



Linee guida e buone pratiche

Il progetto

Milano Music Week 2026 intende incoraggiare e promuovere la **parità di genere** negli eventi che si candidano a far parte del **programma ufficiale** della manifestazione.

Lo fa proseguendo il percorso di **Frequenza Futura**, il progetto speciale sostenuto da **Fondazione Cariplo** avviato nel 2025, nato per rispondere a uno **squilibrio ancora molto marcato** nel **settore musicale**. Dagli ultimi dati italiani a disposizione, le donne soliste rappresentano solo il **15,6%** di chi si esibisce ai festival musicali (fonte: Equaly): un divario che si riflette anche nella programmazione della stessa Milano Music Week, dove le donne sono il **30%** delle speaker e il **36%** delle artiste in cartellone.

Con live, think tank, incontri di approfondimento e azioni di sensibilizzazione Frequenza Futura vuole rendere la manifestazione, e la scena musicale cittadina più in generale, un luogo in cui la **rappresentanza di genere** sia una **scelta concreta**, non un'eccezione.

Questo documento nasce all'interno di questo percorso e propone alcune **linee guida e suggerimenti pratici** per chi organizza **panel, conferenze ed eventi live** all'interno della Milano Music Week, con l'obiettivo di offrire degli spunti per costruire eventi e format **più equilibrati** dal punto di vista del genere e, più in generale, più rappresentativi della **pluralità della filiera musicale**.

I contenuti di questo documento prendono spunto dalle **linee guida e dai toolkit** già esistenti sul tema, tra cui: le "Guidelines for the Promotion of Gender Parity in Panels" dell'Università Ca' Foscari di Venezia, il Manifesto "Equal Panel" di European Women's Management Development, il toolkit di "The Brussels Binder" - un database gratuito di profili di professioniste donne in Europa, le "Gender Parity Guidelines when organising an event" di Energy Community e il "Diversity and Inclusion Toolset" di YourEurope - The European Festival Association. Il documento è stato inoltre realizzato con il supporto e la supervisione di **Equaly**, la prima realtà italiana che si occupa della parità di genere all'interno del music business.

Breve nota sul linguaggio utilizzato

In questo documento l'espressione **«donne e persone di generi sottorappresentati»** indica le persone che, storicamente, da una prospettiva di genere, incontrano **maggiori ostacoli** nell'accesso e nella rappresentazione nei contesti culturali e professionali. Il riferimento non intende escludere altre identità o orientamenti che possano vivere situazioni di discriminazione, ma esprime l'impegno verso una **rappresentazione più equa e più ampia** della filiera musicale.

Abbiamo scelto di adottare questa espressione in quanto rappresenta l'attuale **standard linguistico** promosso da istituzioni internazionali e fonti autorevoli di settore, tra cui **Keychange**, che lo definisce come un termine che "riconosce i generi che sono sottorappresentati nella musica e chiunque abbia incontrato barriere a causa del proprio genere" ("This term acknowledges genders who are underrepresented in music, and anyone who has encountered barriers because of their gender" - Keychange Pledge).



BUONE PRATICHE PER L'ORGANIZZAZIONE DI FESTIVAL ED EVENTI MUSICALI

OBIETTIVI E STRATEGIE DI SCOUTING

01 Fissa un obiettivo: stabilisci una percentuale minima di rappresentanza di genere da rispettare nella composizione della lineup, che sia **almeno il 33%**;

02 Coinvolgi un team diversificato: includi donne e persone di generi sottorappresentati nel team di direzione artistica e di booking, per ampliare la rete di contatti e lo scouting;

03 Amplia la ricerca: guarda oltre i circuiti e le agenzie di booking tradizionali, esplorando scene emergenti, festival internazionali e circuiti indipendenti;



PROGRAMMAZIONE ARTISTICA

04 Diversifica la programmazione artistica: dai spazio a generi e proposte differenti, evitando che l'inclusione si riduca a un'unica proposta o a un solo modello estetico o a un solo genere musicale;

