso del 2025



## 5. Dicono di noi

### *Cosa emerge online su Lingotto Fiere e GL events Italia*

Nel Bilancio POP ogni risultato acquista senso attraverso il modo in cui viene percepito. Per questo, accanto ai questionari e ai feedback raccolti e dopo gli eventi, si osserva “il tono” con cui si parla della società e delle sue manifestazioni, cosa entusiasma, cosa è neutro, cosa invece genera critiche o richieste di miglioramento. I risultati ottenuti sono le informazioni che descrivono il “tono emotivo” o l’opinione espressa in un testo, per esempio una recensione, un commento social, una email o una risposta a un sondaggio.

Nel 2025 cosa è stato detto online di **Lingotto Fiere** e di **GL events Italia**? L’analisi fatta con l’utilizzo del software Talkwalker (articoli, blog, magazine di settore e social) risponde con un risultato chiaro: il racconto online è **in gran parte positivo o informativo**, e non emergono criticità rilevanti legate alla reputazione.

### RISULTATI OTTENUTI

CAMPIONE

322

ENGAGEMENT

624

AUTORI UNICI

208

FONTI UNICHE

149

## RIPARTIZIONE PER TIPI DI TEMA



- Notizie Online (altro) **↑479%** ■ Blog **↑900%**
- Instagram **↑700%** ■ Quotidiani ■ Periodici ■ Facebook
- Bluesky ■ YouTube ■ Agenzie Stampa

## RIPARTIZIONE PER SENTIMENT



- Positivo **↑479%** ■ Neutro **↑900%** ■ Negativo **↑700%**

**POSITIVO**

→ entusiasmo  
→ partecipazione  
→ qualità eventi

**NEUTRO**

→ presenza media costante  
→ informazione regolare

**NEGATIVO**

→ marginale  
→ nessuna crisi reputazionale

## SENTIMENT POSITIVO:

*entusiasmo, partecipazione e qualità degli eventi*

Le citazioni positive del 2025 crescono soprattutto grazie a eventi che hanno generato attenzione mediatica e coinvolgimento del pubblico.

In molti contenuti, **Lingotto Fiere** viene descritto come un luogo “vivo”, capace di ospitare appuntamenti che parlano di innovazione, sostenibilità, cultura e creatività.



## GLI EVENTI ORGANIZZATI DA GL EVENTS ITALIA CHE ACCENDONO IL BUZZ POSITIVO



## AMTS 2025

Valutato positivamente **per la capacità di unire passione motoristica, spettacolo e intrattenimento**, con il Lingotto Fiere percepito come **cornice adatta a un format dinamico e trasversale**. Nei resoconti emerge anche l'apprezzamento per la varietà dell'offerta, tra supercar, tuning, veicoli storici ed esperienze live, insieme a numeri di affluenza molto solidi.

## Torino Comics 2025

Giudicato molto positivamente per l'energia dell'evento, la ricchezza del programma e la **capacità di coinvolgere pubblici diversi**, dagli appassionati di fumetto e manga fino al cosplay e ai videogiochi. In più articoli, le società co-organizzatrici, GL events Italia & Just For Fun, sono riconosciute come riferimento organizzativo, mentre l'edizione 2025 viene raccontata come la più ampia e partecipata di sempre al Lingotto Fiere.





## Expocasa 2025

Molto citato per la qualità dell'offerta e per la capacità di intercettare le tendenze dell'abitare (con richiami anche all'arredo sostenibile). In diversi articoli, **GL events Italia** viene riconosciuta come riferimento organizzativo.

## Horeca Expoforum 2025

Riconosciuto per la capacità di favorire networking tra imprese e professionisti, con attenzione a innovazione, digitalizzazione e sostenibilità nel mondo hospitality.





## Restructura 2025

Valutato positivamente per i contenuti sulla rigenerazione urbana e l'edilizia "green", con l'**Oval Lingotto Fiere** vissuto come spazio di confronto e idee.

## Xmas Comics & Games 2025

Forte entusiasmo del pubblico e tante conversazioni social; Lingotto Fiere viene percepito come luogo capace di unire cultura pop, creatività e partecipazione, soprattutto giovanile.





# Lingotto Studios

Menzioni positive perché amplia l'offerta di Lingotto Fiere verso cinema e produzione audiovisiva, rendendo il complesso ancora più multifunzionale.

In sintesi, i temi più "amati" online sono quattro:



## INNOVAZIONE

eventi professionali e nuove soluzioni



## SOSTENIBILITÀ

edilizia green. filiera casa, attenzione ambientale



## CULTURA E CREATIVITÀ

community, intrattenimento, produzioni



## LEGAME CON IL TERRITORIO

Torino e Piemonte come cornice motore

## SENTIMENT NEUTRO: tante informazioni, poche opinioni

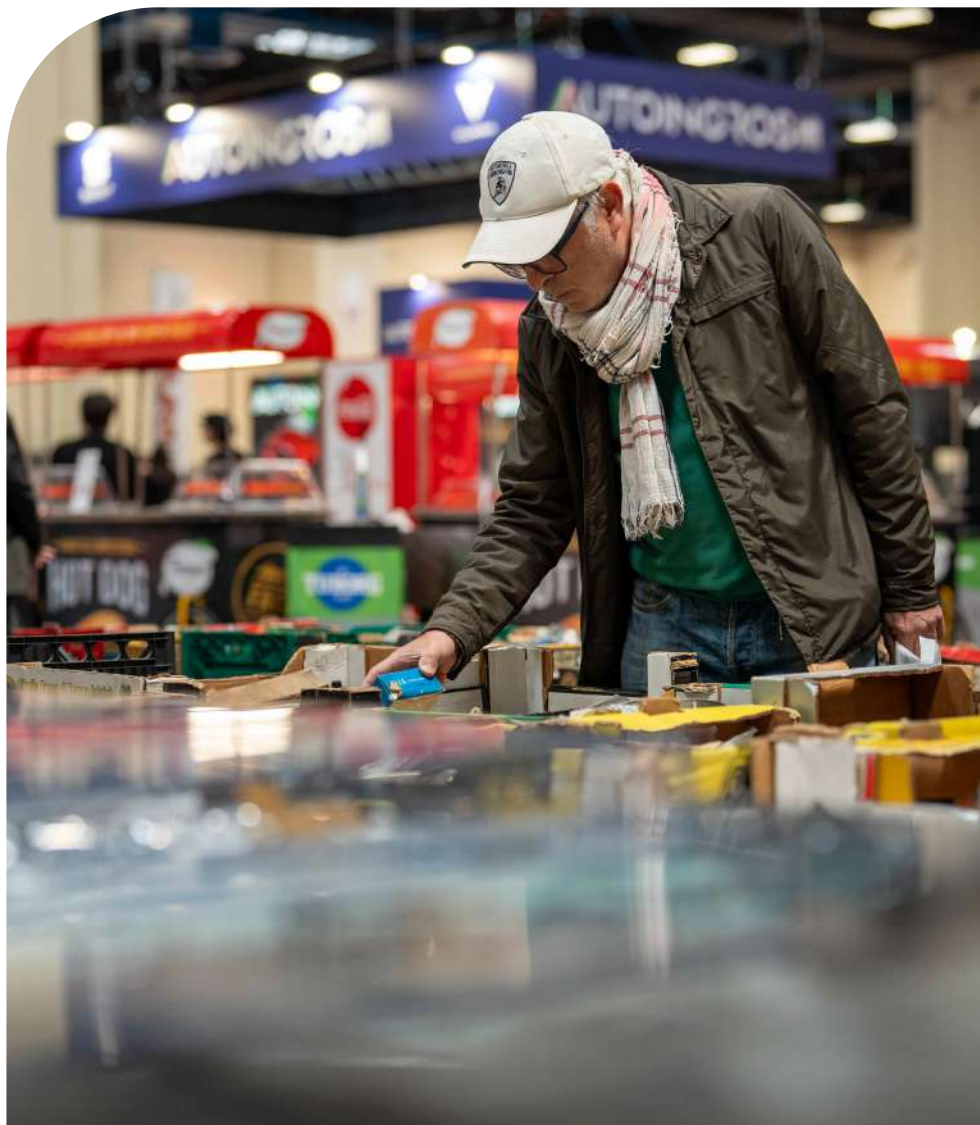
La maggior parte delle citazioni del 2025 è di stampo neutro: sono contenuti che **informano** (date, programmi, inaugurazioni, convegni) senza esprimere giudizi. Questo è un segnale positivo di “presenza costante” di **Lingotto Fiere** nei media locali e nazionali: se ne parla spesso, in modo regolare e strutturato.

Gli eventi più citati con tono informativo sono soprattutto **Horeca Expoforum**, **Restructura** ed **Expocasa**. In questo caso, il valore risiede nella continuità: Lingotto Fiere viene raccontato come un punto stabile, del panorama fieristico e congressuale.

## SENTIMENT NEGATIVO: un “falso negativo”

Nel 2025 emerge un solo contenuto classificato come negativo: un video YouTube con un taglio “didattico” (consigli su errori nella ristrutturazione). Non è una critica, né a **Lingotto Fiere** né a **GL events Italia**: è stato classificato come negativo poiché contiene parole come “errore” e “problema”, che l’algoritmo interpreta spesso in modo automatico.

Per questo, l’analisi conclude che **non sussistano segnali di una crisi reputazionale**. Le menzioni negative risultano marginali, occasionali e non collegate all’immagine di **Lingotto Fiere** o di **GL events Italia**, che conserva la propria identità affidabile e dinamica.



