

Mag-Giu-Lug 2025

Anno 23 n. 125

20

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

INCHIESTA

Domanda e offerta.
Una relazione in evoluzione

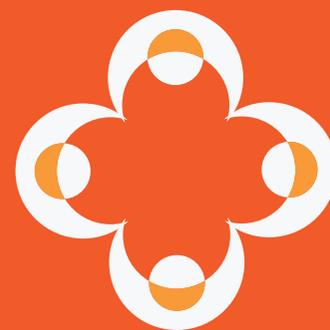
ANTEPRIMA

Gli Stati Generali degli Eventi

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONI IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1 COMM.1 DCB MILANO



JUST PEOPLE DIVENTA MAGGIORENNE



NUOVE SINERGIE E UNA NUOVA UNIT

COVER STORY





MAGNOLIA
eventi

*Facciamo le cose con cura.
Sin dall'inizio.*

*MAGNOLIA
E V E N T I

OLTRE LA CREATIVITÀ: IL NUOVO PATTO TRA AGENZIE, PARTNER E AZIENDE



Nel settore della **live communication**, è in atto un cambiamento profondo. Il rapporto tra aziende, fornitori e agenzie si sta trasformando, spinto da nuove esigenze, aspettative più mature e una consapevolezza sempre più diffusa del valore strategico degli eventi. Non si cerca più solo, l'effetto 'wow', ma il valore reale e misurabile che la live communication può apportare al business. Questo nuovo equilibrio tra domanda e offerta è al centro dell'**inchiesta** che potrete leggere in questo numero, dove abbiamo raccolto voci e punti di vista di agenzie, partner e aziende, per dare uno spaccato concreto del settore oggi. Una volta considerate principalmente come fornitori di creatività e logistica, oggi alle agenzie si chiede molto di più: visione, **capacità di integrazione** nei processi aziendali, competenze in project management, data analysis e consulenza. Le aziende vogliono lavorare con realtà capaci di comprendere la propria cultura, di contribuire alla strategia e di offrire esperienze che consolidino il rapporto con i clienti e rafforzino il brand. Costruire una relazione efficace significa partire da aspettative condivise: **obiettivi chiari**, rispetto delle **tempistiche**, **comunicazione costante**, **trasparenza economica**. La valorizzazione del lavoro dell'agenzia, anche nella fase di **consulenza e post-evento**, è uno snodo cruciale. Così come la **flessibilità**: la capacità di rispondere con prontezza ai cambiamenti è oggi una delle qualità più richieste. La scelta del partner giusto non si basa più solo sulla **creatività**, ma sulla **capacità di visione**, sulla **solidità organizzativa** e sull'**affinità strategica**. Le aziende premiano chi dimostra **affidabilità**, **trasparenza** e un **approccio tailor made**. Eppure, permangono criticità da risolvere: **incomprensioni comunicative**, **gestione dei budget**, delle **gare** e delle **tempistiche**, **remunerazione adeguata** e **scarsa attenzione** alla **misurazione del Roi** sono ancora ostacoli concreti. Un confronto aperto tra domanda e offerta, tra aziende, agenzie e fornitori di servizi, può e deve diventare l'elemento fondante per una nuova stagione di collaborazione. Ed è proprio in questa direzione che si muoverà la **seconda edizione** de **Gli Stati Generali degli Eventi**, in programma il **10 settembre** al **Talent Garden Calabiana di Milano**. Un appuntamento fondamentale dove riuniremo i principali player della live communication e le Istituzioni, per discutere insieme i temi più urgenti per il futuro e la crescita del nostro settore. Vi aspetto numerosi!

SALVATORE SAGONE
direttore responsabile e presidente ADC Group

In questo numero di: 

Mag-Giu-Lug 2025

6

Cover Story
Just People



12

Agenzia del mese
Triumph Group
International

16

Agenzie
Mosaico Studio



20

Agenzie
Merlo



24

Location
Museo 'Leonardo
Da Vinci'

28

Anteprima
Gli Stati Generali
degli Eventi 2025



45

Inchiesta
Domanda e offerta.
Una relazione
in evoluzione



3 *Editoriale*

6 *Cover Story*
Just People

12 *Agenzia del Mese*
Triumph Group International

16 *Agenzie*
16 Mosaico Studio - 20 Merlo

24 *Location*
Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia
Leonardo da Vinci

28 *Anteprima*
Gli Stati Generali degli Eventi

Inchiesta 'Domanda e offerta. Una relazione in evoluzione'

45 Dietro le quinte del successo: l'agenzia come partner strategico

46 Agenzie e aziende, more than a feeling

50 È finita l'era del 'brief a sportello'?

45 54 Gare: strumento vitale o meccanismo da ripensare?

58 Remunerazione equa e riconoscimento del valore strategico

62 Gruppo Peroni Eventi: l'agenzia? Partner creativo, libero di osare e generare visione

66 Davines, la cultura della relazione nel dna

68 Birra Peroni: oltre il brief, verso obiettivi condivisi

72 Quando la fornitura di servizi è molto di più

78 Pitch? Tra tempi stretti, valorizzazione e sostenibilità

82 *Contatti*

Direttore responsabile

SALVATORE SAGONE

salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento editoriale

MARINA BELLANTONI

marina.bellantoni@adcgroup.it

Segreteria di redazione

FRANCESCA CHITTARO

francesca.chittaro@adcgroup.it

Art direction e realizzazione

SIMONA MARCONI

s.marconigrafica@gmail.com

Hanno collaborato

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

Responsabile commerciale

ANDREA PARMIGIANI

andrea.parmigiani@adcgroup.it

Account Director

& Live Comm Week Supervisor

ANDREA GERVASI

andrea.gervasi@adcgroup.it

Account manager

ELISABETTA ZARONE

elisabetta.zarone@adcgroup.it

FRANCO TREROTOLA

franco.trerotola@adcgroup.it

MARIKA CAMPISI

marika.campisi@adcgroup.it

BARBARA ROSSELLI (international)

barbara.rosselli@adcgroup.it

Marketing e comunicazione

marketing@adcgroup.it

Abbonamenti

ILARIA AGUZZI

ilaria.aguzzi@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2

Quinto Dè Stampi

20089, Rozzano (MI)

Tel. +39 02 89500463

P.I. 01379950155

e20® PERIODICO

Copyright 2025 ADC Group

n° 125 mag/lug 2025

reg. trib. di Milano n° 530,

24/09/2003

Abbonamento annuale per l'Italia

con l'annuario Event Marketing

Book e con l'Annual degli Eventi

Finito di stampare nel mese

di luglio 2025

JUST PEOPLE: NASCE BCOMM, PONTE TRA STRATEGIA ED EMOZIONE

di Marina Bellantoni



ANTONIO FERRARA,
ceo Just People

Just People festeggia i suoi **18 anni** con nuovi uffici e una nuova Business Unit dedicata al **B2B**, chiamata **Just People BComm**. Dopo anni di successi nel **B2C**, l'agenzia punta ora a integrare **creatività** e **strategia** anche nel mondo business. La nuova struttura, composta da professionisti esperti, lavorerà in sinergia con il team storico per creare progetti **ibridi** e **innovativi**. Una **struttura fluida** che connette **team creativi, strategici** e **operativi**. L'obiettivo è superare la tradizionale divisione tra **B2B** e

B2C, mettendo al centro l'**esperienza umana**. È prevista una campagna di lancio, a partire da luglio, e un forte ampliamento dell'organico nel **2025**. La crescita è già evidente, con un **+50%** di fatturato atteso e nuovi clienti di rilievo. Come racconta in questa intervista il ceo **Antonio Ferrara**.

Dopo 18 anni di crescita e innovazione, qual è il prossimo passo per Just People?

Quest'anno Just People diventa **maggiorenne**. Un **traguardo** che sentiamo come l'inizio di una **nuova stagione**. Per festeggiarlo, ci siamo regalati nuovi spazi, ma soprattutto una **nuova visione**: una Business Unit dedicata al mondo **B2B**, nata per **ampliare i nostri orizzonti**. Non è solo una crescita strutturale, è un passo avanti nel nostro modo di essere e raccontare. E lo facciamo con entusiasmo e determinazione, pronti ad **accogliere** le **nuove sfide** con lo stesso spirito con cui abbiamo iniziato.

Just People ha da poco annunciato la nascita della nuova unit dedicata al mondo B2B. Ce ne parla? Come sarà denominata?

Siamo felici di annunciare la nascita di una nuova **business unit** all'interno di Just People, interamente dedicata al mondo **B2B**. Questa nuova realtà



Press Day Grand Seiko 'Materia in movimento'
(Milano, Fuori Salone 2024)



L'evento Grand Seiko 'Materia in movimento' (Milano, Fuori Salone 2024) ha vinto un bronzo al Bea 2024 nella tipologia 'Installazione o Evento durante la Design Week'

nasce per rispondere in modo ancora più mirato alle esigenze delle **aziende**, offrendo **consulenza strategica, contenuti e progettualità** con un approccio altamente **personalizzato**.

La **struttura** sarà composta da un **team selezionato** di **professionisti** con una consolidata esperienza nel settore. Si tratta di figure con **background** diversi ma **complementari**, accomunati da una profonda conoscenza del panorama **B2B** e da una visione orientata all'innovazione e ai risultati. Il loro know-how rappresenta un asset prezioso per rafforzare ulteriormente l'offerta dell'agenzia. La nuova **business unit** dedicata al **B2B**, che si chiamerà **Just People BComm**, si unirà a **Just People on field**, la business unit che si occupa del **B2C**. L'obiettivo è quello di creare una reale unione tra il mondo **B2B** e quello **B2C**: un'interazione costante tra i professionisti che da anni lavorano in Just People e i nuovi colleghi, per dare vita a progetti capaci di integrare **visioni, competenze e approcci complementari**.