05 Affianca affermate/i ed emergenti: dai spazio a progetti artistici sia affermati che emergenti, appartenenti a differenti identità e background;

06 Valorizza i ruoli di primo piano: posiziona artiste e persone di generi sottorappresentati non solo su palchi minori o in orari di apertura, ma anche come headliner e nei momenti di maggiore affluenza;

07 Prevedi orari compatibili con la cura familiare: incoraggia la presenza dei figli o offri alternative per far sapere che sei flessibile, ma lascia all'artista la scelta organizzativa;

COSTRUIRE UN IMPEGNO DURATURO

08 Pianifica per tempo: avvia la ricerca dei talenti fin dalle prime fasi della programmazione, evitando che la parità di genere sia affrontata come un ripiego dell'ultimo minuto;

09 Aderisci a reti o iniziative che si impegnano per la causa: fai riferimento a iniziative e reti di settore dedicate, come il Keychange Pledge, per orientare e rafforzare il tuo impegno;

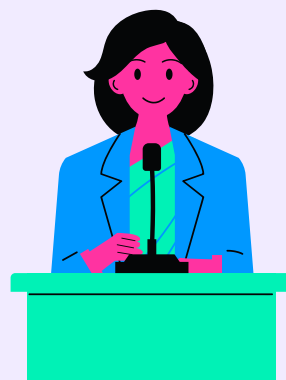
10 Monitora i progressi: analizza i dati delle edizioni precedenti e di quella in corso, per correggere eventuali squilibri e migliorare edizione dopo edizione.



BUONE PRATICHE PER L'ORGANIZZAZIONE DI CONFERENZE E PANEL

OBIETTIVO E COMPOSIZIONE DEI PANEL

01 Fissa un obiettivo: garantisci la rappresentanza di diverse identità di genere nel panel - **almeno un terzo (33%)**, selezionando persone con competenze, esperienze, percorsi e professionalità differenti, per restituire la pluralità della filiera musicale;



TEMI, RUOLI E MODERAZIONE

02 Diversifica i temi: evita di confinare le donne e le persone di generi sottorappresentati a temi e ruoli ritenuti «leggeri» o «da donne», coinvolgendole anche su temi tecnici o di maggiore visibilità;

03 Prevedi eventuali sostituzioni: individua per tempo alternative in caso di cancellazioni last-minute, per non compromettere l'equilibrio;

04 Diversifica i ruoli: non limitarti ai soli ruoli apicali o a un'unica tipologia di expertise - se i vertici di istituzioni o imprese coinvolte nel panel non sono rappresentati da donne o da persone di generi sottorappresentati, diversifica gli inviti;

05 Scegli una moderazione consapevole: assicurati che chi modera sia attento/a agli stereotipi di genere, tenga traccia dei tempi di parola e garantisca una partecipazione equilibrata tra le persone coinvolte;

COMPRENDERE LE ESIGENZE DI CHI PARTECIPA

06 Prevedi orari o modalità compatibili con la cura familiare: incoraggia la presenza dei figli o la partecipazione in videoconferenza, qualora la partecipazione di persona fosse impossibile per questi motivi. Offri alternative per far sapere alla persona invitata che sei flessibile ma lascia a lei la scelta organizzativa;

07 Chiedi il perché di un rifiuto: se una donna o persona di genere sottorappresentato declina l'invito, chiedine il motivo, prova ad affrontarlo e individua un'altra persona da coinvolgere in sostituzione;

COSTRUIRE UN IMPEGNO DURATURO

08 Monitora i progressi: analizza i dati delle edizioni precedenti e di quella in corso, per correggere eventuali squilibri e migliorare edizione dopo edizione.