## ASCOLTO DEL PUBBLICO E VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Ogni evento prevede un sistema strutturato di raccolta di dati qualitativi e quantitativi, costruito per leggere l'efficienza organizzativa e la qualità percepita dell'esperienza. I questionari e gli strumenti di rilevazione consentono di analizzare:

SODDISFAZIONE GENERALE

PERCEZIONE DI SICUREZZA

ACCESSIBILITÀ

QUALITÀ DEI SERVIZI

SOSTENIBILITÀ

VALORI ASSOCIATI ALLA MANIFESTAZIONE  
(come inclusione, responsabilità e impatto sul territorio)

Il modello adottato è fortemente **customer-centered** e viene personalizzato in funzione delle caratteristiche di ciascun evento. La rilevazione non si limita infatti agli aspetti logistici e organizzativi, ma approfondisce anche il profilo del partecipante, le motivazioni di visita, i comportamenti di fruizione, il livello di fidelizzazione, la probabilità di ritorno e la propensione al passaparola. In questo modo, l'ascolto del pubblico diventa uno strumento utile sia per migliorare l'esperienza complessiva sia per comprendere con maggiore precisione la capacità dell'evento di generare relazione, fiducia e riconoscimento.

Accanto agli indicatori di soddisfazione, il sistema di analisi permette altrettanto di far emergere valutazioni più articolate sulla coerenza tra contenuti, organizzazione e valori espressi dalla manifestazione.

Questo consente di leggere l'evento non soltanto come prodotto, ma come esperienza culturale e relazionale, capace di produrre effetti sulla reputazione del polo e sul legame con i suoi pubblici. In questa prospettiva, la raccolta dati rappresenta una base importante per orientare le edizioni successive, affinare i servizi e consolidare nel tempo una lettura comparabile dei risultati.

# 6. L'impatto economico e sociale sul territorio



**€ 39.564.946**

Ricavi totali registrati nel 2025



**77% redistribuito**

Legato al Motore Olimpico (Milano Cortina 2026)

**1€**  
investito



**2,4€**  
impatto locale



## 6. L'impatto economico e sociale sul territorio

Nel 2025, **GL events Italia** ha generato oltre **39 milioni di euro di ricavi**, grazie alle attività ordinarie del polo fieristico e al ruolo strategico di **Official Temporary Infrastructure Partner dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026**.



Questo risultato è il riflesso di un sistema complesso che integra progettazione, gestione e realizzazione di eventi su larga scala, in grado di attivare risorse, competenze e relazioni.

Le entrate che derivano da due principali ambiti riflettono:

- per i **grandi eventi internazionali**, capacità progettuale, logistica e operativa su larga scala
- per le **attività fieristiche e congressuali**, continuità e radicamento territoriale.

Questa doppia dimensione consente di mantenere un equilibrio tra stabilità e crescita, tra attività ricorrenti e opportunità straordinarie.

## GIOCHI OLIMPICI 2026

**24.419.690 €**

Rappresenta la quota maggioritaria dei ricavi totali analizzati.

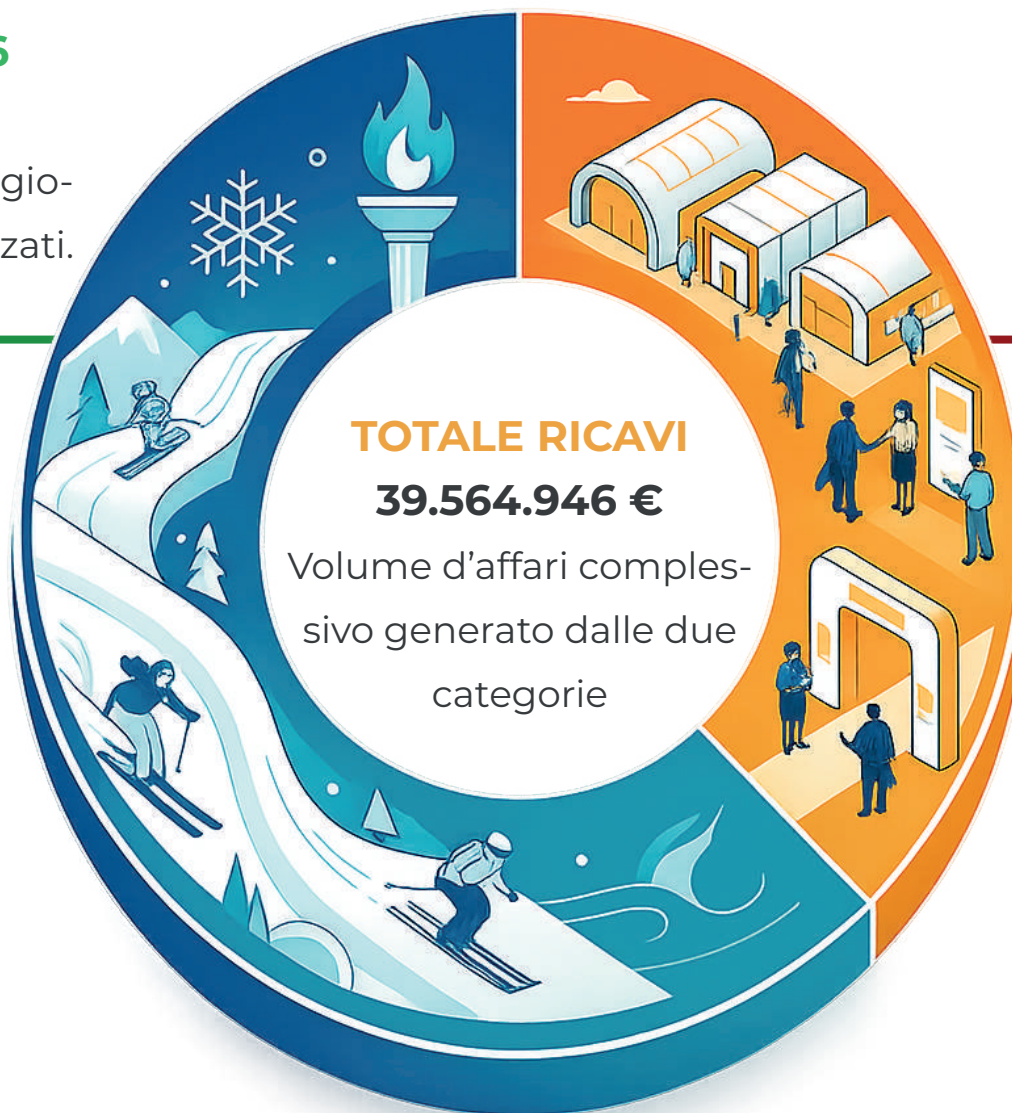
**61,7%**

## POLO FIERISTICO

**15.145.256 €**

Il contributo derivante dalle attività ordinarie del polo.

**38,3%**



## LA SUDDIVISIONE DEI COSTI GL EVENTS ITALIA

### COSTI PER SERVIZI

# 77%

€ 29.038.190

### COSTI PER GODIMENTO DI BENI TERZI

# 11%

€ 4.203.905

### ALTRI COSTI

# 2,5%

- Costi materie prime € 132.526
- Accantonamenti per rischi € 144.509
- Ammortamenti e svalutazioni € 263.549
- Oneri diversi di gestione € 323.283

### COSTI PER IL PERSONALE

# 9,5%

€ 3.590.209

### TOTALE COSTI

# € 37.696.171

Rappresenta l'insieme degli **oneri** sostenuti per la **produzione aziendale**

### PREVALENZA DEI SERVIZI

I costi per i servizi rappresentano la quota maggioritaria della spesa totale

## L'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE SUL TERRITORIO

Dopo aver analizzato la struttura economica, è fondamentale comprendere cosa questi numeri generano al di fuori dell'organizzazione. L'attività di **GL events Italia** produce un impatto che va oltre il perimetro aziendale.

### ATTIVAZIONE DELLA FILIERA

La forte incidenza dei servizi, pari al **77%**, mostra come una quota rilevante delle risorse generate venga **redistribuita all'esterno**, coinvolgendo tecnici, professionisti e imprese locali.

Le attività fieristiche e i grandi eventi producono infatti **ricadute concrete sui territori**: aumentano i flussi di visitatori, alimentano turismo, ospitalità e servizi, e contribuiscono a valorizzare infrastrutture e spazi urbani già esistenti. In questo quadro, **GL events Italia**

**si conferma un abilitatore economico**, in grado di mettere in moto dinamiche che coinvolgono l'intero ecosistema cittadino.

Parallelamente, si attiva un sistema economico diffuso che interessa hotel, B&B, short stay, taxi, car sharing, trasporto pubblico, parcheggi, retail e centri commerciali, oltre ai servizi di prossimità come supermercati, farmacie e attività commerciali del quartiere. A questo si aggiunge il lavoro di grafici, stampatori, agenzie di comunicazione, noleggiatori, fornitori di tecnologie e servizi digitali, che contribuiscono alla realizzazione e promozione degli eventi anche nelle fasi precedenti.

L'impatto si estende ulteriormente grazie alla presenza di espositori e operatori professionali, che utilizzano gli eventi come piattaforme di business, generando

contatti, vendite e relazioni che proseguono nel tempo, ben oltre i giorni di manifestazione.

Nel loro insieme, queste dinamiche producono **un effetto moltiplicatore significativo**: in linea con le stime del settore fieristico. realizzate ad esempio dall'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane con Prometeia, **ogni euro generato può attivare mediamente fino a 2-2,4 euro** sull'economia complessiva.

## OCCUPAZIONE E COMPETENZE

Il contributo del personale, insieme alle collaborazioni esterne, evidenzia il ruolo centrale delle competenze. Si tratta di occupazione diretta, ma anche di:

- ▶▶ lavoro temporaneo legato agli eventi
- ▶▶ sviluppo di professionalità specialistiche
- ▶▶ trasferimento di know-how.

