

**LUZ S.r.l. Società Benefit**

# **RELAZIONE DI IMPATTO 2022**

Via Castel Morrone, 17 20129 Milano  
mail [info@luz.it](mailto:info@luz.it)



# INDICE

## CAPITOLO 1

- Valori e Mission di LUZ

## CAPITOLO 2

- Persone

## CAPITOLO 3

- Progetti personali

## CAPITOLO 4

- Nuovo ufficio - Benessere attraverso nuovi spazi

## CAPITOLO 5

- Esempi di attività di sensibilizzazione sociale

# CAPITOLO 01

## VALORI E MISSION DI LUZ

### CHI SIAMO

LUZ è un'agenzia specializzata in racconti multimediali d'autore. Ci sentiamo rappresentati dalla frase "Lights on Humans": in tutti i nostri lavori diamo luce a storie che parlano di passioni ed esperienze di singole persone e comunità.

Dalle emozioni delle persone arriviamo a storie innovative, perché utilizziamo tanti linguaggi: dal video alle dirette streaming, dal giornalismo alle installazioni interattive.

Abbiamo scelto di essere B Corp™ per far parte di un'associazione che ha i nostri stessi valori, che ha riconosciuto come sostenibile il nostro metodo di lavoro e **l'attenzione che poniamo sul difendere la libertà di espressione tramite la comunicazione.**

Alla fine del 2022 abbiamo ripresentato il B Impact Assessment e lo stesso è in fase di valutazione per riaggiornare la nostra certificazione B Corp.



## COSA FACCIAMO

**Contenuti ed esperienze.** Costruiamo un reale rapporto con le persone e le comunità di cui raccontiamo le storie. Per questo **lavoriamo solo con chi vuole creare un dialogo autentico**, fuori dai pregiudizi e dagli stereotipi.

Prendiamo posizione sui temi che ci stanno a cuore, aprendo il dialogo e creando legami con il pubblico. Questo vuol dire che per lavorare con noi i brand e gli autori devono avere a loro volta il coraggio di prendere posizione.

**Tuteliamo il diritto d'autore, e la sostenibilità economica e produttiva dei progetti**, anche attraverso la garanzia che per tutti i nostri lavori siano riconosciuti i nomi delle persone che vi hanno partecipato.

## PER CHI LO FACCIAMO

Principalmente per tre tipi diversi di comunità:

- **quella fatta dalle persone di LUZ** → l'agenzia è un laboratorio creativo: fa in modo che le persone al suo interno esprimano e approfondiscano i propri interessi attraverso progetti personali che vengono sostenuti da LUZ.
- **quella composta dai nostri clienti** → li aiutiamo a comprendere quali storie ha senso raccontare perché li rappresentano meglio in qualità di persone, oltre che in qualità di brand.
- **quelle fatte dal pubblico dei brand con cui collaboriamo** → attraverso il content marketing e il brand journalism aiutiamo i brand a dialogare con il proprio pubblico diffondendo storie per loro rilevanti.