09 Aderisci a reti o iniziative che si impegnano per la causa: fai riferimento a iniziative e reti di settore dedicate, come il Keychange Pledge, per orientare e rafforzare il tuo impegno;

DA EVITARE

01 Panel composti esclusivamente da uomini (*manel*);

02 Presenza simbolica di una sola persona appartenente a una minoranza di genere (*tokenism*);

03 Invitare sempre le stesse persone come rappresentanti della diversità.

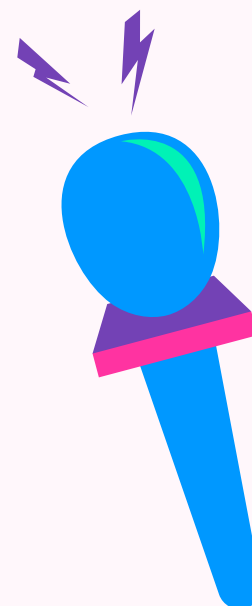
PER CHI PARTECIPA COME RELATORE O RELATRICE

Anche chi viene invitata/o a parlare può contribuire attivamente al riequilibrio di genere:

01 Richiedere conferma di chi saranno gli altri e le altre relatrici/relatori, e di come sarà garantito l'equilibrio di genere;

02 Valutare la possibilità di condizionare la propria partecipazione alla presenza di donne e persone di generi sottorappresentati nel panel;

03 Suggerire nominativi di donne e persone di generi sottorappresentati della propria rete, dando spunti a chi organizza.



COME RISPONDERE ALLE OBIEZIONI PIÙ COMUNI

Alcune risposte utili da dare a chi organizza quando la mancanza di donne o persone di generi sottorappresentati viene giustificata con le scuse più frequenti:

- **«Non conosciamo donne o persone di generi sottorappresentati da invitare»** - Chi lavora nel settore ha spesso accesso a reti più ampie di quanto pensi: vale la pena di cercare meglio ;
- **«Purtroppo tra le figure apicali non c'è nessuna donna o persona di genere sottorappresentato»** - Il ruolo non è l'unico indicatore di competenza o autorevolezza: si può guardare anche a chi, pur non ricoprendo posizioni di vertice, ha comunque esperienza e voce autorevole sul tema ;
- **«Ci abbiamo provato, ma molte donne o persone di generi sottorappresentati non erano disponibili»** - È un'occasione per allargare lo sguardo oltre ai nomi più noti e per pianificare per tempo eventuali alternative;
- **«C'erano tante donne o persone di generi sottorappresentati tra il pubblico»** - Essere presenti in sala non equivale a essere sul palco;
- **«Tra chi modera ci sono già molte donne o persone di generi sottorappresentati»** - Un ruolo importante, ma che non sostituisce la presenza di donne o persone di generi sottorappresentati come relatrici.





OLTRE L'ORGANIZZAZIONE: MONITORAGGIO E COMUNICAZIONE

01 MONITORAGGIO

Per promuovere un miglioramento continuo è utile raccogliere alcuni indicatori:

- distribuzione delle **identità di genere nella lineup**;
- **composizione dello staff** organizzativo;
- percezione di **inclusività rilevata attraverso questionari**;
- **rappresentanza nei panel**;
- presenza di **donne e persone di generi sottorappresentati nei ruoli tecnici e decisionali**;
- eventuali **segnalazioni e modalità di gestione delle stesse**

I dati vanno raccolti su base di **autodichiarazione volontaria** e in forma aggregata, **senza attribuzione di identità** da parte di chi organizza.

02 COMUNICAZIONE

La comunicazione rappresenta uno degli strumenti più efficaci per costruire immaginari inclusivi. Di seguito alcuni suggerimenti:

- Utilizzare **immagini rappresentative della pluralità** delle identità e dei ruoli della filiera musicale;
- Adottare un **linguaggio rispettoso** delle diverse identità;
- **Valorizzare il talento senza ricorrere a narrazioni basate sull'eccezionalità** della presenza di donne o persone di generi sottorappresentati.

DA EVITARE

Stereotipi di genere nelle campagne di comunicazione (come ad es. foto di soli fonici o direttori maschi).

Buone Pratiche

per eventi inclusivi e
sostenibili

Da due anni Milano Music Week realizza, insieme a Deloitte, l'**Impact Report "La musica come motore di sviluppo sostenibile"** ([scarica il report 2025](#)), che misura l'impatto ambientale, sociale ed economico della manifestazione, offrendo una base concreta su cui costruire le edizioni future.