## GRANDI EVENTI E VISIBILITÀ INTERNAZIONALE

Il coinvolgimento nei **Giochi Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026** rafforza ulteriormente l'impatto.

La progettazione e gestione delle infrastrutture temporanee per 20 sedi non rappresenta solo un'attività tecnica, ma contribuisce a:

- ▶▶ posizionare il territorio in un contesto internazionale
- ▶▶ attrarre investimenti e attenzione mediatica
- ▶▶ consolidare competenze replicabili su altri eventi globali

## OLTRE I NUMERI

I 39 milioni di euro di ricavi esprimono una dimensione economica significativa, ma anche la capacità di generare valore condiviso.

Ogni evento attiva relazioni, crea opportunità e lascia effetti che si prolungano nel tempo. L'economia, in questo contesto, non è il fine ma il mezzo: serve a sostenere un sistema che connette persone, imprese e territori, trasformando gli eventi in leve di sviluppo.



# 7.

## Il cuore operativo:

Le persone e le competenze



**51 + 20 Professionisti**

Organico: 51 dipendenti stabili rinforzati da 20 esperti per il progetto Milano Cortina 2026

**67%**

Donne in azienda



**70%**

Donne nel Management Team



**500+ ore**

Formazione continua: erogate nel 2025 per consolidare competenze e innovazione

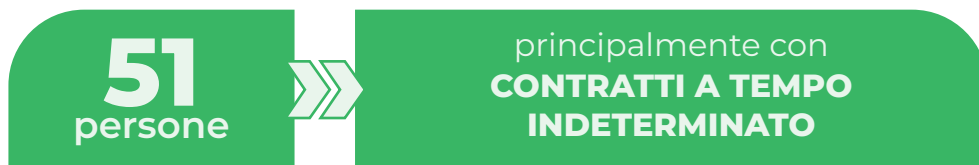


# 7. Il cuore operativo

Il pubblico vede gli eventi. Dietro le quinte, una struttura operativa lavora per farli funzionare: gestione degli spazi, flussi, impianti e sicurezza. È qui che si garantisce continuità, controllo e affidabilità.

## UNA SQUADRA STABILE, PRONTA A CRESCERE QUANDO SERVE

Nel 2025 **GL events Italia** impiega direttamente circa



questo significa continuità, esperienza e memoria organizzativa.

In più, quando il carico di lavoro aumenta, **GL events Italia** rafforza la squadra per garantire qualità e presidio operativo, come con l'impegno legato ai **Giochi Olimpici Invernali Milano Cortina 2026** che nel periodo **luglio 2025 – aprile 2026** ha richiesto l'assunzione di oltre **20 professionisti che hanno lavorato sul progetto tra Milano, Bormio, Cortina e Predazzo.**



## CHI LAVORA IN GL EVENTS ITALIA:

### *equilibrio e competenze diverse*

La composizione riportata per il 2025 evidenzia una presenza femminile significativa



**% DI DONNE NEL MANAGEMENT TEAM: 70%**



## GL EVENTS ITALIA IN NUMERI:

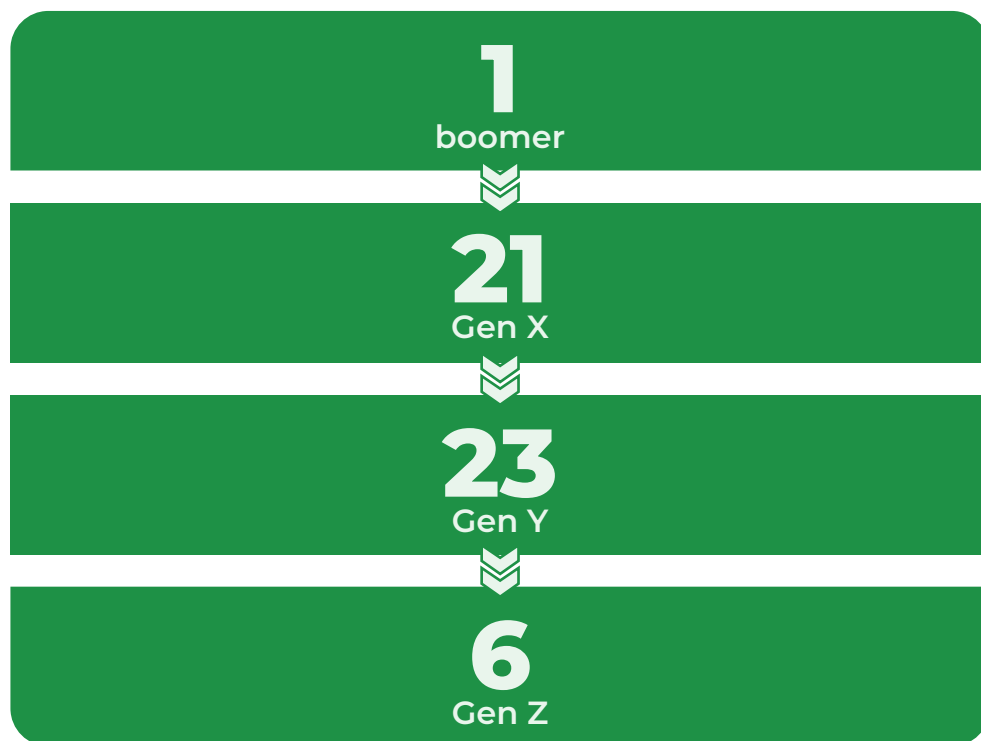


Anche i contratti mostrano un mix che aiuta a unire stabilità e ricambio:



Altro elemento importante:

la squadra è **intergenerazionale**: nel team collaborano proficuamente lavoratori appartenenti alle generazioni X, Y, Z e boomer:



L'età media è pari a 42 anni.



Al centro c'è il business commerciale, che genera relazioni con i clienti, opportunità ed eventi.

Attorno al commerciale operano funzioni fondamentali di supporto, che rendono possibile e sostenibile lo sviluppo del business:



**OPERAZIONI E FACILITY MANAGEMENT**  
il cuore operativo degli spazi e degli eventi



**MARKETING** che supporta il business  
attraverso comunicazione e promozione



**FINANCE** che garantisce solidità e gestione  
economico-amministrativa.

Questa distribuzione riflette un modello in cui il business guida, e le altre funzioni abilitano, rafforzano e rendono efficace l'attività commerciale. A queste si aggiungono funzioni di collegamento e governo, come Institutional Relations e General Management,

che assicurano coerenza strategica, relazioni e integrazione tra le diverse aree.



## FORMAZIONE:

### *imparare sempre, anche sul campo*

**GL events Italia** sviluppa da anni un ecosistema formativo integrato che coinvolge università, istituti tecnici, partner operativi e personale interno, con l'obiettivo di costruire competenze, cultura dell'evento e visione strategica. La formazione viene intesa come leva strutturale per migliorare la qualità del servizio, leggere i cambiamenti del settore e coinvolgere nuove generazioni nei processi di innovazione.

### ECOSISTEMA FORMATIVO



Sul fronte della collaborazione con il mondo dell'alta formazione, negli anni sono stati attivati percorsi continuativi con alcuni dei principali attori del territorio torinese, tra cui **IAAD, IED Torino e Politecnico di Torino**. Con studenti e docenti vengono sviluppati workshop, project work e laboratori progettuali dedicati all'ideazione di nuovi format fieristici, al ripensamento di quartieri e aree urbane, all'innovazione degli spazi espositivi, alla sostenibilità e accessibilità degli eventi e ai modelli contemporanei di fruizione. **L'obiettivo** è trasferire competenze, ma anche **aprire spazi di confronto in cui i più giovani** possano contribuire concretamente alla costruzione di visioni future per il sistema evento.

In questo quadro, l'azienda attiva **periodicamente tirocini formativi**, sia curricolari sia extracurricolari, con **l'obiettivo di formare nuovi talenti** e offrire

l'opportunità di conoscere da vicino il settore degli eventi, favorendo un primo ingresso qualificato nel mondo del lavoro. Accanto a queste collaborazioni, **GL events Italia** attiva partnership più specialistiche con **ITS logistici e istituti tecnici superiori**, dedicate ad aspetti operativi e organizzativi quali i flussi logistici, l'accessibilità dei percorsi, il miglioramento dei servizi al visitatore, la sicurezza e la gestione operativa. Si tratta di collaborazioni che generano analisi, soluzioni e sperimentazioni applicabili direttamente al quartiere fieristico.

Parallelamente, l'azienda investe nella formazione continua del personale, estendendo questo approccio anche a partner e fornitori, inclusi i servizi di accoglienza, sicurezza e ristorazione. L'obiettivo è costruire un modello condiviso e coerente di risposta ai bisogni dei visitatori, fondato su comunicazione inclusiva,

gestione delle situazioni complesse, standard elevati di accoglienza e attenzione alla customer experience.

Nel 2025, oltre alla formazione obbligatoria in materia di salute e sicurezza, sono stati attivati **percorsi formativi mirati** a consolidare le competenze specifiche del settore eventi. A questi si affianca un approccio basato sull'apprendimento on the job, ovvero l'**"imparare facendo"**, attraverso l'affiancamento a colleghi con maggiore esperienza e il coinvolgimento diretto nelle attività operative.

Nel 2025, sono state erogate oltre **500 ore di formazione**, pari in media a circa **9-10 ore per persona** all'anno, a testimonianza dell'impegno continuo dell'azienda nella crescita professionale delle proprie persone e nella costruzione di un sistema evento sempre più competente, inclusivo e orientato al futuro.