# CAPITOLO 02

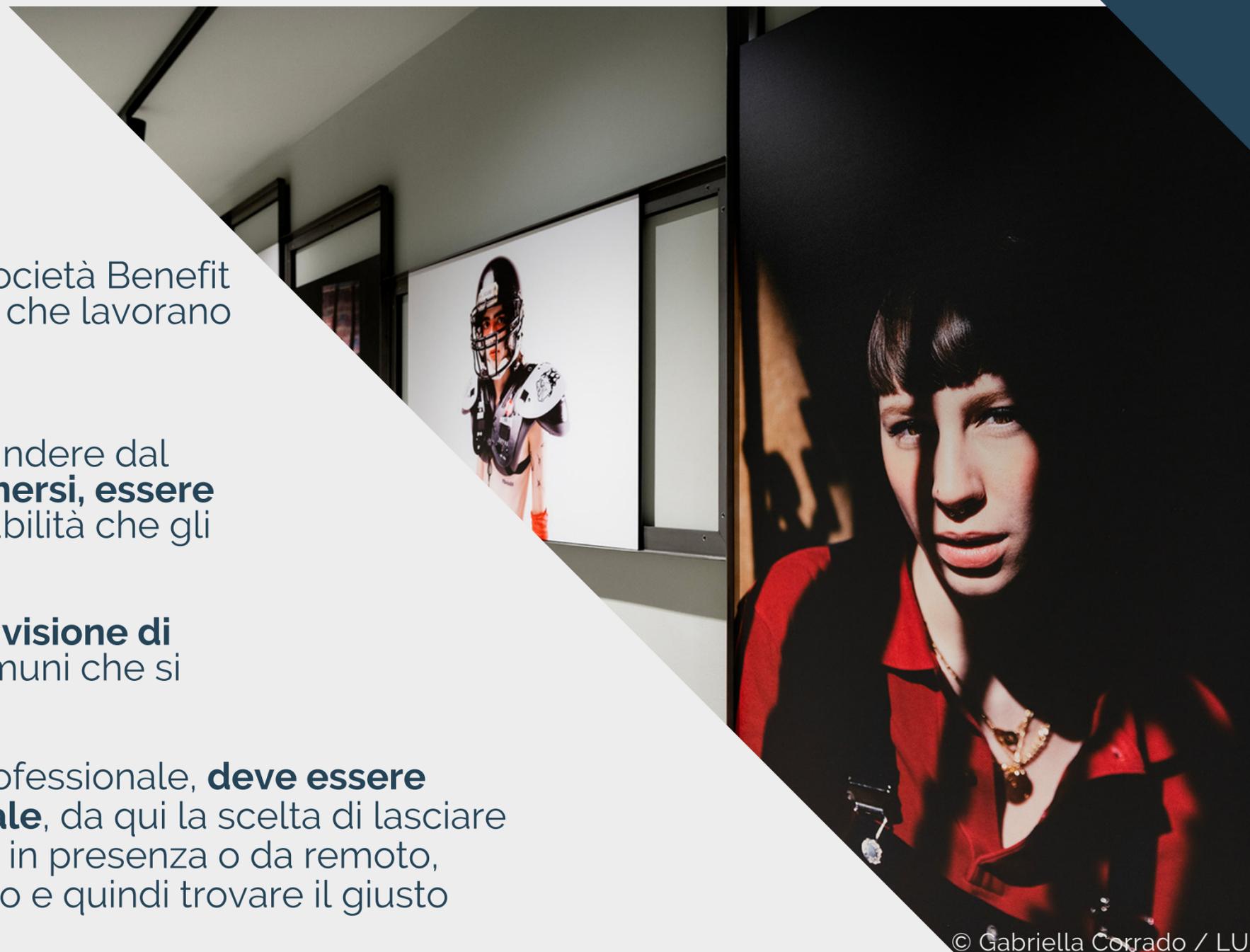
## PERSONE

In LUZ ciò che veramente ci caratterizza come Società Benefit è l'**attenzione da sempre dedicata alle persone** che lavorano in LUZ e per LUZ. È grazie alle persone che le aziende crescono.

Nella nostra cultura aziendale, **ciascuno**, a prescindere dal livello e dalla seniority, **ha la possibilità di esprimersi, essere indipendente e autonomo** rispetto alle responsabilità che gli sono state riconosciute.

Questo è possibile perché a monte c'è una **condivisione di valori** in cui ci si identifica e quindi di obiettivi comuni che si vogliono raggiungere.

**Il benessere delle persone**, oltre che a livello professionale, **deve essere garantito e percepito anche nella sfera personale**, da qui la scelta di lasciare piena libertà alle persone di decidere se lavorare in presenza o da remoto, dando loro la possibilità di gestire il proprio tempo e quindi trovare il giusto equilibrio tra vita professionale e personale.



