

Oltre 250 eventi e pieno di sponsor per il Tempo delle Donne di Corriere della Sera e La27esimaOra



Eventi Oltre 250 eventi, 400 ospiti e pieno di sponsor per il Tempo delle Donne di Corriere della Sera e La27esimaOra

Entra nel vivo la sesta edizione del Tempo delle Donne, la festa-festival organizzata da Corriere della Sera da un'idea della 27esimaOra, che con il suo ricco palinsesto di performance ed eventi esplora il tema dei "Corpi". Una grande inchiesta-live, con il patrocinio del Comune di Milano, la partecipazione di iO donna, Fondazione Corriere della Sera, Valore D e decine di aziende e partner, che dal 1° settembre coinvolge tutta Milano con eventi sparsi per la città e che vedrà il gran finale in Triennale il 13, 14 e 15 settembre. Per fare il punto su come ci sentiamo nei nostri corpi che cambiano ed esplorare tre aspetti in particolare: il rapporto con la natura e la crisi ambientale; lo scambio di intelligenze con la tecnologia; l'importanza dello sport, e in generale del movimento, per approdare a un'idea di forza nel tempo. Tra performance artistiche, danza, yoga, musica, mindfulness, inchieste, talk, spettacoli, academy, installazioni, incontri con autori, desk filosofici, laboratori per bambini, il Tempo delle Donne dà forma a un intenso racconto contemporaneo.

Le aziende partner

"Uno straordinario racconto corale a cui non mancano le voci di molte aziende partner. Il Tempo delle Donne è sempre più un appuntamento atteso e ambito dal mercato in quanto permette ai brand di lavorare su partnership curate e progettate ad hoc, che arricchiscono l'offerta complessiva con contenuti originali e attivazioni fortemente integrate. Più di 20 aziende partecipano a questa Edizione con un giusto mix fra partner storici e brand che vi aderiscono per la prima volta. Dall'Energia alla Grande Distribuzione, dal Digitale al Beauty, dalla Salute alla Tecnologia, l'Evento si conferma una piattaforma potente, in grado di coinvolgere le imprese dei settori più diversi", afferma Raimondo Zanaboni, Direttore Generale di RCS Pubblicità. Molte le iniziative che vedono protagonisti attivi i brand partner all'interno del ricco palinsesto de il Tempo delle Donne: Edison, Main Partner, conferma la propria adesione alla linea di palinsesto "Non basta un garage, ci vuole una visione". Esselunga, Main

Partner, firma un'inchiesta sul rapporto tra cibo e corpo, i laboratori per bambini sulla sana alimentazione e una conversazione sullo storytelling in ambito food. Vodafone, Main Partner, quest'anno affronta una discussione sul fenomeno del Gaming. Bristol-Myers Squibb, Premium Partner, racconta storie vincenti realizzate grazie ai traguardi raggiunti nel campo dell'innovazione in ambito medico scientifico. Douglas e Shiseido, Premium Partner, portano al Tempo delle Donne una serie di Beauty Academy dedicate ai segreti di bellezza dell'oriente e un'esclusiva Beauty Lounge con servizi di consulenza personalizzati. Gruppo San Donato Foundation, Premium Partner, racconta in teatro la complessità del cuore della donna e delle sue emozioni. Philips, Premium Partner, firma una conversazione sulla tecnologia come chiave per una cura più umana e accessibile. Accenture, Partner, conduce due workshop dedicati all'orientamento nelle scelte di studio e lavoro per ragazzi delle scuole superiori. Best Western, Partner, firma la "Podcast Suite", un'installazione ideata in esclusiva per il Tempo delle Donne dove ascoltare podcast e rilassarsi. Dove, Partner, promuove un'inchiesta sull'importanza dell'autostima e della bellezza autentica delle donne e delle ragazze per una relazione positiva con sé e con gli altri. Essity | Nuvenia, Partner, interviene nel dibattito dalla Tampon Tax al nuovo racconto mediatico intorno alle mestruazioni. G Active, Partner, firma un ricco programma di appuntamenti dedicati alla danza, allo yoga e al corpo libero. Global Thinking Foundation, Partner, firma un monologo scritto e interpretato da una grande attrice e autrice sul Corpo delle donne. Il Gufo & Oxfam, Partner, porta al Tempo

del Tempo delle Donne, la Festa Festival del Corriere della Sera, quest'anno raddoppia. Un palinsesto di eventi organizzati in tutta Milano e il gran finale con tre giorni non stop in Triennale. Per scoprire come viviamo fra pelle e tecnologia. www.iltimpo.delledonne.it



po delle Donne due classi di yoga dedicate a bambini e genitori. Intesa Sanpaolo, Partner, firma due incontri che riguardano il corpo nel lavoro: come le tecnologie cambiano la presenza fisica e lo stato dell'arte rispetto ai congedi parentali concessi ai papà. Lenovo, Partner, organizza due classi virtuali dedicate a ragazzi delle scuole superiori. Sobi, Partner, con il progetto Libera la Vita, promuove una conversazione sull'importanza di impegnarsi per realizzare i propri sogni. Storytel è il Partner che realizza insieme a Corriere della Sera i contenuti esclusivi dei podcast fruiti presso la "Podcast Suite". Un grazie anche a Poste Italiane che sostiene l'evento, a Radio Italia, radio ufficiale, a Magis, Design Partner, e a Nardi, Outdoor Partner de il Tempo delle Donne.