### **WELFARE: lavorare bene per lavorare meglio**

Se le persone stanno bene, anche l'esperienza a Lingotto Fiere migliora.

Nel 2025, **GL events Italia** ha previsto una serie di

misure a supporto del benessere e dell'organizzazione del lavoro, tra cui:



ORARIO FLESSIBILE DI ENTRATA/USCITA



POSSIBILITÀ DI RIDURRE LA PAUSA PRANZO DA 60 A 30 MINUTI



SMART WORKING 1 GIORNO A SETTIMANA



BEVANDE GRATUITE PLASTIC FREE



FINO A 10 PERMESSI STRAORDINARI DA 1 ORA PER VISITE MEDICHE



TICKET RESTAURANT



POSSIBILITÀ DI RICEVERE UNA PARTE DEL COMPENSO IN FORMA DI WELFARE

E guardando al 2026, è allo studio anche una soluzione pratica per la pausa pranzo: la possibilità di ordinare piatti con consegna tramite partner esterno.

### **SICUREZZA: regole chiare per chi lavora durante fiere e montaggi**

Gli eventi non si fanno solo “in ufficio”: durante allestimenti e montaggi entrano in gioco molte persone e molte imprese. Per questo **GL events Italia** richiede l'**accreditamento** di tutti i lavoratori tramite un portale dedicato, con documentazione che attesti regolarità del lavoro e utilizzo dei **DPI** (dispositivi di protezione individuale).

Nella fase di costruzione del portale è stato coinvolto anche lo **Spresal (Servizio prevenzione e sicurezza degli ambienti di lavoro)** per allineare il sistema ai requisiti richiesti.



# 8.

## EVENTI 2025:

numeri, temi, partecipazione



**265**

Attività: giornate di occupazione del quartiere fieristico nell'anno

Mix Manifestazioni

**35 Totali** | 11 Internazionali



## 8. Eventi 2025

Anche nel 2025 **GL events Italia** ha operato secondo un modello di programmazione ibrido, in cui la venue agisce sia come casa di manifestazioni ideate e organizzate da **GL events Italia**, sia come piattaforma capace di accogliere eventi promossi da soggetti terzi. Con questa doppia natura il polo fieristico consolida il proprio ruolo nel sistema torinese: spazio fisico, ma anche infrastruttura culturale, economica e relazionale.

### I NOSTRI RISULTATI

GIORNATE DI ATTIVITÀ

**265**

Circa il 22% dell'anno di occupazione del quartiere fieristico nel 2025

PRESENZE

**~1M**

Stima indicativa di passaggi nel corso del 2025

### EVENTI OSPITATI NEL 2025

**29**

**14**

**RICORRENTI**  
Componente di continuità



**15**

**ONE SHOT**  
Eventi unici e opportunità



**11**

**INTERNAZIONALI**  
Con profilo estero

# 14 eventi ricorrenti

**RAPPRESENTANO LA COMPONENTE DI CONTINUITÀ:**  
tornano con cadenza periodica

**FIDELIZZANO**  
organizzatori e fornitori

**RAFFORZANO**  
l'associazione tra Torino e alcuni appuntamenti di riferimento

**CONTRIBUISCONO**  
alla programmabilità economica della venue.

# 15 eventi one shot

**RAPPRESENTANO LA COMPONENTE DI OPPORTUNITÀ E ADATTABILITÀ**

**INCLUDONO**

- congressi
- eventi corporate
- produzioni
- concorsi
- appuntamenti speciali che rispondono a esigenze emergenti, calendari esterni e occasioni non replicabili.

**IL PORTAFOGLIO COMPRENDE**  
(dal punto di vista tipologico)

- esposizioni B2B e B2C
- eventi corporate
- congressi
- eventi sportivi
- produzioni televisive e cinematografiche
- shooting
- concorsi pubblici.

## GLI EVENTI ORGANIZZATI DA GL EVENTS ITALIA

Nel 2025 il cuore della programmazione organizzata è rappresentato da **sei appuntamenti** che presidiano target differenti e danno continuità alla relazione tra **GL events Italia**, il pubblico e le filiere produttive del territorio. Si tratta di un portafoglio che tiene insieme business, passioni, cultura pop, casa e riqualificazione edilizia.

Il 2026 segnerà una fase di evoluzione della programmazione con:

FORMAT RIPENSATI

RAFFORZAMENTO DELLA QUALITÀ  
DELL'ESPERIENZA PROPOSTA

## 1. HORECA EXPOFORUM:

Manifestazione B2B dedicata all'hospitality, alla ristorazione e al food service, con una forte vocazione professionale. L'evento mette al centro aggiornamento, networking e contenuti specialistici, anche attraverso oltre 100 workshop, talk e showcooking.



## 2. AMTS -

### AUTO MOTO TURIN SHOW:

format B2B e B2C che unisce passione per i motori, design, industria e mobilità del futuro. È uno degli eventi più esperienziali del palinsesto e presenta oltre 1.500 veicoli esposti.



### 3. TORINO COMICS:

co-organizzato con Just for Fun, festival della cultura pop contemporanea che intreccia fumetti, manga, gaming, cosplay, cinema e doppiaggio. Il suo valore è numerico e comunitario: attiva pubblici giovani, famiglie, creator e fandom, rafforzando l'identità di Torino come polo nazionale del settore.

## 4. EXPOCASA

storico salone dell'abitare e del design d'interni, giunto alla 62<sup>a</sup> edizione, capace di mettere in dialogo consumatori finali, professionisti e imprese. Il format valorizza innovazione, sostenibilità e qualità dell'abitare, confermando il legame con la tradizione manifatturiera e progettuale del territorio.



**62<sup>a</sup> edizione**



**forte contenuto  
formativo**



## 5. RESTRUCTURA:

appuntamento professionale dedicato alla riqualificazione edilizia e alla transizione sostenibile. Riunisce imprese, progettisti, tecnici e istituzioni e si distingue per il forte contenuto formativo, con oltre 100 workshop e il coinvolgimento del Politecnico di Torino.

## 6. XMAS COMICS & GAMES:

co-organizzato con Just for Fun, edizione natalizia del mondo comics & games, con un posizionamento più festivo e intergenerazionale. Concerti, contest, performance, gaming ed e-sports la rendono una manifestazione ad alta capacità di coinvolgimento, capace di animare la città in un periodo strategico per commercio e turismo.



Nel loro insieme, questi eventi mostrano una linea editoriale precisa: alternare appuntamenti fortemente business-oriented a manifestazioni consumer e community-based, così da distribuire la partecipazione su pubblici diversi e presidiare più stagioni dell'anno.

### GLI EVENTI OSPITATI: *ricorrenti e one shot*

Accanto agli eventi organizzati direttamente, **GL events Italia** ha ospitato 29 manifestazioni. La distinzione tra eventi ricorrenti e one shot è particolarmente utile perché racconta due funzioni complementari della venue.

- **Gli eventi ricorrenti** (14) rappresentano la componente di continuità: tornano con cadenza periodica, fidelizzano organizzatori e pubblici, rafforzano l'associazione tra Torino e alcuni appuntamenti di

riferimento e contribuiscono alla programmabilità economica della venue.

■ **Gli eventi one shot** (15) rappresentano la componente di opportunità e adattabilità: congressi, eventi corporate, produzioni audiovisive, concorsi o appuntamenti speciali che intercettano bisogni emergenti, calendari esterni e occasioni irripetibili.

Dal punto di vista tipologico, il portafoglio degli eventi ospitati è ampio e comprende exhibition B2B e B2C, eventi corporate, congressi, eventi sportivi, produzioni televisive e cinematografiche, shooting, festival musicali e concorsi pubblici. Questa eterogeneità è un indicatore importante della flessibilità del quartiere fieristico: non un contenitore rigido, ma una piattaforma in grado di servire mercati e format molto diversi.

La presenza di 11 eventi internazionali, a fronte di 18 eventi locali o nazionali, conferma inoltre una **doppia scala di impatto**: da un lato il radicamento nel sistema economico e istituzionale piemontese, dall'altro la capacità di attrarre appuntamenti con un respiro più ampio, coerente con il posizionamento di Torino come destinazione per grandi eventi.

## TEMI E PARTECIPAZIONI

Guardando ai contenuti, il palinsesto 2025 si articola attorno ad alcuni assi tematici riconoscibili:



Sono temi che parlano contemporaneamente a professionisti, imprese, community di appassionati, famiglie e visitatori occasionali.



In entrambi i casi, Lingotto Fiere opera come spazio di mediazione: connette interessi economici, pratiche culturali e occasioni di socialità.

## **UNA COMPONENTE MENO VISIBILE MA RILEVANTE: *eventi corporate e produzioni***

Accanto agli eventi aperti al pubblico e comunicati sui canali ufficiali, all'interno del complesso di Lingotto Fiere si svolge un numero crescente di manifestazioni corporate e produzioni audiovisive che, per loro natura, non prevedono comunicazione esterna. Si tratta spesso di iniziative coperte da accordi di riservatezza o comunque rivolte esclusivamente ai partecipanti interni delle aziende committenti.

Pur non essendo promosse al pubblico, queste attività rappresentano una componente significativa dell'operatività del polo.

Da un punto di vista economico, generano volumi rilevanti in termini di occupazione degli spazi, servizi, allestimenti e forniture tecniche, contribuendo in maniera strutturale al fatturato annuo.