## Strumenti a supporto del benessere e della crescita delle persone

- Investimento su percorsi formativi individuali e di team per dare alle persone tutti gli strumenti per affinare le loro conoscenze e competenze e potersi quindi esprimere al meglio, perfezionando peculiarità che già fanno parte di loro.
- formalizzazione e condivisione di obiettivi personali, volti al raggiungimento di altrettanti obiettivi aziendali comuni, ma non solo, anche con il frequente confronto con i propri referenti e con tutto il team affinché tutti siano allineati, coinvolti e sicuramente molto più efficaci.
- Investimento sullo sviluppo di progetti personali. In questo caso è l'azienda che si mette a disposizione delle persone per favorire la crescita di progetti personali, che nascono dalle loro passioni, e che proprio per questo vengono percepiti come autentici e arrivano prima alle persone. Grazie a un progetto come questo l'azienda e le persone che la abitano crescono vicendevolmente e insieme.

# CAPITOLO 03

## PROGETTI PERSONALI

### ANDATURE

Un esempio di **progetto personale** è "Andature". Un progetto di Valeria Tamà avviato nel 2022. Si tratta di una **newsletter che parla a quelle generazioni che stanno crescendo** – cercando di trovare i loro punti di riferimento e le loro sicurezze in un'attualità così complessa, dinamica e precaria – anche esplorando percorsi che non hanno necessariamente una meta precisa.

A partire dal racconto di proprie esperienze e passioni personali, si crea uno spazio di condivisione attraverso interviste a personaggi e professionisti in diversi settori che sono d'esempio del fatto che forse non c'è un tempo giusto per "diventare grandi", ma è sempre il momento giusto per inseguire i propri sogni, imparando a navigare tra le correnti del cambiamento.

Andature con autoironia e consapevolezza racconta la confusione di chi non è più adolescente, infatti si rivolge a un pubblico di persone tra i 20 e i 30 anni, che entrano in quella fase delle loro vite che è definita "adulta" e alla quale devono arrivare ben preparati, con le idee chiare e con un piano A, B e C per ogni evenienza.



# KMAGAZINE / FEEDBACK

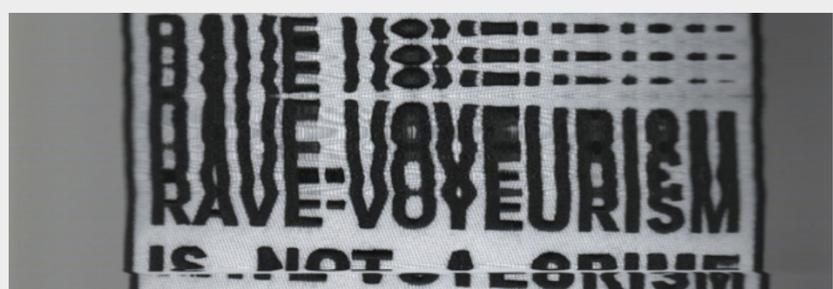
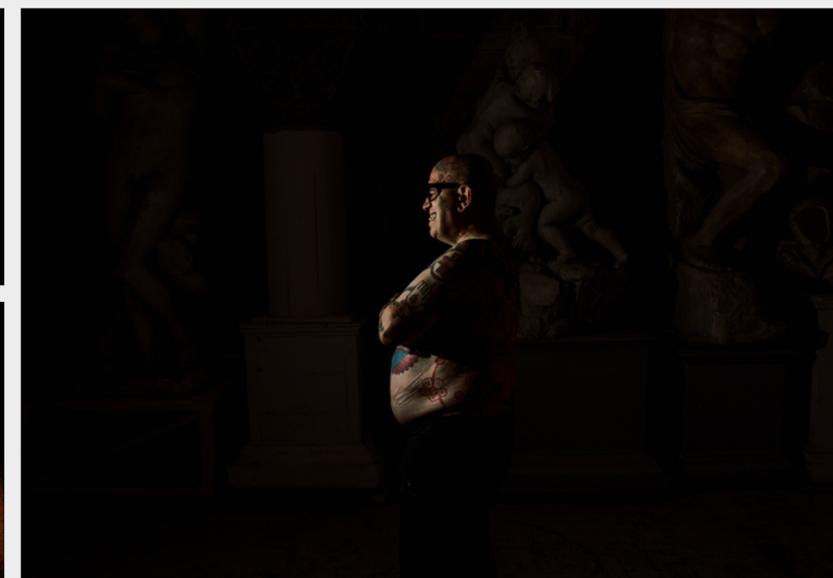
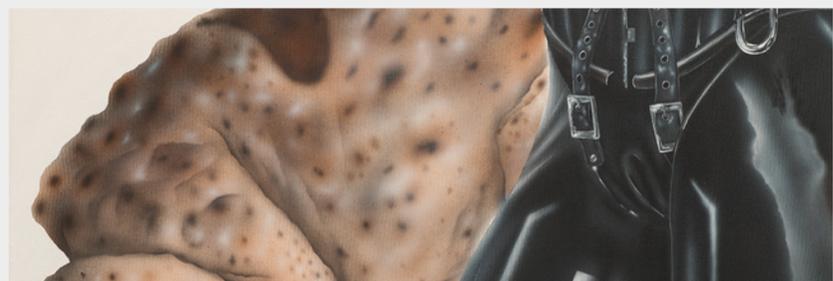
**KMagazine** - progetto nato e sviluppatosi in LUZ nel 2017 da un'idea di **Vito Maria Grattacaso**, è una testata registrata che approfondisce il mondo underground parlando di **Cultura - Musica e Trend** con un taglio inclusivo, autoriale e orizzontale, senza clickbait.