Quale sarà la struttura Just People alla luce dell'introduzione della nuova unit?

Con l'introduzione della nuova Business Unit, Just People adotta un modello organizzativo integrato. I **team**, con oltre **40 persone di organico**, collaborano all'interno dei nuovi uffici, ampliati a oltre **400 mq**, in uno spazio pensato per favorire scambio e contaminazione tra competenze. La **BU** non è un reparto separato, ma una **struttura fluida** che connette **team creativi, strategici e operativi**. Task force miste saranno attivate a seconda dei progetti: eventi **B2B, branded content, format editoriali**, esperienze consumer, **advisory strategico**.

L'**integrazione** potenzia ambiti consolidati come produzione **contenuti, grafica, gestione eventi, set up e logistica**, arricchiti dall'apporto creativo e commerciale dei professionisti della nuova BU. Nel biennio **2025-26** è previsto un ampliamento delle aree account e project management, con nuove figure operative stabili.

DAL DIRE AL FARE

Just People ha già attivato diversi progetti che rappresentano al meglio la nuova direzione. Vanta una lunga esperienza anche nel **B2B**, consolidata nel tempo attraverso **eventi fieristici** per clienti come **ABB** e aziende del mondo **Ho.Re.Ca.** La creazione della nuova BU amplierà le sue abilità permettendole di dedicare più risorse e **team dedicati** a **progetti** come quelli realizzati per **Intesa Sanpaolo, Farma 7, Kwik Fit** e **Grand Seiko**. La sinergia tra **B2B** e **B2C** è già visibile: sta sviluppando **eventi istituzionali** con forte **impatto emotivo** e **progetti consumer** guidati da **visione strategica**. I primi risultati parlano chiaro: più **engagement**, più **memorabilità**, e una **valorizzazione** più profonda del **brand**.





A sx: meeting aziendale ABB. A dx: convention Kwik fit

Pensate a una campagna di comunicazione per il lancio?

Partiremo con un evento celebrativo per i **18 anni di Just People**. Non sarà un semplice annuncio ma un racconto di posizionamento: **contenuti editoriali, storytelling sui canali social e momenti di relazione diretta con clienti e partner**. Vogliamo trasmettere un messaggio chiaro: non nasce solo una nuova struttura, ma un nuovo modo di lavorare. Più che una **campagna**, è l'inizio di un nuovo racconto.

In un mercato B2B che spesso si percepisce come più razionale e tecnico, come intendete inserire creatività e storytelling attraverso questa nuova unit?

Il B2B è fatto di **valori di visioni** e di **persone**. Per questo crediamo che anche in questo mondo ci sia spazio per emozionare, coinvolgere, raccontare. Con la nostra nuova Business Unit portiamo un approccio che unisce **competenza** e ispirazione, metodo e passione. Perché dietro ogni brand c'è una storia, e il nostro compito è darle forma

con **creatività, autenticità e attenzione ai dettagli**.

Grazie alla nuova Unit volete superare la storica divisione tra B2B e B2C. Come si traduce, concretamente, questa sinergia tra i due mondi?

Per noi, superare la distinzione tra **B2B** e **B2C** significa lasciare da parte etichette che appartengono al passato. Oggi, i decision maker **B2B** si aspettano esperienze coinvolgenti e contenuti narrativi, proprio come i consumatori. Allo stesso tempo, nel **B2C** cresce il bisogno di messaggi solidi, valoriali e strategici. Con questa nuova **BU** abbiamo unito il meglio dei due mondi: dal **B2C** portiamo **empatia, emozione** e la capacità di costruire **storytelling** efficaci; dal **B2B** integriamo **visione strategica**, orientamento agli **obiettivi** e gestione di **progetti complessi**. Il risultato? **Format ibridi e innovativi**, in cui brand, **storytelling, attivazioni, contenuti e touchpoint – fisici o digitali** – parlano sia al mercato che alle persone. Perché oggi, più che mai, chi compra, chi sceglie, chi decide... vuole sentirsi parte di un racconto.

Come cambierà l'approccio progettuale dell'agenzia alla luce di questa nuova unit? Sono previsti nuovi modelli di lavoro o metodologie specifiche per il B2B?

L'introduzione della **nuova BU** segna un cambio di **paradigma**: ogni progetto nasce da un ascolto profondo e da un approccio integrato. **Team trasversali**, con **competenze strategiche, creative e operative**, lavorano insieme fin dall'inizio. Per il **B2B** significa adottare nuovi



Evento celebrativo 'Il Nuovo Farma 7'



Roadshow 'Women Value Company' per Intesa Sanpaolo

modelli di storytelling istituzionale, cioè eventi che uniscono **contenuto strategico** ed **engagement emotivo**, contenuti editoriali pensati per costruire autorevolezza. L'obiettivo non è semplicemente 'comunicare', ma **costruire esperienze** che **posizionano i brand** come **partner credibili, umani e distintivi**. In fondo, è l'essenza della sinergia: intrecciare strategia e racconto per dare forma a progetti che lascino un **impatto emotivo** duraturo sulle persone.

Quali competenze interne state potenziando o mettendo in sinergia per rendere questa convergenza realmente efficace?

Stiamo potenziando internamente le **competenze** dove nasce il vero **valore**: nella **capacità** di leggere i bisogni, di raccontare le visioni e di costruire nuove esperienze su misura. Stiamo **lavorando** proprio sulla sinergia delle **competenze**: fare in modo che strategie, creatività narrativa, regia degli **eventi**, **project management**, **contenuti editoriali** e **sensibilità** ai **linguaggi** del B2B non restino ambiti separati, ma si nutrano a vicenda. Puntiamo anche sull'**intelligenza artificiale**, sempre più centrale, e sull'**intelligenza emotiva** e le sue immancabili soft skills: **empatia**, **ascolto**, **lavoro in team** sono essenziali per integrare mondi diversi in modo efficace.

Chiudiamo con i numeri e il futuro. Come sta procedendo il 2025 in termini di fatturato e new business? Quali altri progetti 'bollono in pentola'?

Il **2025** è un anno di forte accelerazione. Stimiamo di chiudere con un **+50%** di fatturato rispetto al 2024, grazie al consolidamento dei **partner storici** (**Gruppo Campari, RCS, ABB, Brown-Forman, Yves Rocher**, ndr) e all'acquisizione di **nuovi clienti** (**Philip Morris, Vorwerk, Caffo, Stock, Fondazione Milano Cortina, Cantine Riunite**, ndr). Il new business beneficia della nostra capacità di unire visione strategica ed esperienza creativa. Nel nostro '**laboratorio osmotico**' stanno nascendo nuovi format, progetti di branded content e percorsi di **advisory**. Per il **2026** rafforzeremo i nostri **presidi territoriali** con hub logistici in **zone nevralgiche** del paese e punteremo a rafforzare la nostra presenza negli **eventi sportivi** ponendoci come punto di riferimento delle aziende che vorranno comunicare alle **nuove generazioni** con un **approccio** diverso. Dalla fine di quest'anno saremo attivi, in collaborazione con un'altra agenzia del **Club degli Eventi**, anche con un bellissimo progetto **CSR** rivolto al **mondo retail**. Il **2025** è il primo capitolo di un nuovo **posizionamento**, destinato a maturare nel **medio-lungo** periodo. ●



STUDIOPRODESIGN

Studio Prodesign supporta aziende, istituzioni e brand nel costruire identità visive forti e coerenti, attraverso progetti di comunicazione integrata: design grafico, editoria, direzione artistica.

(Event & Show Design, Progettazione Scenografica, Light Design, Motion Design, Show Calling)

Dove c'è un'idea, noi troviamo la forma giusta.

Musica

Direzione artistica **JOVA BEACH PARTY**



Direzione artistica & coordinamento visual **PALAJOVA TOUR**



Direzione artistica , coordinamento visual
& progettazione props palco

CIRCOMAX , MAXFOREVER & GRAND PRIX



Eventi

Direzione artistica & coordinamento visual

GALLERIA DELOITTE



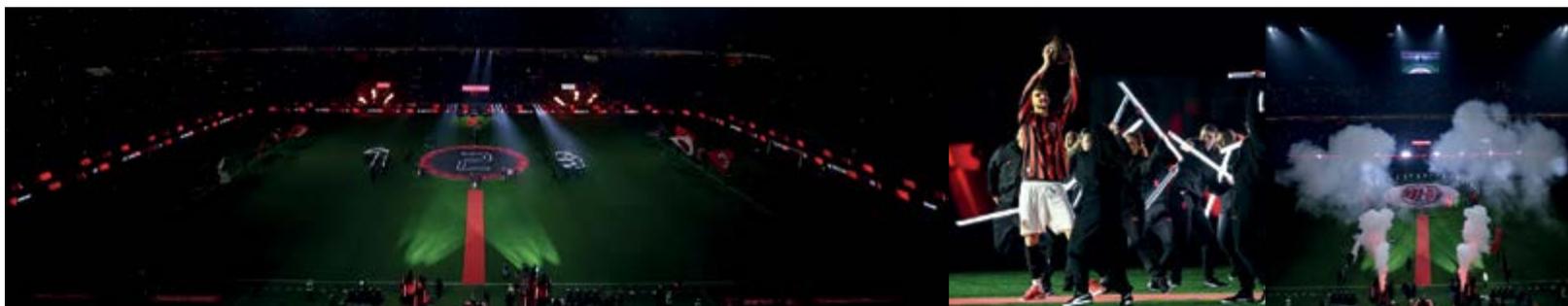
Direzione artistica & show direction

PUBLITALIA '85 "GAME CHANGERS"



Direzione artistica & show direction

MILAN 125TH ANNIVERSARY



"ORBITS" Direzione artistica

Direzione artistica **DOVE "UNDERARMS EXPERIENCE"**



TGI VERSO I 40 ANNI: PERSONE, INNOVAZIONE E VISIONE SENZA CONFINI

di Marina Bellantoni



RAFFAELE PASQUINI,
direttore
generale
Triumph Group
International

Triumph Group International si distingue per una visione strategica orientata al futuro e radicata in valori solidi. Sotto la guida di **Raffaele Pasquini**, la società ha avviato un processo di evoluzione fortemente voluto dalla proprietà aziendale che mette al centro le **persone**, esalta le competenze in nuove **business unit specializzate** e rafforza la **presenza internazionale**. L'obiettivo è un'organizzazione fondata su chiari centri di competenza, sempre reattiva e pronta nell'affrontare le nuove **sfide globali**, capace di **coniugare efficienza operativa, innovazione** e attenzione alla **sostenibilità**, mantenendo al contempo una forte **coerenza identitaria**. Come spiega lo stesso Pasquini in questa intervista.