Da un punto di vista reputazionale, confermano il posizionamento di Lingotto Fiere come location di riferimento per aziende nazionali e internazionali che ricercano spazi adatti a eventi complessi, riservati e ad alta intensità organizzativa. Infine, sul piano territoriale, favoriscono l'arrivo di partner e fornitori, con ricadute positive sulla ricettività, sulla ristorazione, sui servizi locali e sulla visibilità indiretta di Torino come città capace di accogliere eventi corporate e produzioni articolate.



**9.  
INCLUSIONE,  
ACCESSIBILITÀ E  
SERVIZI PER TUTTI**



# 9. Inclusione, accessibilità e servizi per tutti

Un evento riesce davvero quando tutte le persone possono partecipare. È da questa idea che parte l'attenzione di **GL events Italia** per l'accessibilità degli spazi e degli eventi ospitati a Lingotto Fiere.

Ogni anno il quartiere fieristico accoglie pubblici eterogenei: professionisti, studenti, famiglie, appassionati, visitatori internazionali. Tra loro ci sono persone con esigenze di mobilità, con disabilità e visitatori che preferiscono ambienti più tranquilli o servizi specifici.

Per questo **l'accessibilità è uno dei criteri di progettazione** attraverso cui **GL events Italia** realizza:



COLLABORAZIONI TERRITORIALI



SERVIZI E SOLUZIONI AD HOC



SPAZI CALMI  
dedicati a specifiche esigenze sensoriali



SPAZI ACCESSIBILI  
accessibilità nei contenuti degli eventi



FORMAZIONE E CULTURA ORGANIZZATIVA  
attività formative specifiche



POLITICHE DI PRICING INCLUSIVE



## COLLABORAZIONI TERRITORIALI

**GL events Italia** aderisce all'**Agenda della Disabilità** della Città di Torino e **collabora con CPD** – Consulta per le Persone in Difficoltà, nello sviluppo di linee guida operative e nel miglioramento progressivo degli spazi.

Inoltre, è stata avviata una **mappatura** complessiva del quartiere fieristico, finalizzata a individuare criticità e programmare interventi di miglioramento.



## SERVIZI E SOLUZIONI AD HOC

L'impegno si traduce in **azioni concrete** che riguardano la fruizione quotidiana degli eventi:

- accessi dedicati e percorsi utilizzabili in carrozzina
- servizi igienici attrezzati nei padiglioni
- possibilità di prenotare una sedia a rotelle
- informazioni chiare e accessibili sui siti degli eventi, per pianificare la visita in anticipo
- comunicazione visiva con segnaletica "Accessible Icon":



simbolo adottato per rappresentare l'accessibilità in modo più inclusivo e contemporaneo rispetto all'iconografia tradizionale. Iniziativa nata nel 2025 con l'obiettivo di valorizzare autonomia, partecipazione e piena fruibilità degli spazi da parte di tutti i visitatori, rafforzando l'impegno della struttura verso un'accoglienza sempre più accessibile.

**SPAZI CALMI**

dedicati a specifiche esigenze sensoriali

Le fiere sono ambienti dinamici e stimolanti, ma non per tutti allo stesso modo.

Per questo, in alcune manifestazioni vengono realizzati **spazi calmi**: aree più tranquille dove fermarsi, ridurre gli stimoli e recuperare benessere durante la visita.

Durante eventi live e concerti vengono inoltre forniti **messaggi informativi** sulla presenza di luci intense o effetti visivi, così da permettere una partecipazione più consapevole, ad esempio per le persone con epilessia fotosensibile.

Sono accorgimenti semplici, ma fondamentali per rendere l'esperienza più inclusiva.

**SPAZI ACCESSIBILI**

accessibilità nei contenuti degli eventi

L'accessibilità entra anche nei contenuti degli eventi. In alcuni casi vengono sviluppati **percorsi tematici specifici**: per esempio, nell'ambito di **Expocasa** è stato realizzato un "Percorso Accessibilità" per facilitare l'individuazione di soluzioni abitative inclusive, pensate per rispondere ai bisogni di pubblici diversi.



## FORMAZIONE E CULTURA ORGANIZZATIVA

attività formative specifiche

L'accessibilità non riguarda solo gli spazi, ma anche le persone che li gestiscono.

Per questo **GL events** investe nella **formazione del personale interno e dei partner operativi**, con attività dedicate a:

- comunicazione inclusiva
- relazione con persone con disabilità
- gestione dell'accoglienza in modo consapevole e rispettoso.

L'obiettivo è **sviluppare una cultura organizzativa diffusa**, capace di accompagnare ogni fase dell'esperienza: dall'ingresso all'orientamento, fino alla gestione dei flussi durante gli eventi.

Nel tempo, questa attenzione è diventata parte del modo di lavorare di **GL events Italia**.



## POLITICHE DI PRICING INCLUSIVE

Anche le politiche di pricing sono pensate secondo un principio di inclusione e accessibilità, condivise e studiate insieme al partner CPD Consulta per le persone in difficoltà.

In particolare, è prevista una **tariffa ridotta** per le persone con disabilità, mentre l'**accompagnatore**, *considerato un supporto necessario a garantire una partecipazione effettiva e in condizioni di autonomia*, beneficia dell'**ingresso gratuito**.

Questa impostazione riflette una visione orientata a rimuovere gli ostacoli alla partecipazione, riconoscendo il ruolo fondamentale del supporto all'accesso e ponendo al centro la qualità dell'esperienza per tutti i visitatori.

## MIGLIORARE INSIEME: *i prossimi passi*

L'accessibilità è un percorso che si costruisce nel tempo e grazie al confronto con chi vive gli eventi.

Per questo **GL events Italia** ha avviato momenti di analisi e dialogo con operatori, associazioni e organizzatori per individuare nuove soluzioni.

Le aree di lavoro su cui si continuerà a investire riguardano:

MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI ACCESSIBILI

RAFFORZARE LA FORMAZIONE DEL PERSONALE E DEI PARTNER SUGLI ASPETTI DELL'INCLUSIONE

SVILUPPARE NUOVI STRUMENTI PER FACILITARE LA VISITA DELLE PERSONE CON DISABILITÀ

INTEGRARE SEMPRE PIÙ L'ATTENZIONE ALL'ACCESSIBILITÀ NELLA PROGETTAZIONE DEGLI EVENTI.

L'obiettivo è continuare a far crescere Lingotto Fiere come **luogo aperto, accogliente e partecipato**, dove ogni persona possa vivere l'evento con facilità.



# 10. Sostenibilità ambientale negli eventi



# 10. Sostenibilità ambientale negli eventi

Un evento lascia entusiasmo, incontri e opportunità, così come genera consumi di energia, spostamenti, allestimenti e rifiuti.

Per questo **GL events Italia** lavora su azioni pratiche per rendere le manifestazioni più leggere per l'ambiente e più attente alle abitudini di espositori e visitatori.

## AZIONI AMBIENTALI E COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI MONITORAGGIO

Sul fronte ambientale, **GL events Italia** ha già attivato in diversi eventi una serie di pratiche concrete volte alla riduzione dell'impatto ecologico.

Tra queste rientrano:

### L'ELIMINAZIONE DELLA MOQUETTE

in alcuni contesti per ridurre la produzione di rifiuti indifferenziati



### I PROGETTI DI RIUSO CREATIVO

dei materiali di allestimento



### INIZIATIVE DI PRE-CICLO E PROGETTAZIONE SOSTENIBILE DEGLI SPAZI

nonché attività di sensibilizzazione rivolte agli espositori sull'utilizzo di materiali e soluzioni a basso impatto.

Queste azioni testimoniano una direzione già avviata, che punta a intervenire sulla fase finale di gestione dei rifiuti, ma anche sulle scelte progettuali a monte, sulla selezione dei materiali e sull'organizzazione complessiva dell'evento. La raccolta strutturata dei dati ambientali – inclusi consumi, rifiuti e altri indicatori di performance – è in progressiva implementazione, con l'obiettivo di consolidare un sistema di monitoraggio sempre più puntuale, omogeneo e misurabile. In questa fase, il percorso può essere letto come un passaggio da pratiche già presenti a una capacità crescente di misurarne in modo sistematico gli effetti.

## **ENERGIA: meno sprechi, più attenzione nei comportamenti**

La gestione dell'energia non dipende solo dagli aspetti tecnici, ma anche dalle scelte e dalle abitudini delle persone.

Nel 2025 **GL events Italia** chiede agli espositori una cosa semplice ma efficace: spegnere le luci dello stand a fine giornata. È un gesto piccolo che moltiplicato per centinaia di stand diventa una riduzione reale degli sprechi.



## GRUPPO GL EVENTS



### **L'impegno è dichiarato con obiettivi su:**

- riduzione consumi
- aumento rinnovabili
- taglio delle emissioni

nel 2024 il Gruppo ha comunicato una **riduzione dei consumi energetici** rispetto al 2023 e una quota rilevante di elettricità rinnovabile.



### **la direzione è coerente:**

la circular economy (riuso, riduzione materiali, gestione responsabile dei rifiuti) ad esempio:

- a fine di ogni evento viene donata la moquette utilizzata che viene ri-posata in altri eventi.
- vengono donate grafiche e materiali ad associazioni e partner per riuso creativo.
- le grafiche stampate vengono riutilizzate per più edizioni pre-cicalggio (non vengono prodotti nuovi rifiuti).