Puntando su giornalismo e competenze editoriali, interne ed esterne all'azienda abbiamo dato vita ad un progetto sempre più in linea con i nostri valori .

Oggi KMagazine è un osservatorio, un HUB di ideazione e creazione di contenuti.

Nel 2022 KMagazine lancia **Feedback: il libro** che esplora la percezione nell'era dell'evoluzione tecnologica. A partire dal medium della pelle, Feedback **indaga come le risposte percettive del nostro corpo siano ormai contaminate dagli sviluppi tecnologici.**

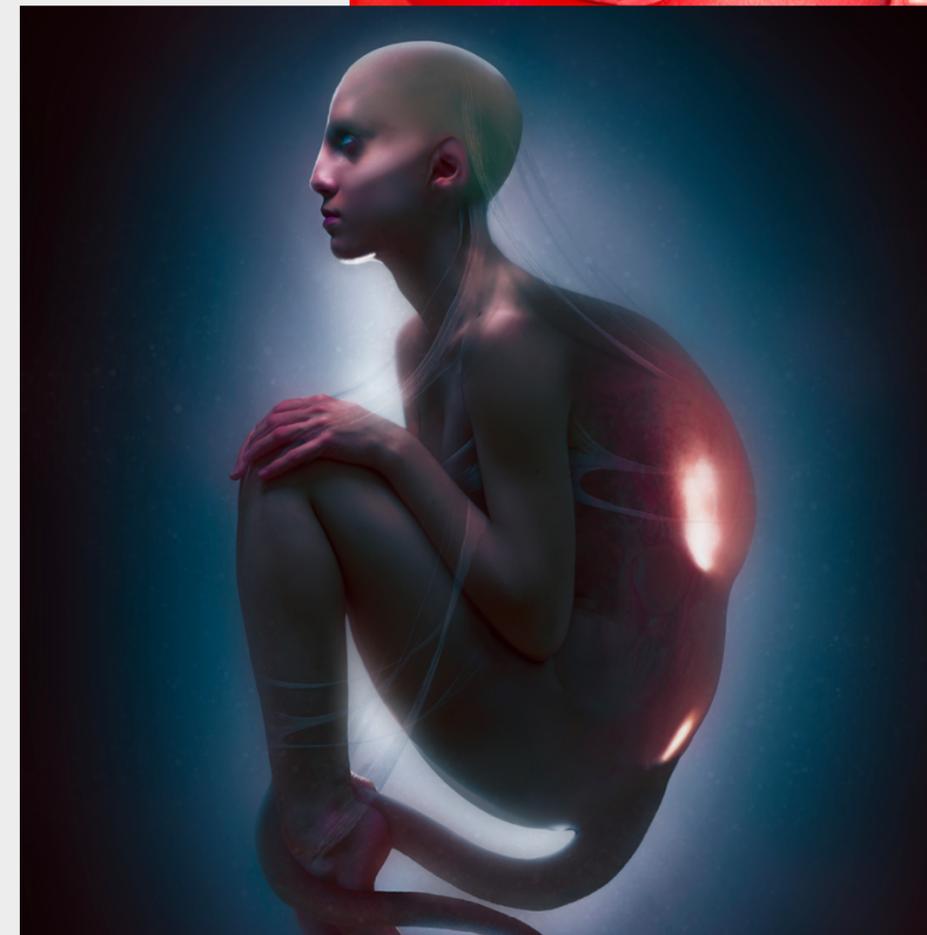
*«Con Feedback raccontiamo un momento di transizione della nostra contemporaneità, dove il confine tra umano e tecnologico è sempre più labile. K Magazine con questa pubblicazione vuole essere un osservatorio e interpretare con i linguaggi di diversi autori e autrici questo cambiamento attraverso media differenti » afferma Vito Maria Grattacaso, direttore creativo di K Magazine.*