In tema di evoluzione aziendale, Triumph Group International come si sta attrezzando per le sfide che lei stesso ha tratteggiato?

L'azienda che ho l'onore di guidare da alcuni mesi fonda su solidissime basi valoriali e di business: ci accingiamo ai **40 anni di storia** - che festeggeremo nel **2026** - ed è idoneo ragionare sull'opportunità di adattare la propria organizzazione non solo o non tanto al presente, ma direi al tempo **futuro**. Parlare di organizzazione impone, in primis, di focalizzare l'attenzione sulla parola **'people'**; poi, ma solo poi, ci costringe proattivamente a ragionare sui **processi**, sui **tools**, sull'utilizzo dell'**innovazione** e su tutte le leve che possano essere idonee alla ricerca di una maggiore efficienza ed efficacia aziendale. In tal senso, abbiamo recentemente varato un nuovo assetto con la creazione di **tre business unit** - con riferimento ai diversi 'mondi' coperti dall'azienda:

'Mazda - Expo delle Eccellenze Italiane' è un percorso espositivo di 60 opere di artigiani italiani volto a creare un dialogo tra il Made in Italy e il crafted in Japan





Triumph, in qualità di mandataria dell'RTI aggiudicatario dell'appalto, ha coordinato la realizzazione del 50° vertice G7 (foto a sx) e le attività di gestione operativa e organizzazione eventi del Padiglione Italia in occasione dell'Expo 2025 Osaka (foto a dx)

'Corporate & Luxury', 'Congress & Association Management', 'Institutional & Government' - affiancate da una quarta dedicata al mondo estero: 'Foreign Offices & International Development'.

Sono mondi evidentemente affini, ma con peculiarità diverse, certamente uniti dall'esigenza sempre più spiccata di creatività e tecnologia: nel riconoscere dunque questa centralità, è stata creata una nuova BU 'Creative, Digital & Innovation' che offre il proprio know-how a favore di tutte le linee di business. Non in ultimo, abbiamo e stiamo rafforzando alcune funzioni di staff, dall'IT al Procurement, dall'area Finance a quella HR. Abbiamo dunque intrapreso un processo di evoluzione del Gruppo, al centro del quale - lo ripeto perché la parola 'people' ha trovato posto nella nostra rinnovata mission & vision - abbiamo le persone.

In questo quadro, quale è la visione del Gruppo verso l'estero?

Triumph ha lo sviluppo internazionale nel proprio dna, oserei dire nel proprio **set valoriale**

laddove la parola "estero" può e deve essere intesa come una **declinazione di opportunità**, di **conoscenza**, di **diversità** che solo una proiezione oltre i confini italiani può assicurare. Vorrei tradurre la nostra presenza all'**estero**, in alcuni casi storica, in altri certamente più recente, con la volontà di presidiare non singoli mercati, ma aree di riferimento chiave; parlerei dunque di **tre hub**: uno in riferimento all'area APAC, con gli uffici di **Singapore** e **Shanghai** a presidio di una parte di mondo in sviluppo ed in crescita, con particolare riferimento al sud est asiatico; uno in riferimento al Middle East, con il nascente ufficio in **Arabia Saudita**, insieme al presidio su **Dubai**; ed un altro, **Europe**, che trova in **Bruxelles** il nostro ufficio di riferimento.

Credo utile specificare che questa presenza fisica non distoglie lo sguardo e la nostra attenzione da tanti altri mercati internazionali, dove abbiamo lavorato e dove anche in queste settimane siamo attivamente impegnati: dal **Giappone** al **Messico**, dal **Portogallo** alla **Thailandia**!

LA CASE HISTORY: GOOGLE INFRASTRUCTURE

'Nuvole, Terra e Mare - Come Google Costruisce la sua infrastruttura globale' è un evento che incarna l'approccio d'integrazione tra creatività, comunicazione e tecnologia di Triumph Group International. L'obiettivo era spiegare l'**ampiezza** e l'**impatto** delle **infrastrutture** di **Google**: **cloud**, **data center**, **cavi sottomarini**. È stato ideato un **percorso immersivo** in tre atti: la sala **Nuvole**, eterea e ovattata, evocava il **Cloud**; la sala **Terra**, rivestita di specchi e hardware, raccontava la concretezza dei **data center**; la sala **Mare**, con proiezioni a 360° e mock-up reali, metteva in scena i **cavi sottomarini**. La plenaria ha alternato **insight tecnologici** a **performance artistiche**, in cui **danza**, **scenografie** e **visual** hanno tradotto in **emozione** i contenuti. Il **viaggio** si è concluso con un'**esperienza gastronomica** ispirata ai tre elementi, chiudendo il cerchio tra **storytelling** e **innovazione**.





Amway Diamond Gala Dinner. 'Meraviglioso' è la trasformazione di una cena di gala in un'opera teatrale capace di celebrare l'Italia attraverso le sue eccellenze culturali e artistiche, riproposte in chiave contemporanea

Quali sono le principali strategie che adottate per espandere la vostra presenza sui mercati internazionali?

Nello sviluppo estero siamo molto attenti alla contaminazione tra le sedi italiane, **espressione** dei **valori** e del **modus operandi** dell'azienda, con il mondo estero: ciò si traduce in una **costante contagio** tra colleghi italiani che trascorrono periodi all'estero e nuovi colleghi delle realtà locali. Crediamo, come già accennato, in questo **arricchimento reciproco** che parte dalle persone e si traduce in practices di lavoro dove - come non di rado accade - sono le sedi estere a contaminare le sedi italiane! Vediamo, inoltre, con sempre maggior favore l'individuazione di **partner solidi** e a **valore**: è il recente caso dell'Arabia Saudita dove debuttiamo in JV con un socio locale.

Come vengono selezionate le aziende da acquisire e quale impatto hanno avuto le recenti acquisizioni sul posizionamento competitivo e sull'innovazione di Triumph?

Ricerchiamo **valore industriale, verticalità** sul **business** e **contaminazione intra-company**, affinché si generino delle sintesi più che positive per il Gruppo. Cerchiamo aziende che abbiano un set valoriale idoneo e in linea con la nostra visione.

È il caso della recente acquisizione della **Centro Congressi Internazionale di Torino**, realtà della quale già controllavamo una quota di riferimento e recentemente entrata a pieno titolo nel Gruppo Triumph; un esempio di azienda che apporta valore e know-how specifico nella sfera dell'**association management**.

Ricerchiamo aziende che spino la nostra massima attenzione al mondo della **sostenibilità**, della **diversity** e dell'**inclusion**; a riguardo, mi preme ricordare come non solo TGI sia Società Benefit dal 2021, ma che lo è diventata - dunque con impegni, oneri e onori relativi - anche la controllata più importante, Triumph Italy.

Triumph Group International sarà tra i protagonisti de Gli Stati Generali degli Eventi. Qual è la visione della vostra azienda rispetto all'appuntamento?

In primis, credo utile dirvi 'bravi, ADC Group!' non solo per questa bella rivista di settore, ma per saper creare momenti di **incontro**, di **ragionamento** e di **brainstorming** a livello industria: gli Stati Generali annuali, come anche gli appuntamenti del **Club degli Eventi**, mi piace intenderli come veri strumenti di lavoro nell'ambito dei quali offrire visioni aziendali sulle proprie best practices, scambiare **know-how** tra colleghi e, non in ultimo, provare a far sentire la voce del settore verso gli **stakeholder** di riferimento e i **policy makers**. Triumph vuole contribuire con una partecipazione attiva e costruttiva, forte del proprio posizionamento - forse unico nel panorama - trasversale tra i mondi sopra citati degli **eventi corporate, congressuali** e **istituzionali**: mi ripeto, verticali evidentemente affini ma con specificità uniche ma collegate tra loro per la necessità di un approccio sempre più **consulenziale** e **professionale** verso il cliente. Nel far questo dobbiamo ambire a costruire **filiere forti** con i player che sono a monte e a valle rispetto all'agenzia, con l'ambizione di **professionalizzare** il **settore**, offrire sempre maggior qualità e - in definitiva - veder riconosciuto un idoneo valore all'attività d'impresa. Su tutto ciò penso si debba riflettere e trovare, in luoghi come gli **Stati Generali**, delle sintesi di lavoro che affrontino l'evoluzione della nostra **industry**.