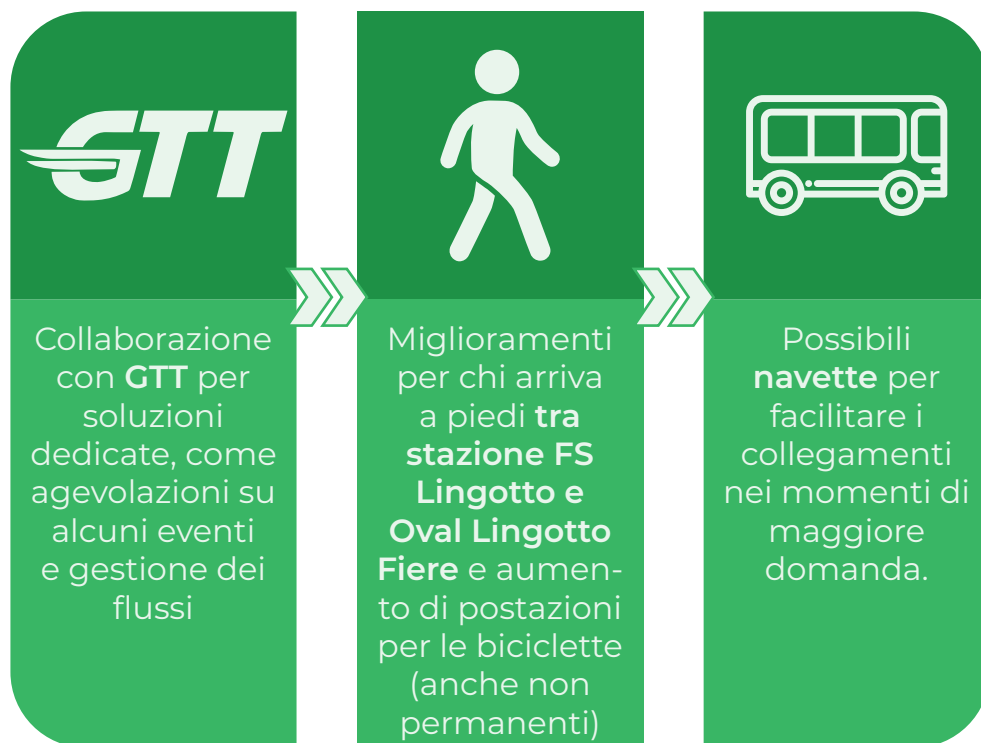
## **RIFIUTI E RIUSO: far durare di più i materiali**

Gli eventi generano spesso materiali “a breve ciclo”: moquette, pannelli, grafiche, elementi di allestimento. Per questo l'approccio è orientato al riuso ogni volta che è possibile. Un esempio chiaro riguarda la moquette: quando è ancora in buone condizioni, invece di trattarla come rifiuto la si recupera e la si destina a realtà del territorio che possono utilizzarla nuovamente.

Sul fronte delle pratiche di filiera, non esistono ancora linee guida ambientali strutturate dedicate a espositori e fornitori. Si tratta di un tema complesso, che richiede coordinamento, dialogo e responsabilità condivise. Proprio per questo rappresenta una leva strategica per il 2026: definire criteri comuni potrebbe infatti migliorare la gestione dei materiali, ridurre gli sprechi e accompagnare l'intero ecosistema fieristico verso standard più sostenibili.

## MOBILITÀ: ARRIVARE MEGLIO A LINGOTTO FIERE (MENO AUTO, PIÙ OPZIONI)

Una parte importante dell'impatto di un evento non è "dentro", ma **nel viaggio per arrivare**. Per questo, sono state intraprese azioni e contatti operativi orientati a:



Sul sito di **Lingotto Fiere** sono già promosse in modo chiaro le alternative all'auto (metro, treno, linee bus) con indicazioni pratiche per raggiungere il polo fieristico.

Per ogni evento organizzato da **GL events Italia**, viene creato un video esplicativo pubblicato sui canali social che mostra esattamente il percorso che farà il visitatore al momento dell'arrivo, evitando ogni difficoltà e migliorando molto l'accessibilità.

Inoltre alla fine dell'anno sono stati avviati colloqui con la Città al fine di valorizzare **Lingotto Fiere** quale quartiere fieristico e punto di interesse urbano, migliorandone la riconoscibilità e l'accessibilità attraverso una chiara evidenziazione nei principali nodi di trasporto dell'area.

In particolare, è stato proposto di valutare l'opportunità di integrare la dicitura “**Lingotto Fiere**” nella denominazione delle fermate o nei principali punti di indicazione e segnaletica. Un intervento che potrebbe agevolare l'orientamento dei visitatori e migliorare la fruizione dell'area fieristica, soprattutto in occasione di eventi di rilevanza per il territorio, contribuendo al contempo a rafforzare il legame tra il polo fieristico e le infrastrutture di mobilità esistenti.

## **ACQUISTI E LOGISTICA: scelte che riducono impatti “a monte”**

Un evento sostenibile si fonda sul corretto e migliore smaltimento dei rifiuti, ma anche sul creare le condizioni affinché ci sia meno da smaltire.

A questo fine **GL events Italia** richiama le leve come:



**PREFERENZA PER PARTNER LOCALI QUANDO POSSIBILE**



**RAZIONALIZZAZIONE DI CARICO/SCARICO**



**ATTENZIONE A MEZZI E SOLUZIONI A MINOR IMPATTO**



**EFFICIENZA DELLA SUPPLY CHAIN FIERISTICA**

## MISURARE PER MIGLIORARE: *reporting e strumenti*

Per migliorare la sostenibilità, il primo passo è misurare. Per questo il Gruppo **GL events** utilizza strumenti dedicati per monitorare l'impatto ambientale delle proprie attività.

Tra questi c'è **CLEO Carbone**, una piattaforma sviluppata dall'UNIMEV che aiuta a calcolare l'impronta di carbonio degli eventi in modo semplice e condiviso. Grazie a questo strumento è possibile:

» CAPIRE QUANTO IMPATTANO GLI EVENTI SULL'AMBIENTE

» PROGETTARE SOLUZIONI PIÙ SOSTENIBILI FIN DALL'INIZIO

» RISPONDERE CON DATI CONCRETI ALLE RICHIESTE DEI CLIENTI

Per diffondere l'uso della piattaforma, il Gruppo ha avviato momenti di formazione interna rivolti alle proprie persone, con l'obiettivo di rendere ogni struttura sempre più autonoma nella misurazione e nella riduzione del proprio impatto.



## DOVE SI VA NEL 2026: LE PRIORITÀ



obiettivo

### RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE DEL QUARTIERE FIERISTICO

lavorando sia sulla struttura sia sulle modalità di gestione e sugli eventi.

### 4 PRIORITÀ PER IL 2026

1. **CONOSCERE MEGLIO I DATI**, raccogliendo informazioni complete e confrontabili su energia e rifiuti, per capire dove intervenire davvero;
2. **RIDURRE GLI SPRECHI**, dall'energia ai materiali fino alla logistica, dando più spazio al riuso;
3. **RENDERE LA MOBILITÀ PIÙ SOSTENIBILE**, facilitando gli spostamenti di chi arriva a Lingotto Fiere;
4. **COINVOLGERE TUTTA LA FILIERA**, accompagnando espositori e fornitori con linee guida condivise per costruire insieme un approccio più responsabile.

Un percorso concreto, fatto di piccoli e grandi passi, per migliorare in modo continuo.



# 11. Partner, fornitori ed eventi territoriali



# 11. Partner, fornitori ed eventi territoriali

**GL events Italia** vive di relazioni. Ogni manifestazione prende forma grazie alla collaborazione tra imprese, istituzioni, fornitori, organizzatori di eventi, associazioni e realtà del territorio. Questa rete di partner rappresenta una parte fondamentale del modello di lavoro di **GL events Italia**: una rete che contribuisce a costruire valore economico, sociale e culturale per Torino e per il territorio.



## GLI STAKEHOLDER DEL QUARTIERE FIERISTICO

Le attività di **GL events Italia** coinvolgono una comunità ampia e articolata di stakeholder.

Tra i principali interlocutori ci sono:



### AZIENDE ED ESPOSITORI

Utilizzano gli spazi fieristici per presentare i propri prodotti, sviluppare relazioni commerciali e intercettare nuove opportunità di business.



### VISITATORI E PROFESSIONISTI

Partecipano agli eventi per aggiornarsi, scoprire innovazioni e creare nuove connessioni professionali.



### UNIVERSITÀ E FORMAZIONE

Enti come il Politecnico di Torino contribuiscono a trasformare gli eventi in occasioni di scambio tra imprese, studenti e professionisti.



### ISTITUZIONI PUBBLICHE E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Collaborano alla realizzazione di iniziative e programmi di interesse territoriale, tra cui quelli promossi da Città di Torino e Regione Piemonte.



### ORGANIZZATORI DI EVENTI

Trovano nel Lingotto Fiere una piattaforma ideale per sviluppare e ospitare format fieristici, congressuali e culturali.

Insieme, questi attori rendono possibile la vita del quartiere fieristico e contribuiscono a rafforzare il ruolo di Torino come polo culturale di riferimento per il Nord-Ovest.

## UNA FILIERA DI IMPRESE CHE RENDE POSSIBILI GLI EVENTI

Dietro ogni evento esiste una filiera di professionisti e aziende che lavorano per trasformare un progetto in un'esperienza reale.

Allestitori, tecnici, operatori logistici, servizi di sicurezza, comunicazione, catering, accoglienza e molti altri professionisti: una squadra che permette di costruire spazi espositivi, accogliere visitatori, gestire flussi di pubblico e garantire il funzionamento dell'evento.

Questo sistema di collaborazioni genera ricadute economiche sul territorio, coinvolgendo imprese locali e servizi collegati al turismo, all'ospitalità e alla mobilità.

## COLLABORAZIONI CON ISTITUZIONI E TERRITORIO

**GL events Italia** opera in dialogo costante con le istituzioni locali e con le organizzazioni che lavorano sul territorio.