Il volume propone i suoi argomenti con una doppia lente: una naturale e una tecnologica e i 6 capitoli che lo compongono sono narrativamente connessi tra loro dai progetti artistici. Ogni capitolo è associato a una "sensazione" che si prova sulla pelle – Brividi, Sudore, Formicolii, Dolore, Innesto e Screpolamento – ed è raccontata in relazione a un "settore", dalla musica alla fotografia, fino alla performance artistica contemporanea.

Il punto di partenza dello sviluppo narrativo del progetto è Percezioni e Sintorie, una premessa a cura dell'autrice e stand-up comedian Giada Biaggi e della fotografa Vittoria Lorenzetti.

Si prosegue con una serie di interviste che vedono come protagonisti personaggi dagli ambiti più diversi. Il producer musicale inventore della Pointillistic Trance Lorenzo Senni in un dialogo con Claudio Biazzetti. Il secondo incontro è con Alessandro Gualtieri – naso e creatore delle linee di profumi NASOMATTO e Orto Parisi – intervistato da Giovanni Norcia di Rawness Scents; e infine Franko B – performer e artista multidisciplinare – il quale affronta il tema del dolore e del ruolo del corpo come tela, in un'intervista a cura di Edoardo Monti.



La parte di approfondimento e riflessione sulla questione tecnologica è dedicata al report di Alice Avallone – autrice, docente e antropologa digitale.

Negli editoriali di Mariavittoria Salucci e di Andrea Daniele Signorelli, invece, il focus del discorso di orienterà rispettivamente verso un'analisi del rapporto tra sessualità e tecnologia e del suo processo evolutivo.

**La conclusione di Feedback, infatti, apre le porte a una riflessione: il digitale assorbirà interamente la nostra esistenza relazionale?**

©Credits:

Creative Director: Vito Maria Grattacaso

Art Director: Arianna Bassani

Editor in Chief: Mariavittoria Salucci

Managing Editor: Norma Di Paolo

Editor Assistant: Anna Maghetti

Copy Editor: Irene Francalanci Graphic Designer: Cristiano Cola Cover: Pysellino

Project Manager: Gabriella Corrado

Contributors: Davide Fossati (Abraxass) / Giada Biaggi / Giorgio Fresi / Vittoria Lorenzetti / Tatuaggi Santi / Lorenzo Senni / Claudio Biazzezzetti / Brando Corradini

/ Alessandro Gualtieri / Giovanni Norcia / Yuri Falcioni / Marta Blue / Manuela Mingrone / Filippo Cegani / Franko B / Edoardo Monti / Laura Tura / Alice

Avallone / Francesco Tani / Andrea Daniele Signorelli / Flavio Rossi (WOC)

# KMAGAZINE / F\_ORME

Dall'evoluzione di KMagazine e in collaborazione con un brand, il Consorzio del Parmigiano Reggiano, nasce **F\_ORME**, una docuserie di 3 puntate **prodotta per Scaglie** - un progetto editoriale di LUZ per il Consorzio del Parmigiano Reggiano sviluppato come magazine online con la volontà di raccontare i valori e l'eccellenza del territorio emiliano e della sua comunità.