Celebrare i 75 anni di Bolton con 'Be The Difference', un'experience immersiva di tre giorni nella cornice di Costa Navarino pensata per i 300 top manager globali del gruppo



PRODUZIONE EVENTI

•service audio video luci •location eventi •allestimenti •event management

www.chedo.it

MOSAICO STUDIO: QUANDO LA NARRAZIONE È INNOVATIVA

di Marina Bellantoni



LUIGI BARTONE e FELICE CASTRIGNANÒ, soci fondatori e amministratori Mosaico Studio

Mosaico Studio nasce nel 2005 dall'incontro di **diverse professionalità** unite dalla volontà di integrare **architettura** e **comunicazione** in modo **sinergico** e **innovativo**, con l'obiettivo di offrire progetti completi, dove **comunicazione** e **architettura** si fondono in un **dialogo armonico**. Oggi il team multidisciplinare conta professionisti specializzati in **comunicazione, design, architettura, digital** e **produzione eventi**. Questa varietà di **competenze** consente alla società di avere un approccio a 360 gradi: dalla **brand identity** alla **progettazione di spazi**, dalle **campagne di comunicazione** agli **allestimenti scenografici**, fino alla **realizzazione di grandi eventi pubblici e corporate**. Nel mercato della **live communication** offre un **servizio integrato**: dall'ideazione del concept alla progettazione, fino all'organizzazione e produzione di eventi di ogni scala. Come spiegano in questa

intervista i soci fondatori e amministratori **Luigi Bartone** e **Felice Castrignanò**, il raggio d'azione di Mosaico Studio non si limita a un settore. Grazie alla sua **trasversalità**, ogni progetto beneficia delle esperienze maturate in ambiti diversi, permettendole di uscire dagli schemi del settore e generare soluzioni **creative, uniche e inaspettate**.

Quali valori vi contraddistinguono dai concorrenti?

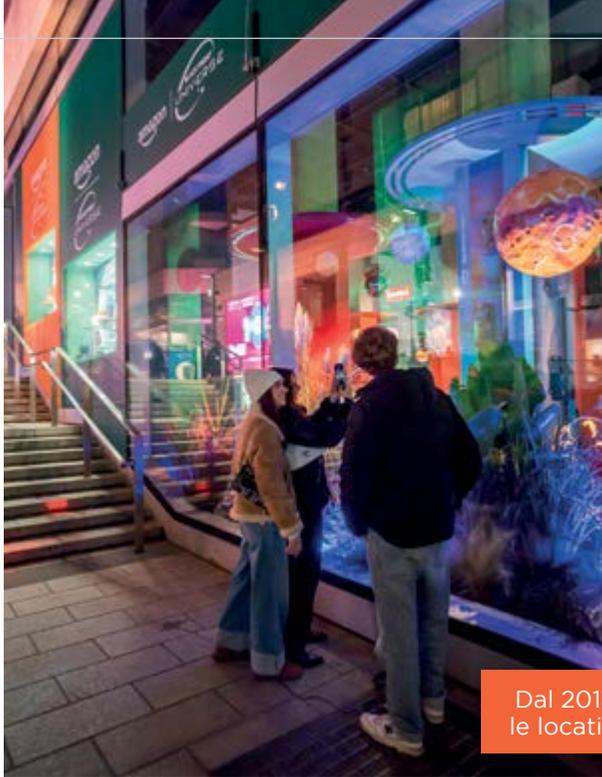
(Castrignanò) Diventiamo facilmente un interlocutore unico per tutte le esigenze del cliente, dalla **strategia** alla **realizzazione**. Questa è la nostra forza. Non frammentiamo il processo creativo e offriamo una **risposta integrata e sinergica**. Questo approccio garantisce **coerenza stilistica, ottimizzazione dei tempi** e un **controllo qualitativo** totale, traducendosi in una responsabilità globale verso il cliente che ci affida il suo progetto.

Ci appassiona trasformare ogni brief in una **narrazione profonda**. Non ci limitiamo a eseguire: interpretiamo, approfondiamo, troviamo l'anima del progetto. Ogni evento diventa un racconto, ogni spazio comunica un'emozione **specifico**.

Infine, la nostra agilità strutturale ci permette di adattarci rapidamente ai cambiamenti del mercato. Intercettiamo trend emergenti, **integriamo** nuove

Mosaico Studio ha trasformato la celebrazione dei 250 anni della Guardia di Finanza in una festa per le persone





Dal 2018, Mosaico realizza l'evento pop-up del Black Friday di Amazon, trasformando la location in un universo immersivo, dove design, tecnologia e storytelling si fondono

tecnologie, se necessario persino modificando i format in corso d'opera. È questa combinazione di visione olistica, **profondità narrativa** e **flessibilità operativa** che ci rende **partner strategici**, non semplici fornitori.

Quali sono gli eventi che meglio rappresentano il vostro stile e approccio creativo?

(Bartone) Ciascuno lo è a suo modo. Tra i più significativi c'è sicuramente il **videomapping** 'Seguimi. La vita di Pietro' per la **Basilica di San Pietro: 20 proiettori** posti sul colonnato del Bernini, a circa 250 metri di distanza, hanno trasformato i **5.500 mq** della **facciata del Maderno** nel racconto della **storia dell'Apostolo**, attraverso la proiezione dei capolavori custoditi

nella Basilica e nei Musei Vaticani. Un enorme motivo di orgoglio è stato che l'intero progetto sia stato approvato direttamente dal Santo Padre! Il nostro valore aggiunto è stato quello di aver creato un **equilibrio** perfetto tra **spettacolarità tecnologica** e **profondità narrativa**, facendo dialogare **arte classica** e **innovazione digitale** per **80.000 persone**: un progetto estremamente complesso, che ha ottenuto una copertura mediatica globale. Altro progetto sfidante sono state le **celebrazioni** per i **250 anni** della **Guardia di Finanza**. Si è trattato di una ricorrenza istituzionale che abbiamo trasformato in una festa per le persone. Anche in questo caso, abbiamo introdotto elementi innovativi e di spettacolarizzazione, con un doppio evento, prima a **Roma** e poi **Torino**, che ha

PRIME DAY FESTIVAL

Il 'Prime Day Festival' (Marina di Eboli, 4-6 lug 2025) ha trasformato i **17.000 mq** del **Bagno 38** in un **villaggio esperienziale** per celebrare i **15 anni** di **Amazon.it**. Un progetto monumentale: **11 giorni** di allestimento, **6.000 mq** di **installazioni diffuse**, **1.000 mq** tra **villaggio experience** e **area sport**. Target: **famiglie** e **giovani** della costa salernitana, coinvolti attraverso **campagna social** e lo **showcase** di **Serena Brancale**. L'obiettivo era portare l'universo Prime oltre il digitale attraverso **10 aree tematiche** ed **esperienze su misura**: dalla **casa smart Ring** alle **degustazioni Amazon Fresh**, dai **tornei di mini-football** targati **Uefa Women's Euro 2025** alle sfide di **Sup**, dalla vetrina **Made in Italy** ad **Amazon Fashion**. I numeri parlano chiaro: oltre **12.000 visitatori** in **tre giorni** nel **villaggio**, **1.600 spettatori** al **concerto** sold out, gestiti da uno staff di **45 persone** di giorno e **120** la sera dell'evento. La vera sfida vinta? Aver dato corpo e spazio fisico a un brand nato nel **digitale**, dimostrando che anche le aziende più "immateriali" hanno bisogno di luoghi reali per creare **connessioni autentiche**.





Videomapping 'Seguimi. La vita di Pietro': 20 proiettori sul colonnato del Bernini hanno trasformato la facciata del Maderno nel racconto della storia dell'Apostolo



coinvolto centinaia di migliaia di visitatori. A Roma, abbiamo trasformato **Piazza del Popolo** e la **Terrazza del Pincio** in un villaggio immersivo di **6.000 mq** con simulatori di volo, **cinema 360°**, esposizione mezzi e un villaggio sportivo delle Fiamme Gialle. A Torino, una grandiosa rievocazione storica con la voce di **Luca Ward** ha ripercorso la fondazione del Corpo. Il nostro plus è aver raccontato valori istituzionali attraverso **esperienze interattive e multigenerazionali**.

(Castrignanò) Altrettanto rappresentativa è la partnership con **Amazon**, grazie alla quale, dal **2018**, realizziamo l'evento **pop-up del Black Friday**. Ogni anno trasformiamo una **location** in un **universo immersivo**, dove **design, tecnologia e storytelling** si fondono: **spazi multisensoriali con aree tematiche ed esperienze interattive** che valorizzano l'offerta e il posizionamento del brand. Il nostro plus è essere riusciti a dare ad Amazon - brand nato senza un'esperienza d'acquisto fisica - proprio quell'**elemento tangibile che mancava**, creando format capaci di superare lo shopping tradizionale. Con Amazon abbiamo una collaborazione ormai consolidata: realizziamo anche altri eventi customer come quelli dedicati al Made in Italy e al Prime Day Festival.

Che ruolo giocano sostenibilità e innovazione nei vostri progetti attuali e futuri?

(Bartone) L'**innovazione** per noi significa essere **pionieri**, avere le antenne tese per intercettare le trasformazioni prima che diventino mainstream. Lo abbiamo dimostrato con

l'**exhibit** per il **Museo del Risparmio di Torino**, dove siamo stati tra i primi in Italia a impiegare l'**AI** per far dialogare l'installazione con il pubblico sui temi dell'**educazione finanziaria**, creando un'**esperienza educativa personalizzata e coinvolgente**. Oggi lavoriamo con l'intero spettro delle tecnologie immersive: dalla **realtà estesa (XR)**, che integra AR, VR e Mixed Reality, al **videomapping monumentale**. L'obiettivo è rendere ogni evento memorabile attraverso **projection mapping, motion graphics, digital signage**, in cui la tecnologia è una scelta funzionale all'amplificazione del messaggio. La **sostenibilità** si traduce in **progettazione intelligente: soluzioni modulari e riutilizzabili, tecnologie a basso consumo, format** che ottimizzano la logistica. Perché per noi il futuro si costruisce **innovando con responsabilità**, creando esperienze memorabili che rispettino il pianeta.