Tra i principali interlocutori ci sono enti pubblici come:



ma anche associazioni di categoria, ordini professionali, enti culturali e organizzazioni che partecipano allo sviluppo del calendario degli eventi.

Queste collaborazioni permettono di costruire iniziative che valorizzano il territorio e rafforzano il ruolo del quartiere fieristico come spazio di incontro tra economia, cultura e innovazione.

## UNIVERSITÀ, FORMAZIONE E NUOVE COMPETENZE

La rete di relazioni coinvolge anche il mondo della formazione e della ricerca.

**GL events Italia** collabora con realtà universitarie e istituti di formazione del territorio, come:



Politecnico  
di Torino



IAAD



IED

e altri enti formativi, con l'obiettivo di creare occasioni di apprendimento, confronto e crescita professionale. Gli eventi diventano così anche momenti di scambio tra imprese, studenti e professionisti, contribuendo allo sviluppo di competenze legate al mondo degli eventi, dell'innovazione e della cultura.

## ASCOLTARE GLI STAKEHOLDER PER MIGLIORARE GLI EVENTI

Il dialogo con gli stakeholder è una parte importante del lavoro di **GL events Italia**. Per comprendere meglio esigenze e aspettative di espositori, visitatori e partner, vengono utilizzati diversi strumenti di ascolto:



### QUESTIONARI DI VALUTAZIONE

somministrati durante o dopo gli eventi



### ANALISI DEI DATI E REPORT DI PARTECIPAZIONE

con informazioni quantitative e qualitative



### ATTIVITÀ DI SOCIAL MONITORING

sui canali digitali



### INCONTRI E MOMENTI DI CONFRONTO

con aziende, partner e istituzioni

Questi strumenti permettono di raccogliere feedback utili per migliorare continuamente l'organizzazione delle manifestazioni.

## CO-PROGETTARE GLI EVENTI

In molti casi gli stakeholder partecipano direttamente alla costruzione delle manifestazioni.

Imprese, associazioni, istituzioni e partner territoriali contribuiscono alla definizione di contenuti, incontri e attività del palinsesto, collaborando alla progettazione di talk, workshop e iniziative speciali.

Questo approccio collaborativo rende gli eventi più ricchi e rappresentativi delle esigenze dei settori coinvolti.

## UN ECOSISTEMA CHE GENERA VALORE PER IL TERRITORIO

Attraverso la collaborazione con partner, fornitori e stakeholder, Lingotto Fiere funziona come una piattaforma che connette imprese, persone e istituzioni.

Gli eventi diventano così occasioni per:



creare nuove relazioni professionali



valorizzare filiere produttive e competenze locali



generare ricadute economiche sul territorio



promuovere Torino come città capace di ospitare eventi di rilievo nazionale e internazionale.

Perché una fiera è un luogo dove si incontrano espositori e visitatori, ma anche uno spazio in cui una comunità di attori diversi lavora insieme per costruire opportunità, relazioni e sviluppo.

# 12. Comunicare GL events Italia:

presenza, ascolto e innovazione

**200k**  
COMMUNITY SOCIAL

**600k+**  
DATABASE MAIL

**17**  
PROFILI SOCIAL

**7**  
SITI WEB



# 12. Comunicare GL events Italia

Per **GL events Italia** la comunicazione è una parte cruciale della progettazione dell'esperienza fieristica. Raccontare gli eventi, renderli riconoscibili, accompagnare il pubblico prima, durante e dopo la visita e mantenere un dialogo continuo con imprese, partner e istituzioni significa rafforzare il ruolo di Lingotto Fiere come infrastruttura aperta alla città e ai mercati.

## UNA PRESENZA MULTICANALE CHE TIENE INSIEME PUBBLICO, IMPRESE E TERRITORIO

Nel 2025 il sistema di comunicazione di **GL events Italia** si è sviluppato su una rete articolata di canali:

17

ACCOUNT SOCIAL



+200k

COMMUNITY

Utenti complessivi sui canali social di GL events Italia

+600k

CONTATTI MAIL

Database per attività di mail marketing

7

SITI WEB

Siti dedicati

È un ecosistema che consente di differenziare linguaggi, target e tempi di contatto, mantenendo al tempo stesso una regia unitaria del brand Lingotto Fiere.

Accanto alle attività digitali, **GL events Italia** mantiene un forte presidio sul territorio, attraverso campagne di affissione, comunicazione statica e dinamica, attivazioni all'interno degli eventi e partnership editoriali con testate locali e cittadine. Nel 2025, in particolare, sono state sviluppate collaborazioni con:

**LA STAMPA**

**TORINO TODAY**

TorinOggi.it  
dal 2008

**TORINO**  
MAGAZINE

rafforzando il legame tra la venue, la città e il sistema economico e culturale locale.

In questo quadro, il sito ufficiale resta un punto di accesso centrale per orientamento, accessibilità, newsletter e informazioni pratiche di visita.

La comunicazione quindi, non si limita alla promozione, ma diventa anche servizio: facilita la fruizione, migliora la leggibilità dell'offerta e rende più semplice la relazione con la venue e con il calendario degli eventi.

## **FORMAT E MESSAGGI: *comunicare ogni evento e valorizzare l'identità di sistema***

Nel corso del 2025 la comunicazione ha lavorato su più livelli. Da un lato, la promozione dei singoli eventi organizzati direttamente da **GL events Italia**; dall'altro, il rafforzamento di format e progetti capaci di ampliare la riconoscibilità della venue, come Lingotto+ e Lingotto Studios, insieme alla comunicazione degli eventi ospitati e alla comunicazione istituzionale che collega Torino con il network internazionale del Gruppo, in particolare lungo l'asse Torino–Budapest. Questa impostazione consente di evitare una comunicazione frammentata: ogni manifestazione mantiene una propria identità, ma contribuisce anche alla costruzione di un racconto più ampio, in cui Lingotto Fiere viene riconosciuto come luogo affidabile, contemporaneo e capace di accogliere pubblici molto diversi tra loro.



## MEDIA RELATION E BRANDING TERRITORIALE

La presenza di **GL events Italia** sui media si sviluppa principalmente attraverso il racconto degli eventi organizzati direttamente con una strategia di ufficio stampa orientata alla valorizzazione dei contenuti, dei brand coinvolti e della copertura su testate locali, nazionali e specialistiche. A questo si aggiunge un secondo piano di visibilità, più istituzionale, in cui **GL events Italia** compare come attore rilevante per la gestione della venue, il posizionamento di Torino nel mercato dei grandi eventi, con ricadute di carattere economico, culturale e sociale sul territorio.

La strategia di branding lavora quindi su due dimensioni complementari:



In questa prospettiva rientrano azioni di awareness, partnership, collaborazioni con reti associative e partecipazione a momenti di confronto nazionali e internazionali del settore.

## **ASCOLTO E COINVOLGIMENTO: *comunicare significa anche raccogliere feedback***

Il presidio comunicativo si completa con un sistema di ascolto che supporta le scelte organizzative. Per le manifestazioni organizzate direttamente vengono realizzati questionari di valutazione e report demografici, quantitativi e qualitativi; a questi si affiancano attività di social monitoring e listening sui canali ufficiali, utili per leggere aspettative, percezioni e temi emergenti. La comunicazione, in questo senso, diventa uno strumento di apprendimento oltre che di promozione.

Sul piano relazionale, il dialogo con gli stakeholder si traduce in incontri con istituzioni locali (Regione Piemonte, Città di Torino, Camera di commercio di Torino, Unioncamere Piemonte), nel confronto con il mondo associativo e con le rappresentanze di filiera,

e nelle collaborazioni con ordini professionali, atenei e realtà formative come Politecnico, IAAD e Università. Questo insieme di relazioni rende la comunicazione più aderente ai bisogni del territorio e più capace di generare contenuti utili per imprese, professionisti e comunità.

## **INNOVAZIONE COMUNICATIVA: *dati, community e servizi***

L'elemento innovativo non riguarda solo i canali utilizzati, ma il modo in cui vengono integrati. L'obiettivo è far evolvere la comunicazione da semplice promozione dell'evento a piattaforma di relazione continuativa, unendo contenuti editoriali, informazioni di servizio, community management, reportistica e ascolto. Per **GL events Italia** significa consolidare una presenza riconoscibile, misurabile e sempre più orientata alla qualità della relazione con i diversi pubblici.

# 13. Obiettivi di sostenibilità e SDGs



## 14 SDGs

Obiettivi ONU integrati nella strategia di crescita del Gruppo



# 13. Obiettivi di sostenibilità e SDGs

Nel 2025 il percorso di sostenibilità di **GL events Italia** a Torino si colloca dentro una doppia cornice:



## AZIONI LOCALI SU

energia, rifiuti, mobilità,  
sicurezza, accessibilità e  
qualità del lavoro



## ESG DEL GRUPPO GL EVENTS

ha strutturato la propria  
rendicontazione secondo  
la logica della doppia ma-  
terialità e degli standard  
europei ESRS.

In questo quadro, Lingotto Fiere sta rafforzando un approccio progressivo: alcuni dati ambientali 2025 saranno disponibili solo nel 2026, ma sono già definite le priorità di miglioramento e gli strumenti di misurazione.

A livello di Gruppo, GL events collega la propria strategia ESG agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e, in seguito all'analisi di doppia materialità, dichiara un contributo a 14 SDGs rilevanti per le sue attività. Per la realtà torinese, il Bilancio POP evidenzia in particolare gli obiettivi che risultano più coerenti con le pratiche e con gli impatti descritti nel 2025.