## Con F\_ORME esploriamo tre tipologie di percorsi:

- di gusto (le tre ricette che reinterpretano Il Parmigiano Reggiano)
- di vita (le passioni delle persone coinvolte nella docuserie)
- di luoghi (le province di Modena, Parma e Bologna)

Grazie al racconto di Lorenzo Sandano, autore per grandi testate tra cui Cook-inc e il Gambero Rosso, giudice occasionale di "MasterChef Italia" e "Cuochi e Fiamme", e giudice permanente per il programma "La prova del cuoco", abbiamo incontrato alcuni dei cuochi più innovativi del panorama italiano e raccontato le storie dei loro ristoranti nati da un progetto o da una passione che è diventata poi sperimentazione, convivialità e una nuova interpretazione del cibo e del suo consumo.

©Credits:

Creative Director: Vito Maria Grattacaso

Illustratore: Carlo Quaranta

Videomaker: Andrea Sanna

Montaggio: Marco Argiolas

Fonico: Andrea Rossini

 per **SCAGLIE**

RISTORANTE  
CAVALLINO



 per **SCAGLIE**

IRINA  
TRATTORIA



 per **SCAGLIE**

LOCANDA  
MARIELLA



inspired by

**PARMIGIANO  
REGGIANO**

# CAPITOLO 04

## NUOVO UFFICIO/ BENESSERE ATTRAVERSO NUOVI SPAZI

**A partire dal progetto educativo del Reggio Emilia Approach, LUZ ripensa i suoi uffici come luoghi di scambio e relazione.**

LUZ ha inaugurato i suoi nuovi uffici in via Castel Morrone a Milano grazie al progetto firmato dallo studio Migliore+Servetto, rinomato studio di architettura e design di Milano, che grazie a tecnologie innovative, luce e leggerezza progetta spazi unici definendo una precisa identità.

LUZ da sempre sostiene e promuove il cambiamento all'interno della mentalità imprenditoriale contemporanea basandosi sulla filosofia educativa del Reggio Emilia Approach; promossa nelle scuole e negli asili a partire dagli anni Sessanta dal pedagogo Loris Malaguzzi.



Uno dei capisaldi di questo approccio è che l'ambiente fisico e sociale rappresenta un "terzo educatore" a tutti gli effetti. **Gli arredi per come sono ideati, suggeriscono determinati schemi di azioni e comportamenti.** lo spazio è stato predisposto in modo tale che tutte le persone che lo abitano si sentano a proprio agio, lavorando in sinergia e vivendo un'esperienza umana di lavoro. **L'ufficio si trasforma così in un hub e in laboratorio di sperimentazione progettato per favorire lo scambio, la condivisione, la contaminazione e l'arricchimento attraverso le relazioni.** Partendo da questa importante consapevolezza – maturata anche grazie al sostegno di Roberto Minetto, Presidente di LUZ, e all'esperienza nel design degli interni e nello space branding di Migliore+Servetto – **è stato portato a termine un progetto capace di invertire il punto di osservazione e proporre una visione differente.** Non devono essere i luoghi a dare una direzione alle persone, ma devono essere le persone a darsi e a trovare una direzione, anche negli spazi.