Quali risultati avete raggiunto in questo 2025? Quali prospettive di chiusura?

(Bartone) Registriamo una **crescita costante**, confermata in questo primo semestre 2025, con un incremento del fatturato del **+46%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Abbiamo consolidato i rapporti con i nostri principali clienti e acquisito nuovi incarichi, anche in ambito advocacy, con un incremento del new business pari al **15%**. Le prospettive per la chiusura dell'anno sono molto **positive**: puntiamo a mantenere questo trend di crescita, rafforzando la nostra posizione come **agenzia integrata** capace di **consolidare e ampliare** sia il nostro portafoglio clienti sia i nostri risultati economici. ●

1.600 spettatori hanno assistito al concerto in occasione del 'Prime Day Festival' (Marina di Eboli, 4-6 lug 2025), che ha trasformato i 17.000 mq del Bagno 38 in un villaggio esperienziale per celebrare i 15 anni di Amazon.it



COLORIAMO LE EMOZIONI DEI VOSTRI EVENTI

JOY
PROJECT
EVENTI MOLTO SPECIALI

LASER MAPPING ARCHITETTURALI ED ELEMENTI SCENOGRAFICI PERSONALIZZABILI
CON STAMPA E LUCE INTERNA PROGRAMMABILE CON INFINITI COLORI



www.joyproject.it

MERLO: NASCE L'ECOSISTEMA CREATIVO PER SPERIMENTAZIONE E PRODUZIONE CULTURALE

di Serena Roberti



GIULIO MERLO, ceo Merlo

Una storia che parte dagli **anni '90** e che oggi si evolve con nuove **sfide** e un **nuovo spazio polifunzionale** di oltre **1.000 mq** per favorire l'interazione, lo scambio di **idee** e la **sperimentazione**. Ce ne parla il ceo **Giulio Merlo**.

Quali sono le tappe che hanno segnato la vostra crescita nel mercato dalla nascita a oggi?

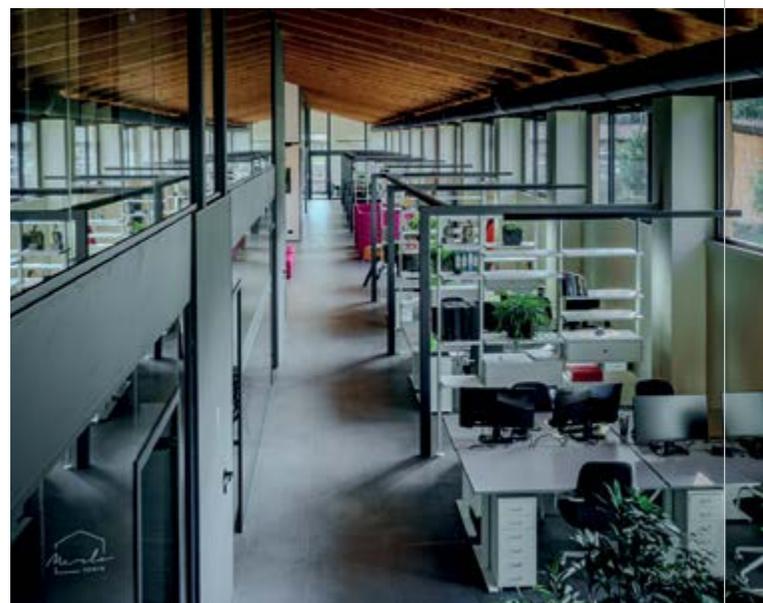
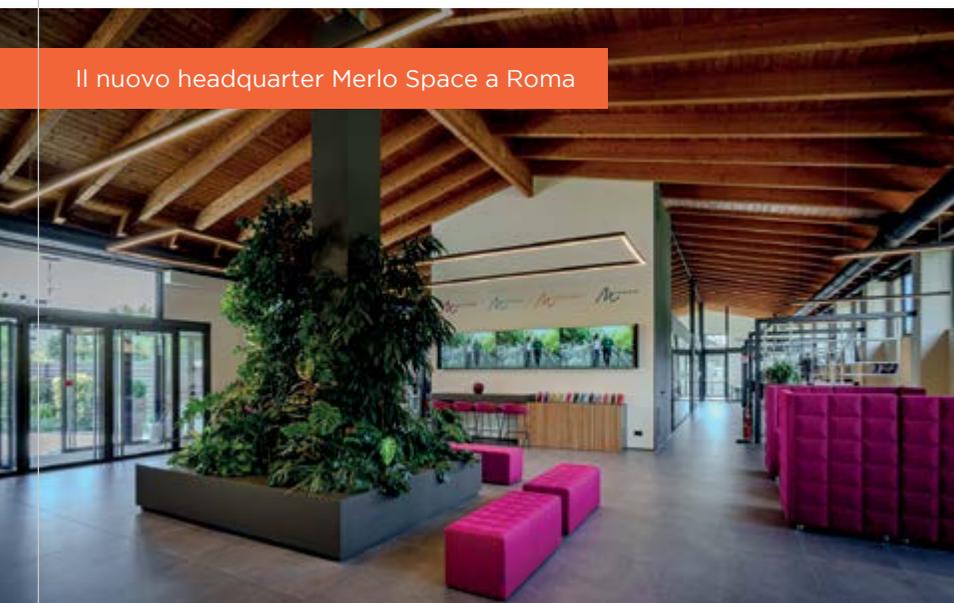
Nasciamo come società specializzata in **allestimenti**: ci occupavamo della creazione dell'**identità visiva** e **funzionale** degli eventi, ponendo le basi per un approccio progettuale concreto e orientato alle esigenze del cliente. Dal **'90 al 2000**, grazie alla visione imprenditoriale della proprietà e al talento delle persone che ci lavorano, passiamo da allestitori esperti in servizi, tecnologia, hostess e progettazione ad agenzia di eventi, diventando una S.p.A. Dagli **anni 2000 al 2020** abbiamo continuato la nostra crescita,

incrementando il numero dei clienti, affinando le competenze e diventando una tra le più importanti agenzie di eventi in Italia. Dopo la parentesi legata alla pandemia, Merlo è tornata a crescere. Oggi stiamo affrontando una **nuova fase evolutiva**, che ci vede impegnati nella **riorganizzazione** del business in **quattro business unit**, con l'obiettivo di offrire un approccio consulenziale e integrato, in grado di rispondere con efficacia e visione alle esigenze dei nostri clienti. Ciò è possibile grazie a una **struttura organizzativa solida e competente**, alla costante volontà di migliorarsi, alla fiducia nell'**innovazione** e nella **tecnologia** e, soprattutto, alle persone che ogni giorno mettono in campo il loro **know-how** e la loro **passione**.

Come è cambiato il vostro approccio e quali sfide avete affrontato per rimanere rilevanti e innovativi?

Il nostro approccio agli eventi e alla comunicazione integrata si è evoluto

Il nuovo headquarter Merlo Space a Roma





Impact Chiesi Week 2025

profondamente per riflettere la nostra identità come **hub creativo multidisciplinare**. Abbiamo spostato l'attenzione dalla promozione dei nostri servizi alla creazione di narrazioni esperienziali, puntando su un approccio consulenziale in grado di accompagnare i clienti nel raggiungimento dei loro obiettivi. Vogliamo creare partnership autentiche e partecipate, non solo con i clienti, ma anche con i talenti e gli **stakeholder**. In questo senso la creazione della **business unit Communication** è stato un passaggio fondamentale per arricchire la nostra **professionalità**. Una delle sfide principali è stato coniugare questo nuovo approccio consulenziale mantenendo rilevanza in un contesto, come quello degli eventi, che è in continuo cambiamento, dove l'**innovazione** è un requisito costante.

Il vostro nuovo space polifunzionale mira a diventare un punto di riferimento per il settore. Quali caratteristiche lo rendono unico?

Il nuovo headquarter, **Merlo Space** (Via Carlo Emery 61, Roma, ndr) rappresenta molto più di uno spazio operativo: è un vero e proprio **ecosistema creativo**. Aperto nel 2024, è progettato per favorire l'interazione tra le persone, le competenze e le idee. Con 1.000 mq, **60 postazioni di lavoro**, quattro **sale riunioni**, una

mensa interna e una **piazza eventi**, si propone come **piattaforma** per la **sperimentazione** e la **produzione culturale**. Ciò che lo rende unico è la sua natura ibrida e flessibile, in cui convivono quotidianità lavorativa, progettualità innovativa ed eventi aperti al pubblico. La sua gestione è curata in modo da favorire la circolazione delle competenze, la collaborazione tra team interni ed esterni e l'apertura verso il territorio romano e il settore creativo più ampio.

Come viene concepito e quali saranno le attività?

Il **Merlo Space** è concepito come luogo di **convergenza** per **professionisti** e **creativi** provenienti da ambiti differenti. La piazza per eventi è il cuore pulsante delle attività di networking: qui organizzeremo **talk**, **workshop**, **mostre temporanee**, **degustazioni**, **showcase** e **format editoriali live**, offrendo occasioni di **confronto** e **ispirazione**. Inoltre, sarà uno spazio aperto ad attività formative rivolte sia al nostro **team** che a **community esterne**. L'obiettivo è quello di **generare valore** attraverso la contaminazione tra culture, linguaggi e visioni



IFAD Governig Council 2025



Coldiretti incontri territoriali villaggio Udine 2025

differenti, mantenendo uno spirito laboratoriale e collaborativo.

Andiamo nello specifico: quali sono le business unit e come si integrano nell'approccio al cliente?