Da questo percorso nascono le presenti **linee guida**, sviluppate con il **supporto metodologico di Deloitte**, con l'obiettivo di accompagnare i partner cittadini degli eventi che partecipano al palinsesto diffuso nell'adozione di semplici accorgimenti per rendere le proprie iniziative **più sostenibili**, indipendentemente dalla tipologia, dalle dimensioni e dalla location dell'iniziativa.

MATERIALI E ALLESTIMENTI

- **Ridurre**, ove possibile, l'utilizzo di materiali **usa e getta** e di **plastica monouso**;
- Preferire **materiali riutilizzabili, riciclati o facilmente riciclabili** per allestimenti, decorazioni e materiali di servizio;
- **Riutilizzare**, quando possibile, **materiali e strutture già disponibili** o provenienti da eventi precedenti;
- **Evitare** allestimenti e materiali destinati a un **utilizzo molto breve**;
- Se vengono utilizzati materiali stampati, **valutare l'utilizzo di carta o altri materiali riciclati**.

CATERING E FOOD & BEVERAGE

- Preferire **bicchieri, piatti e posate riutilizzabili**, quando non è possibile, scegliere alternative facilmente **riciclabili o compostabili**;
- Preferire, ove possibile, la **birra alla spina** rispetto alle bottiglie monouso;
- Mettere a disposizione **fontanelle o punti per l'erogazione di acqua potabile**, evitando il più possibile le bottiglie monouso;

- **Prevedere**, quando il cibo è parte dell'evento, anche **alternative vegetariane e vegane**;
- Privilegiare **prodotti locali, di stagione** e, ove possibile, **biologici o certificati**;
- Prestare attenzione alle quantità ordinate e servite, per **limitare lo spreco alimentare**.

RACCOLTA E GESTIONE DEI RIFIUTI

- Prevedere **punti** facilmente **riconoscibili** per la **raccolta differenziata**;
- Posizionare i contenitori in **prossimità delle principali aree di consumo**;
- Utilizzare una **segnaletica chiara** per facilitare la corretta differenziazione dei rifiuti.

MOBILITÀ

- Indicare sul sito, sui social e sugli altri materiali di **comunicazione come raggiungere la location con i mezzi pubblici**;
- **Incentivare**, ove possibile, l'**utilizzo di biciclette e altri mezzi di mobilità attiva**;
- Per luoghi non facilmente raggiungibili con il trasporto pubblico, **suggerire alternative come car sharing e car pooling**.

COMUNICAZIONE E MATERIALI

- **Ridurre** al minimo la produzione di **volantini, programmi, menù e altri materiali cartacei**;
- Preferire **strumenti digitali e QR code** per fornire informazioni aggiornate sull'evento;
- Quando la stampa è necessaria, **valutare il numero effettivo di copie necessarie e preferire carta riciclata**.

MERCHANDISING

- Se previsto, privilegiare **merchandising realizzato con materiali riciclati**, recuperati o a minore impatto ambientale;
- Per tote bag, t-shirt e altri **prodotti tessili**, preferire **fibre riciclate** o materiali a **basso impatto ambientale**, certificati e durevoli;
- Per grafiche, illustrazioni e artwork destinati al merchandising, **valutare il coinvolgimento di illustratori/trici e creativi/e**, preferibilmente **del territorio**;
- **Evitare prodotti usa e getta** o **gadget di scarsa utilità** e breve durata.

ACCESSIBILITÀ E INCLUSIONE

Nella progettazione degli eventi è utile considerare anche:

- accessibilità **fisica** degli spazi (ad es.: assenza di barriere architettoniche, sale e servizi igienici accessibili);
- accessibilità **economica** (politiche di prezzo, gratuità, agevolazioni);
- accessibilità **linguistica** e **comunicativa** (ad es.: informazioni in più lingue, sottotitoli per i contenuti audiovisivi);
- **esigenze** di persone con **disabilità**.