***"La cura degli arredi, degli oggetti e dei luoghi è stata pensata per rafforzare il senso di appartenenza, così da nutrire il piacere dello scambio e della scoperta anche attraverso l'ambiente, che diventa una vera e propria esperienza di apprendimento" afferma Roberto Minetto.***





© Gabriella Corrado / LUZ

Applicando questi ragionamenti al contesto aziendale, gli uffici di LUZ sono stati ripensati in maniera più personale, ovvero come luoghi di lavoro capaci di mettere le persone al centro e quindi creando le condizioni adatte per stimolare l'innovazione, il cambiamento e la crescita tra persone.

**«Abbiamo pensato allo spazio di lavoro in maniera diversa, come un luogo di sperimentazione in cui prende vita la creatività e la libertà. Perché è proprio a partire dal contesto che dobbiamo stimolarle» afferma Alice Siracusano.**

**"Lo spazio di lavoro è per un brand o una società innanzi tutto il luogo della consapevolezza, dell'identità e dell'incontro" raccontano gli architetti Ico Migliore e Mara Servetto, "in quest'ottica abbiamo concepito gli uffici LUZ come spazio di relazioni e socialità prima ancora che come spazi di lavoro. Ogni dettaglio è mirato a creare un ambiente stimolante, dinamico e accogliente dove il racconto sull'heritage e l'innovazione del brand incrocia i percorsi e gli sguardi."**

LUZ supera gli archetipi di un tradizionale luogo di lavoro progettato per massimizzare solo ed esclusivamente l'efficienza performativa e la produttività. Infatti – sempre nell'ottica di abbattere muri e stereotipi – una presenza fondamentale in azienda sono gli animali.

# CAPITOLO 05

## ESEMPI DI ATTIVITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE SOCIALE

### HOW TO BE PROUD

How to be proud è un video che racconta lo sviluppo di Werk!, un collettivo di Brescia che ha saputo ritagliare dei safe-places, organizzando feste e dj-set, e costruire una comunità di identità queer.

Attraverso interviste e materiali raccolti durante il pride, esploriamo la cultura drag in varie forme e il valore della visibilità e dell'espressione nonconforme in contesti pubblici "marginali".

### DRAG

Ogni drag ha raccontato la propria storia personale e il valore performativo dell'espressione di genere, per spiegare il ruolo fondativo della cultura drag per la comunità queer.

### WERK!

Le origini e le serate organizzate dal collettivo dimostrano l'importanza di creare uno spazio di divertimento, rivendicazione e di rete in provincia, presidiando gli spazi pubblici.

### PRIDE

L'extravaganza del Pride e i momenti di festa della comunità hanno una sfumatura politica oltre che identitaria. Da qui partono i consigli su "how to be proud", per come si è.



# VIDEO ORTO BARBIERI PER PANE E CIOCCOLATA

Questo progetto è stato fatto in collaborazione con **Orto Barbieri** e l'**associazione Pane e Cioccolata** di Bologna. L'attività dell'associazione si è progressivamente centrata sulla presa in carico intensiva e precoce di bambini con diagnosi di autismo e disturbi pervasivi dello sviluppo, secondo principi e metodologie educative esclusivamente basate sull'analisi del comportamento. L'associazione opera sul territorio con lo scopo di supportare le famiglie nelle loro necessità educative, culturali e ricreative a favore dei figli.

È stata organizzata una gita all'Orto Barbieri - azienda agricola che nasce dall'amore per la Terra e dal desiderio di permettere a chiunque di gustare prodotti di alta qualità frutto del territorio - come parte del progetto "gruppo sociale" dell'associazione. La gita è appositamente pensata per un piccolo gruppo, per aumentare le opportunità di apprendimento in modo che le maestre possano implementare un insegnamento altamente individualizzato.

In questa giornata le persone di **Orto Barbieri** hanno spiegato ai ragazzi e alle ragazze cosa fanno le persone che lavorano a Orto Barbieri, come si coltiva la verdura e la frutta, a cosa servono le api. E poi gli hanno fatto fare un giro delle serre, fino ad arrivare alle galline e oche.