Sono quattro business unit sinergiche: **Live Events, Exhibitions, Interior Design e Communication**. Questa divisione ci permette di offrire un approccio integrato e modulabile, costruito intorno alle reali esigenze del cliente. Ogni unità porta competenze verticali e specialistiche, ma lavora in stretta connessione con le altre per garantire **coerenza creativa, efficienza operativa e massima efficacia progettuale**. È così che trasformiamo ogni brief in un'esperienza perfettamente coordinata, dall'idea al risultato.

Quali sono i vantaggi competitivi che derivano da questa diversificazione del business e come essa influisce sulla vostra capacità di attrarre e fidelizzare i clienti?

La diversificazione rappresenta per noi un vantaggio competitivo fondamentale: ci consente di offrire **soluzioni personalizzate e scalabili**, riducendo i tempi di coordinamento e garantendo coerenza in ogni fase del progetto. Questo approccio ci rende un partner **affidabile e trasversale**, capace di adattarsi a contesti e obiettivi diversi,

con flessibilità e visione strategica. È proprio questa **capacità di ascoltare, interpretare** e dare forma alle **esigenze** dei clienti che alimenta la nostra credibilità, fidelizzazione e capacità di attrarre nuove collaborazioni.

Cosa significa essere partner, oggi?

Significa andare oltre il ruolo di **fornitore**, affiancando il cliente con visione, competenza e responsabilità e condividendo **obiettivi, sfide e successi**. I bisogni dei clienti sono sempre più complessi: cercano **affidabilità, flessibilità, rapidità** nelle soluzioni, ma anche creatività, ascolto e coerenza. Il nostro ruolo è anticipare queste esigenze, offrendo un supporto strategico che li accompagna nel cambiamento e li aiuti a generare un **valore reale, duraturo e misurabile**.

Quali gli obiettivi di crescita?

Puntiamo su **innovazione, internazionalizzazione e sviluppo di nuove sinergie** tra le business unit. Vogliamo consolidare la nostra posizione nei mercati in cui siamo già presenti e aprirci a **nuove sfide**, anche a livello europeo. Stiamo investendo in **tecnologie immersive, sostenibilità progettuale e formazione continua**, per offrire esperienze sempre più coinvolgenti e responsabili. Il futuro per noi è fatto di connessioni solide, progetti ambiziosi e clienti che ci scelgono non solo per cosa facciamo, ma per come lo facciamo.



Confesercenti seminario AI 2025

+
DOVE
UN'IDEA
DIVENTA
EMOZIONE.

Merlo SpA



MUSEO 'LEONARDO DA VINCI': PERFETTA FUSIONE TRA STORIA, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

di Marina Bellantoni



MAURO
BONAZZOLI,
direttore
eventi Museo
Nazionale della
Scienza e della
Tecnologia
Leonardo da
Vinci

24

Con i suoi **50.000 mq** (di cui **5.000** dedicati agli eventi), il **Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci**, è uno dei luoghi più prestigiosi di Milano dove organizzare **conferenze, eventi, concerti e performance musicali, presentazioni e momenti conviviali** che, nel 2024, sono stati **oltre 200** e hanno visto la presenza di grandi marchi del mondo della moda e del **design** oltre a festival e importanti appuntamenti istituzionali.

Le ambientazioni dell'antico **Monastero**, delle **Cavallerizze**, del **Padiglione Ferroviario** e **Aeronavale** lo rendono un luogo unico e originale per ideare e ospitare eventi memorabili e offrono diverse soluzioni per ogni tipo di esigenza: le **Cavallerizze** hanno una superficie di **1.600 mq** e

offrono uno spazio modulabile sia per dimensione sia per capienza; i **due chiostri gemelli** conservano l'antica bellezza del monastero cinquecentesco e misurano **715 mq ciascuno**; l'**Auditorium** è una sala **multifunzionale** che conserva l'eleganza della struttura originaria degli anni '50 valorizzandola con l'introduzione di attrezzature tecniche e arredi innovative e ospita fino a **234 poltrone**; la **Sala del Cenacolo** è l'antico refettorio del monastero ed è interamente decorato con stucchi e affreschi di Pietro Gilardi e rievoca i fasti barocchi del **XVIII secolo** per una superficie di **220 mq** e una capienza di **90 persone**; la **Sala delle Colonne**, nel cuore della Galleria Leonardo, con la sua architettura lineare, scandita dal susseguirsi di archi e colonne, è particolarmente adatta a ospitare allestimenti ed eventi esclusivi con i suoi **600 mq** e la possibilità di ospitare fino a **300 persone** a platea e cene a placé; lo **Spazio Polene** del Padiglione Aeronavale è dominato dalla facciata del ponte di comando del **transatlantico Conte Biancamano** e dal **catamarano AC72 Luna Rossa** e ha una capienza di **300 persone** sedute **placé** o **700 persone** standing o a platea per una superficie di **500 mq**; la **Sala Conte Biancamano**, con la sua originale forma circolare, evoca atmosfere anni '30 e si presta a ospitare cene di gala e conferenze stampa fino a 100



Le Cavallerizze hanno una superficie di 1.600mq e offrono uno spazio modulabile sia per dimensione sia per capienza



A tu per tu

LOCATION

I due chiostrì gemelli conservano l'antica bellezza del monastero cinquecentesco e misurano 715mq ciascuno

persone per una superficie di **350 mq**; collocata al piano -1 del **Padiglione Aeronavale** si trova infine l'**Area Espositiva**, uno spazio modulare ideale per mostre temporanee, presentazioni di prodotto, proiezioni e spettacoli di **600 mq**.

“Il Museo - spiega **Mauro Bonazzoli**, direttore eventi Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci - è dotato di uno staff interno dedicato all'organizzazione degli eventi composto da **cinque persone** che si occupano di rispondere alle richieste dei clienti e suggerire **soluzioni ad hoc** per ogni tipologia

di evento. La **grande esperienza** dello staff dedicato all'**organizzazione** degli **eventi**, parte integrante dello staff del Museo, è uno dei **plus fondamentali** messi a disposizione del **cliente** e dei **fornitori** nella **progettazione** e nella **cura della logistica** dell'evento.

AL PASSO CON I TEMPI, TRA SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

Negli ultimi anni il Museo ha rafforzato il suo impegno verso il raggiungimento di una **sostenibilità integrata** in cui l'attenzione per

25

LA SALA DEL CENACOLO

La sala è l'antico **refettorio** del complesso monumentale del monastero Olivetano di San Vittore del XVI secolo, in cui ha sede il Museo dal 1953, anno della sua inaugurazione, ed è stata costruita tra il 1709 e il 1712 in occasione dell'ampliamento del Monastero.

Grazie al lavoro effettuato sugli stucchi e sugli affreschi, opera di **Pietro Gilardi** e **Giuseppe Antonio Castelli** detto Il Castellino, è stata recentemente restituita la bellezza originaria a una delle poche testimonianze rimaste a **Milano** di **Barocchetto Lombardo** in ambito religioso: la parete di fondo ospita il grande affresco delle **Nozze di Cana di Pietro Gilardi** mentre la volta ribassata e le pareti laterali presentano una serie di articolate quadrature architettoniche, con fiori, frutta e festoni, e scene bibliche a monocromo tratte dall'**Antico Testamento**.

Attraverso un intervento di **consolidamento**, **pulitura** e **integrazione** pittorica è stata restituita la possibilità di apprezzare la ricca decorazione di uno dei luoghi più suggestivi del Museo, riportando alla luce i colori e le dorature che il trascorrere del tempo e le vicende storiche avevano alterato.

Con il restauro è stato anche realizzato con **Erco** un nuovo impianto di **illuminazione** in grado di valorizzare la **bellezza** degli **affreschi** e di adattarsi ai diversi utilizzi della sala: dalle **conferenze** ai **concerti** fino alle **visite guidate**. L'impatto artistico di colori e dettagli crea l'atmosfera ideale per eventi prestigiosi. L'area antecedente la sala, denominata Anticenacolo, può essere utilizzata per **coffee break** o **cocktail**.





La promenade ha completato la fruibilità de Le Cavallerizze

la **dimensione ambientale**, coniugata a quella **economica e sociale**, acquisisca un rilievo crescente nella **progettualità**, nell'analisi delle attività e nella mitigazione degli impatti che ne derivano. “Nell'organizzazione di tutti gli eventi e negli allestimenti interni - spiega Bonazzoli - si evita il più possibile l'uso di materiali scarsamente sostenibili e si prediligono quelli **riciclabili**, si tende a ridurre la produzione di documentazione cartacea verso la digitalizzazione del materiale di **lavoro e informativo**, viene limitata la mobilità non essenziale attraverso misure di lavoro agile, da **remoto**, e **incentivato** l'uso dei trasporti pubblici, viene garantito un corretto smaltimento dei **rifiuti prodotti** durante eventi o attività con il pubblico”. Il Museo è una realtà per sua natura in costante fermento e, di conseguenza, necessita di un continuo aggiornamento e revisione degli spazi che ospitano le collezioni e gli eventi: nell'ultimo anno, ad esempio, sono stati effettuati importanti lavori di **manutenzione e miglioramento** di alcune aree (come ad esempio la **promenade** che ha completato la fruibilità de Le **Cavallerizze** o la nuova pavimentazione esterna del sottomarino **Enrico Toti**) che hanno ulteriormente valorizzato il Museo come **spazio per eventi** e, oltre all'aspetto **culturale**, lo hanno reso ancora di più un luogo funzionale ed esteticamente bello per

poter organizzare qualsiasi tipo di **manifestazione**. “Il nostro obiettivo per il futuro? Poter offrire a chi ci sceglierà per i propri happening, delle strutture e delle soluzioni quanto più aggiornate”, precisa il manager.