OBIETTIVI	COSA SIGNIFICA PER GL EVENTS	EVIDENZE 2025
<b>SDG 3</b> Salute e benessere	Tutela della salute e sicurezza di lavoratori, allestitori, visitatori e operatori di filiera.	Accreditamento dei lavoratori tramite portale dedicato, controllo documentale, DPI, presidio della sicurezza durante allestimenti e manifestazioni.
<b>SDG 4</b> Istruzione di qualità	Eventi come luoghi di apprendimento, divulgazione e confronto professionale.	Talk, workshop e attività educative nelle manifestazioni; relazioni con scuole, università e enti formativi; sviluppo del Bilancio POP come strumento divulgativo.
<b>SDG 5</b> Parità di genere	Valorizzazione del contributo femminile e attenzione all'equilibrio organizzativo.	Nel 2025 la composizione del personale evidenzia una presenza femminile significativa: 34 donne e 17 uomini.
<b>SDG 8</b> Lavoro dignitoso e crescita economica	Creazione di occupazione stabile, formazione continua e ricadute economiche sul territorio.	Circa 51 dipendenti diretti, oltre 20 assunzioni temporanee previste per il periodo olimpico, più di 500 ore di formazione erogate.
<b>SDG 9</b> Imprese, innovazione e infrastrutture	Sviluppo di una venue moderna, flessibile e tecnologicamente attrezzata.	Investimenti programmati su cabine di media tensione, relamping e revamping del BMS; crescita di format come Lingotto Studios.

OBIETTIVI	COSA SIGNIFICA PER GL EVENTS	EVIDENZE 2025
<b>SDG 10</b> Ridurre le disuguaglianze	Migliorare accessibilità e fruizione degli spazi per pubblici diversi.	Accessibilità fisica tramite ascensori e rampe, servizi dedicati e attenzione a progettazioni prive di barriere.
<b>SDG 11</b> Città e comunità sostenibili	Rafforzare il ruolo di Lingotto Fiere come infrastruttura urbana e motore di attrattività per Torino.	Relazioni con istituzioni, gestione dei flussi, promozione della città come destinazione eventi, impatti su turismo e servizi.
<b>SDG 12</b> Consumo e produzione responsabili	Ridurre sprechi e aumentare il riuso lungo la filiera degli eventi.	Sensibilizzazione degli espositori sullo spegnimento luci, recupero della moquette quando in buone condizioni, attenzione a logistica e supply chain.
<b>SDG 13</b> Lotta contro il cambiamento climatico	Agire su energia, mobilità e monitoraggio degli impatti.	Reporting ambientale con piattaforma Cleo Carbon, lavoro su efficientamento, mobilità sostenibile e raccolta dati più completa dal 2026.
<b>SDG 17</b> Partnership per gli obiettivi	Costruire alleanze operative con istituzioni, associazioni, fornitori, università e partner di mobilità.	Collaborazioni con GTT, ordini professionali, associazioni di categoria, atenei e soggetti del territorio.

Il quadro che emerge è quello di una sostenibilità operativa in consolidamento, ma già leggibile in modo concreto. Non tutto è formalizzato in policy locali o certificazioni specifiche della sede torinese, e alcuni indicatori ambientali richiedono ancora consolidamento; proprio per questo il 2025 rappresenta un anno di messa a sistema, in cui si passa da pratiche puntuali a un impianto più strutturato di misurazione e governo.

In questa traiettoria, gli obiettivi per il 2026 sono orientati a rendere disponibili dati completi e confrontabili su energia e rifiuti, aumentare le azioni di riduzione degli sprechi, coinvolgere progressivamente espositori e fornitori in linee guida condivise e rafforzare il raccordo tra sostenibilità ambientale, qualità dell'esperienza e impatto territoriale.



# 14. Verso il futuro:

Le sfide del 2026



**€ 1,7 Milioni**

Investimenti 2025: Infrastrutture e Sicurezza



**€ 2,7 Milioni**

Budget 2026: Efficientemente Revamping



Totale Investimenti Biennio

**€ 4,4 Milioni**



# 14.

## Verso il futuro: le sfide del 2026

Per **GL events Italia**, il 2026 si apre come un anno di crescita e maturazione strategica. L'azione futura punta a consolidare un ecosistema integrato, in cui qualità dell'offerta e innovazione nei servizi si affiancano a un forte coordinamento tra venue, organizzazione degli eventi e operations, intese come l'insieme delle attività tecniche e operative che rendono possibile la realizzazione degli eventi.

Il percorso prevede investimenti tecnici, rafforzamento delle competenze e crescente radicamento nelle reti nazionali e internazionali degli eventi, con l'obiettivo di ampliare l'attrattività di Torino e il suo ruolo all'interno del sistema fieristico contemporaneo.

### QUATTRO DIRETTRICI STRATEGICHE



#### **1. CRESCITA DEL PORTAFOGLIO EVENTI**

Rafforzamento del posizionamento di Torino come città dei grandi eventi, ampliando numero, varietà e qualità delle manifestazioni ospitate e organizzate



#### **2. SOSTENIBILITÀ INTEGRATA**

Miglioramento di standard, protocolli, pratiche di qualità e sicurezza e una maggiore capacità di misurare i risultati.



#### **3. VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE**

Formazione, welfare e benessere organizzativo, considerati una leva essenziale per garantire continuità, innovazione e qualità del servizio.






#### **4. INTERNAZIONALIZZAZIONE**

Rendere Lingotto Fiere sempre più riconoscibile nel network GL events e nei circuiti professionali del settore.

## INVESTIMENTI E INFRASTRUTTURE





Nel 2026 il piano investimenti si inserisce in continuità con quanto realizzato nel 2025, confermando un forte orientamento verso il consolidamento e l'efficientamento delle infrastrutture tecniche del quartiere fieristico.

Nel 2025 sono stati avviati interventi per un valore complessivo pari a circa **1,7 milioni di euro**, concentrati principalmente su asset impiantistici e di sicurezza. Tra i principali interventi si segnalano:

- 
**il revamping delle cabine di media tensione, fondamentale per garantire affidabilità e resilienza della distribuzione elettrica**
- 
**il rinnovo delle schede di controllo del BMS, volto a migliorare il monitoraggio e la gestione degli impianti**
- 
**interventi diffusi su sistemi di sicurezza e infrastrutture tecniche (linee vita, evacuatori di fumo, reti impiantistiche).**

Nel 2026 il piano prevede un significativo incremento degli investimenti, con un valore stimato pari a circa **2,7 milioni di euro**, portando il totale del biennio a oltre **4,4 milioni di euro**.

Complessivamente, il piano investimenti evidenzia una chiara priorità verso:

- 
**il rafforzamento della sicurezza e della compliance normativa**
- 
**il miglioramento dell'affidabilità e resilienza degli impianti**
- 
**l'ottimizzazione della gestione tecnica ed energetica degli spazi**
- 
**la creazione delle condizioni infrastrutturali per lo sviluppo futuro del quartiere fieristico**

Si tratta di interventi meno visibili al pubblico rispetto allo sviluppo di nuove manifestazioni, ma determinanti per garantire elevati standard operativi e una qualità crescente dell'esperienza espositiva.

## UN CALENDARIO CHE SEGNA LA CONTINUITÀ E ATTRATTIVITÀ

La prospettiva di crescita è sostenuta anche dalla continuità del calendario.

Il sito di **GL events Italia** mostra già per il **2026** una programmazione diversificata che include:

### I SEMESTRE

- Hyrox
- A&T
- Ultimate Guard European Magic Series
- Festival dell'Oriente
- Reload Music Festival
- Horeca Expoforum
- AMTS
- Be Comics! Be Games!
- Salone internazionale del Libro

### II SEMESTRE

- Special Pokémon Championship
- Casàlia
- Idea Sposa
- Artissima
- Club To Club
- Restruttura
- Abilmente
- Be Comics! Be Games!

Questo dato conferma la capacità della venue di tenere insieme pubblici, settori e format differenti, rafforzando l'attrattività di Torino lungo tutto l'arco dell'anno.



## PIÙ TERRITORIO, PIÙ RETI, PIÙ VALORE CONDIVISO

Nel 2026 **GL events Italia** intende rafforzare il ruolo di Lingotto Fiere come motore di sviluppo territoriale attraverso una strategia che combina innovazione, cultura, sostenibilità e collaborazione istituzionale.

In questa logica, la venue è uno spazio che ospita eventi, ma anche una piattaforma capace di generare impatti distribuiti: occasioni di business, contenuti culturali, servizi per la città, opportunità per i partner e maggiore visibilità per Torino nei circuiti nazionali e internazionali.



### OBIETTIVO

consolidare il quartiere fieristico come **hub strategico** per intercettare nuove tendenze



**Creatività**



**Mobilità  
sostenibile**



**Editoria**



**Audiovisivo**



### CREARE CONNESSIONI DI VALORE

per mettere in relazione imprese, professionisti, istituzioni, studenti e pubblici sempre più eterogenei.

## MIGLIORARE ANCHE IL MODO DI RENDICONTARE

Una delle sfide del 2026 riguarda la qualità della rendicontazione stessa. Il Bilancio POP potrà evolvere rendendo più sistematici gli indicatori, più leggibili i confronti nel tempo e più strutturato il coinvolgimento degli stakeholder. Non si tratta solo di aggiungere dati, ma di migliorare la capacità di raccontare in modo trasparente come Lingotto Fiere produce valore economico, sociale, culturale e ambientale.

Il passaggio atteso è da una rendicontazione che fotografa attività e risultati a una rendicontazione che accompagna le decisioni, orienta gli investimenti e rafforza il dialogo con il territorio. È qui che il Bilancio POP può diventare, sempre di più, uno strumento di governance condivisa oltre che di comunicazione.