## **Perché è importante fare queste attività per i ragazzi?**

Perché hanno la possibilità di svolgere piccoli compiti, fare domande, chiedere informazioni, presentarsi, rispettare i turni. In sintesi, esercitarsi su un ventaglio di abilità sociali che per loro spesso rappresentano un grosso scoglio nella relazione con l'altro. Infine hanno la possibilità di raccontare alla famiglia l'esperienza fatta, ampliando le occasioni di relazione.



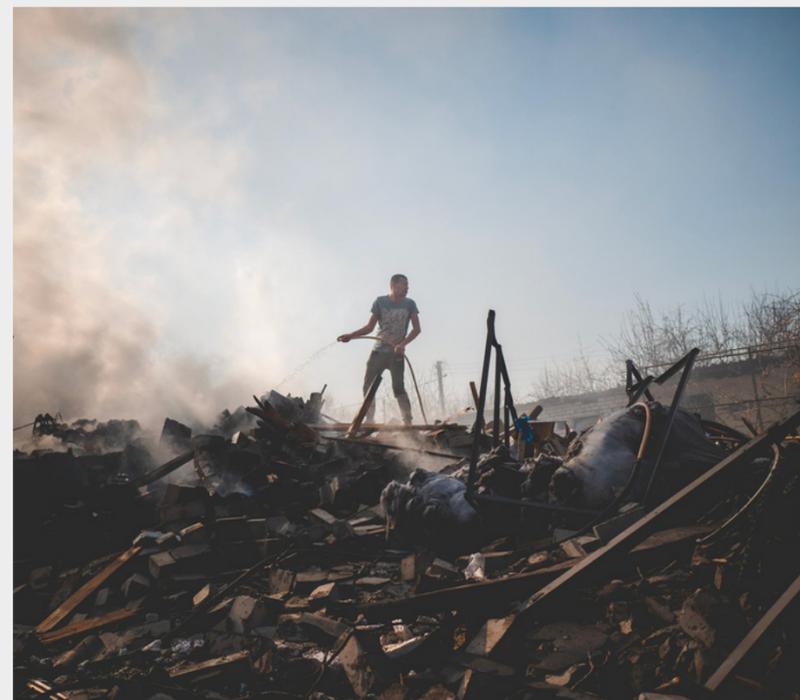
# POPOLAZIONI IN CONFLITTO

Nel corso dell'anno sono state svolte varie attività di sensibilizzazione interna ed esterna sul tema della guerra in Ucraina, tra cui spicca la **donazione alle popolazioni colpite dall'evento bellico attraverso l'intermediazione di Action Aid Italia.**

Inoltre in LUZ abbiamo la fortuna di collaborare dal 2014 con Alfredo Bosco, fotoreporter e documentarista con pubblicazioni sulle principali testate italiane ed estere. Lo abbiamo seguito in Donbass, dove per quattro anni ha documentato la distruzione nelle aree di guerra; a Mosca, per raccontare la comunità LGBTQI+ dopo l'approvazione di una legge russa contro la "propaganda gay"; in Bielorussia per mostrare l'opposizione contro il regime di Lukashenko. Ha sempre cercato un racconto vero, completo, e mai parziale.

Con lui, in collaborazione con La7, **abbiamo realizzato diversi reportage sull'attuale conflitto in Ucraina,** documentando anche momenti di particolare crisi.

© Alfredo Bosco



# LINK

## Link siti LUZ

[www.luz.it](http://www.luz.it)

[www.kmagazine.it](http://www.kmagazine.it)

## Link Progetti

Andature -> <https://linktr.ee/valeriatamm>

Feedback -> <https://shop.kmagazine.it/>

F\_ORME -> <https://kmagazine.it/it/forme-inspired-by-consorzio-parmigiano-reggiano/>

How to be proud -> <https://www.instagram.com/reel/Cj77oWKqT2B/?igshid=OGRjNzg3M2Y=>

Orto Barbieri -> [https://www.instagram.com/tv/CiejX3FMQ1\\_/?igshid=OGRjNzg3M2Y=](https://www.instagram.com/tv/CiejX3FMQ1_/?igshid=OGRjNzg3M2Y=)