LE CAVALLERIZZE

Collocate a fianco del **Sottomarino Enrico Toti**, tra l'edificio **Monumentale** e il **Padiglione Aeronavale**, le **Cavallerizze** sono oggi il risultato di un importante intervento di recupero architettonico e riqualificazione urbanistica. Nate nell'**800** quando il monastero degli **Olivetani** era stato trasformato in caserma, sono dotate di estesi volumi, mattoni a vista e ampie vetrate. “Queste caratteristiche - racconta Bonazzoli - le rendono uno spazio ideale per organizzare **grandi eventi, mostre temporanee e convegni**”. Dal **2025** l'area è arricchita da un esclusivo ingresso: la **promenade**, un viale di circa **200 metri** che parte dal **civico 4 di Via Olona**. L'accesso è dotato di una suggestiva illuminazione che nelle ore serali assume **diverse colorazioni** e si presta a svariate **personalizzazioni** dando la possibilità di immergersi direttamente nel cuore delle Cavallerizze lasciandosi alle spalle la strada e il traffico, semplicemente varcando la soglia del **Museo dal civico 4 di Via Olona**.”



IL CATERING CHE PARLA LA LINGUA DEL TUO BRAND

Brothering Milano è il partner ideale per trasformare ogni evento aziendale in un'esperienza gastronomica su misura. Banqueting sartoriale, cucina d'autore e progetti personalizzati per brand che vogliono distinguersi.



Dal cocktail show alla cena di gala, ogni piatto è un messaggio. Scopri come possiamo dare forma (e sapore) ai tuoi eventi.

✉ commerciale@brotheringmilano.com

☎ +39 324.04.89331

BROTHERING
MILANO

GLI STATI GENERALI DEGLI EVENTI 2025: QUATTRO ASSET STRATEGICI PER IL FUTURO

di Marina Bellantoni

Dopo il successo de **Gli Stati Generali degli Eventi 2024**, che hanno rappresentato un importante momento di **confronto** e **progettazione** per il settore, l'evento vedrà la sua seconda edizione il **10 settembre 2025**, sempre al **Talent Garden Calabiana di Milano**. L'evento si conferma come un momento imprescindibile per il settore, un'occasione per fare il punto della situazione, **condividere visioni** e **progettare interventi concreti** che possano rafforzare la **competitività** e la **sostenibilità** del comparto. Con l'approccio partecipativo e inclusivo che ha contraddistinto l'edizione precedente, anche quest'anno saranno coinvolti **professionisti, istituzioni** e **aziende**, per costruire un percorso condiviso e orientato al futuro.

Questa nuova edizione si propone di approfondire e aggiornare i **tavoli di lavoro**, con un focus su

quattro **temi chiave** che riflettono le sfide e le opportunità più urgenti per il comparto eventi in Italia. A coordinare i **lavori** dei tavoli, **focalizzare lo stato dell'arte** relativo all'argomento e a trovare i **focus** sui quali **concentrarsi** sono stati alcuni rappresentanti del **Club degli Eventi e della Live Communication**, promotore dell'evento.

Il nuovo appuntamento sarà quindi una tappa fondamentale per dare risposte concrete ai bisogni del settore **eventi** e per consolidare l'Italia come protagonista internazionale nel mondo degli eventi.

INTERNAZIONALIZZAZIONE: POTENZIARE LA PRESENZA DELLE AGENZIE ITALIANE NEL MONDO

In un mercato sempre più globale, l'espansione all'estero rappresenta una frontiera strategica per le agenzie italiane. **L'ecosistema degli eventi**

28

La seconda edizione de 'Gli Stati Generali degli Eventi' (Milano, Talent Garden Calabiana, 10 settembre 2025) si conferma un'occasione per condividere visioni e progettare interventi concreti che possano rafforzare la competitività e la sostenibilità del comparto

**STATI
GENERALI
DEGLI EVENTI**

LA SFIDA INTERNAZIONALE
DELL'EVENT INDUSTRY ITALIANA

10 settembre 2025, Talent Garden Calabiana, Milano

ORGANIZZATA DA **ADC** **Plesh** **béa** **INFLUENCE**

GLI STATI GENERALI DEGLI EVENTI 2024: IL MANIFESTO QUALE IMPEGNO CONDIVISO PER IL FUTURO

I dibattiti stimolati da Gli Stati Generali degli Eventi 2024 hanno consentito di realizzare un Manifesto, che delinea gli 8 principi guida e le priorità condivise da professionisti, aziende e istituzioni.

Un documento programmatico per un impegno collettivo volto a creare un settore più forte, competitivo e capace di rispondere alle esigenze di un mercato in rapida evoluzione. E un invito rivolto a tutti gli attori a partecipare attivamente ai tavoli di lavoro e alle iniziative future, per costruire insieme un modello di sviluppo sostenibile e innovativo.

I punti chiave del manifesto

REGOLAMENTAZIONE

- 1. Made in Italy:** riconoscere il settore come parte del Made in Italy con un tavolo al Ministero.
- 2. Tutela opere:** protezione giuridica per le creazioni artistiche degli eventi.
- 3. Sportello unico:** centralizzare pratiche burocratiche per semplificare l'organizzazione.

SOSTENIBILITÀ

- 4. Incentivi:** agevolazioni fiscali per imprese sostenibili e innovative.
- 5. Riqualificazione:** eventi come leva per valorizzare territori e comunità.
- 6. Formazione:** percorsi accreditati su sostenibilità e tecnologie.

TECNOLOGIA

- 7. Sviluppo AI:** supporto all'adozione di AI per efficienza e personalizzazione.
- 8. Etica AI:** garantire sviluppo AI sicuro, etico e trasparente.



coinvolge una vasta rete di imprese altamente diversificate, dai settori creativi e tecnologici a quelli **logistici, legali e infrastrutturali**. Questa ampiezza riflette l'impatto trasversale della **event industry sull'economia**, generando valore in numerosi ambiti **produttivi e professionali**. Una **strategia sistemica** e un coordinamento più stretto con le istituzioni rappresentano un'opportunità concreta per amplificare il potenziale di crescita e affermazione internazionale delle imprese italiane. Diventa quindi auspicabile attivare **iniziative istituzionali di supporto**, tra cui partecipazione a **missioni internazionali, roadshow** nei paesi ospitanti, e un **tavolo di coordinamento** permanente con il **Maeci**, il Ministero del Made in Italy e soggetti quali Ice o Confindustria. Il tavolo dedicato all'**internazionalizzazione** si è concentrato sul ruolo delle **agenzie** come **ambasciatrici del made in Italy**, analizzando gli **strumenti, le reti di collaborazione** e le **politiche** necessarie per **sostenere** la loro **crescita internazionale**. Saranno approfondite le **best practice europee e internazionali**, con l'obiettivo di facilitare l'accesso a nuovi

mercati e creare opportunità di business all'estero.

Coordinatore: Roberto Daneo (WePlan).

Advisor: Jimmy Pallas (9PM), Alfredo Accatino (Filmmaster), Marco Jannarelli (Next Group), Simone Mazzarelli (Ninety-nine), Veronica Del Fiacco (Area62).

RAPPORTO TRA INDUSTRIA DEGLI EVENTI E AZIENDE: UNA NUOVA CULTURA DEL RISPETTO E DELLA TRASPARENZA

Il **dialogo** tra **player** degli eventi e **aziende** è stato uno dei nodi critici emersi nella scorsa edizione. Nel **2025**, il **tavolo** sui rapporti istituzionali ha lavorato per definire nuove **modalità di collaborazione e sinergia**, con particolare attenzione all'efficacia della **burocrazia** e alla **semplificazione dei processi autorizzativi**. Sarà inoltre prioritario coinvolgere maggiormente le aziende, favorendo **comportamenti virtuosi** e una maggiore comprensione delle esigenze e delle sfide che vivono le agenzie. Verranno approfondite le richieste concrete del settore: **brief chiari, criteri di valutazione espliciti, tempi**



Con l'approccio partecipativo e inclusivo che ha contraddistinto l'edizione precedente, anche quest'anno saranno coinvolti professionisti, istituzioni e aziende, per costruire un percorso condiviso e orientato al futuro

certi, numero proporzionato di partecipanti e remunerazione equa. Verrà discusso il tema della **concorrenza sleale** e della **necessità** di un controllo più rigoroso sulle **certificazioni** per garantire un mercato davvero **competitivo**. Si rifletterà, inoltre, su **modelli virtuosi a livello internazionale** e sull'importanza di coinvolgere anche le realtà meno sensibili ai temi di **legalità** e **sostenibilità** per promuovere un cambiamento culturale profondo. Nel corso del panel, voci autorevoli del settore e rappresentanti aziendali si **confronteranno** su **strategie, obiettivi comuni**

Annalisa Giannini (IEG), **Antonio Ferrara** (Just People) **Luca Legnani** (Papillon 1990), **Marco Jannarelli** (Next Group), **Mario Viscardi** (Piano B), **Paola Morello** (Sts Communication), **Veronica Del Fiacco** (Area62).

RAPPORTI ISTITUZIONALI: RAFFORZARE IL DIALOGO CON ENTI PUBBLICI

Gli eventi sono vero e proprio motore di **sviluppo economico, culturale e turistico** a cui le **istituzioni** a livello nazionale, regionale e locale sono a vario titolo interessate. Va da sé che una migliore collaborazione tra **amministrazioni** e **operatori della event industry** possa contribuire all'**attrattività** dei **territori**, al potenziamento della **brand identity** delle destinazioni e al rafforzamento della **reputazione internazionale** del nostro Paese. Il tavolo di lavoro e approfondire le best practice che vedono le pubbliche amministrazioni protagoniste attive nell'organizzazione o promozione e attrazione di eventi attraverso azioni sinergiche con **agenzie, convention bureau** e **sponsor privati**. Valutiamo le ricadute economiche generate dal settore – che coinvolge oltre **27 milioni** di partecipanti all'anno per una spesa di quasi **12 miliardi di euro** – e come la progettazione strategica, la **formazione** dei referenti **amministrativi** e gli **investimenti** a lungo termine possano consolidare un **ecosistema virtuoso**. Nel corso del **panel, istituzioni,**

Internazionalizzazione, *tecnologia* e collaborazione

e strumenti operativi per costruire un rapporto più **equilibrato** e **collaborativo**. Si affronteranno anche i temi dei **pagamenti**, degli **anticipi** sulle **commesse** e dei **requisiti** in materia di **sostenibilità economica** e **ambientale**. L'obiettivo è tracciare una **roadmap** condivisa per rafforzare la fiducia reciproca, valorizzare il lavoro creativo e promuovere una nuova **cultura** del **rispetto** e della **trasparenza** nel sistema eventi.

Coordinatore: **Elisa Presutti** (Gattinoni Events). **Advisor:** **Alessia Tousco** (YAM112003),



'Gli Stati Generali degli Eventi' 2024 hanno rappresentato un importante momento di confronto e progettazione

organismi privati e operatori condivideranno case history ed esperienze concrete, offrendo spunti operativi per definire modalità di collaborazione efficaci e replicabili.

Coordinatore: Annalisa Giannini (IEG).

Advisor: Antonio Ferrara (Just People), Luca Legnani (Papillon 1990), Marco Jannarelli (Next Group), Mario Viscardi (Piano B), Elisa Presutti (Gattinoni Group), Paola Morello (STS Communication), Veronica Del Fiacco (Area62).

CREATIVITÀ E TECNOLOGIA: IL VALORE STRATEGICO DEL CONTENUTO

Si approfondirà il delicato rapporto tra **creatività** e **tecnologia**, leva fondamentale per innovare e valorizzare il settore eventi. Questo tavolo di lavoro ha analizzato come combinare **innovazione tecnologica** e **contenuti di qualità** per creare **esperienze coinvolgenti, efficaci e distintive**. Durante il talk si esploreranno **nuove tendenze, strumenti digitali, soluzioni immersive e metodologie creative** capaci di rispondere alle aspettative di un pubblico sempre più **esigente e interconnesso**. Si analizzerà come l'AI generativa, l'automazione dei workflow e le piattaforme collaborative consentano alle agenzie di alleggerire il carico operativo – dalla gestione di **brief** e **timeline**

fino al **budgeting** – valorizzando le competenze umane e favorendo percorsi di **upskilling continui**. Ci si concentrerà poi sull'esperienza dei partecipanti: interazioni in **real-time, gamification, live voting** e **contenuti dinamici** alimentati dall'AI trasformano il pubblico da spettatore a **co-creatore**, grazie a **storytelling immersivi, mapping 3D adattivi** e **stimoli multisensoriali** che amplificano l'engagement. Nuove tecnologie di personalizzazione permettono di modulare i **touchpoint** prima, durante e dopo l'evento, generando un coinvolgimento più profondo e memorabile. Infine, affrontiamo il tema della misurazione: dall'**analytics** in tempo reale alla **computer vision** per il **tracking** delle **emozioni**, discutiamo come integrare dati **quantitativi** e **qualitativi** per valutare il successo dell'evento e ispirare **format futuri**.

Coordinatore: Andrea De Micheli

(Casta Diva Group). **Advisor:** Alessia Tousco (YAM112003),

Enrico Sanna (Plesh), Laura

Mancini (H&A), Paola

Morello e Alessandro

Rosani (STS

Communication),

Veronica Del

Fiacco (Area62).

La nuova edizione de 'Gli Stati Generali degli Eventi' si propone di approfondire e aggiornare i tavoli di lavoro, con un focus su quattro temi chiave che riflettono le sfide e le opportunità più urgenti



L'ITALIA CHE FA SQUADRA: IL PESO DELLE AGENZIE NEGLI EVENTI GLOBALI

di Marina Bellantoni

Nei prossimi dieci anni, il settore degli eventi globali si prepara a un'espansione senza precedenti: oltre **380 grandi manifestazioni internazionali**, con investimenti medi annui superiori a **3,4 miliardi di euro** e spese operative che superano i **3,6 miliardi**. Nel contesto di un mercato internazionale sempre più competitivo e dominato da grandi eventi **sportivi, culturali e religiosi**, l'Italia ha l'opportunità di posizionarsi come **hub globale per la creatività**, la qualità organizzativa e l'innovazione nel settore degli eventi, grazie a all'esperienza in progetti di rilievo come **Expo 2015, Torino 2006** e l'imminente **Milano Cortina 2026**. Per farlo, diventa cruciale costruire una strategia strutturata e sinergica che coinvolga attivamente il **Ministero degli Affari Esteri** e della **Cooperazione Internazionale (Maeci)**, in particolare la **Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese**, insieme al mondo imprenditoriale italiano. Un progetto ambizioso, ma

concreto, che prevede una serie di iniziative volte a rafforzare la presenza delle aziende italiane nei mercati chiave e ad accrescere l'autorevolezza del nostro sistema nel panorama globale degli eventi. Su questi temi si è concentrato il primo dei tavoli di lavoro de **'Gli Stati Generali degli Eventi'**, protagonista del primo talk dell'evento.

UN PATRIMONIO DI COMPETENZE AL SERVIZIO DEL FUTURO

Il nostro Paese può contare su un tessuto imprenditoriale ampio e articolato, che abbraccia competenze nei settori **creativi, tecnologici, logistici, legali** e **infrastrutturali**. Le agenzie italiane, in particolare, hanno dimostrato una notevole capacità di **progettare, gestire e comunicare** eventi **complessi**, valorizzando il **territorio** e integrando l'**innovazione** con la **tradizione**. Tale ricchezza di know-how rappresenta oggi una **leva competitiva** di grande valore: non solo per attrarre eventi sul suolo nazionale, ma anche per esportare servizi e competenze Made in Italy a livello globale. Ogni evento coinvolge **centinaia** di aziende, **professionisti** e **fornitori**, attivando filiere che toccano il **turismo**, la **ristorazione**, il **design**, la **mobilità**, la **sicurezza**, la **comunicazione** e l'**innovazione digitale**. Si tratta, quindi, di un **ecosistema produttivo complesso** e ad alto **impatto**, capace di contribuire in modo significativo al Pil nazionale.

Per promuovere la event industry 'made in Italy' sarebbe utile realizzare dei roadshow nei mercati strategici che nei prossimi anni ospiteranno mega eventi





Ogni evento coinvolge centinaia di aziende, professionisti e fornitori, attivando filiere che toccano il turismo, la ristorazione, il design, la mobilità, la sicurezza, la comunicazione e l'innovazione digitale

La partecipazione italiana ai grandi eventi non può limitarsi al solo ruolo di paese ospitante. È essenziale attivare leve strategiche per rendere le imprese italiane protagoniste anche sui mercati internazionali:

- **Valorizzazione dell'expertise italiana:** grazie a eventi come **Expo 2015** o le **Olimpiadi di Torino 2006**, il nostro Paese ha già costruito una reputazione solida nell'organizzazione di **eventi complessi**. Un patrimonio da mettere a sistema e promuovere all'estero.
- **Accesso alle filiere globali:** l'organizzazione di mega eventi richiede **forniture complesse** (catering, logistica, security, servizi digitali). Le imprese italiane possono candidarsi con successo, ma servono **programmi di accompagnamento e internazionalizzazione**.
- **Diplomazia economica:** occorre che istituzioni e agenzie governative facilitino la penetrazione nei mercati più 'chiusi' attraverso **accordi bilaterali, sportelli di supporto alle imprese e incentivi** alla partecipazione a gare d'appalto.

- **Formazione e capitale umano:** costruire **competenze professionali** per gestire eventi globali è un investimento chiave. **Università, ITS e enti di formazione** devono creare percorsi mirati, in sinergia con **enti pubblici e aziende**.

UNA STRATEGIA SISTEMATICA PER CRESCERE ALL'ESTERO

Affinché le agenzie italiane possano cogliere appieno le opportunità offerte dal **mercato internazionale**, è essenziale adottare una strategia **sistemica**, fondata su coordinamento istituzionale, visione di lungo periodo e presenza costante sui mercati esteri. Di seguito, un'idea delle attività sulle quali sarebbe opportuno concentrarsi:

Diplomazia Economica e Accordi Bilaterali

Una delle leve principali è rappresentata dall'**inserimento delle imprese italiane** del settore eventi e **comunicazione** all'interno di **accordi bilaterali e intese diplomatiche** già

GIUBILEO 2025: ROMA CAPITALE DEL MONDO

Con il Giubileo del 2025, Roma si è trasformata in una capitale globale dell'accoglienza, pronta a ricevere oltre **35 milioni di visitatori** nell'arco di un solo anno. Un'opportunità unica di rilancio infrastrutturale ed economico. Il piano straordinario di interventi ha mobilitato oltre **4,5 miliardi di euro di investimenti pubblici** e privati, destinati a migliorare la vivibilità della città e l'esperienza dei pellegrini. Tra le opere principali figurano:

- La **nuova stazione ferroviaria di San Pietro**, nodo strategico per i flussi dei pellegrini e per la mobilità urbana;
- Il **restyling di Via della Conciliazione** e di numerosi itinerari pedonali che conducono ai principali luoghi di culto e ai monumenti storici;
- L'**incremento dei servizi di accoglienza e mobilità**, con particolare attenzione alla sostenibilità, alla sicurezza e all'accessibilità.

La **spesa turistica** complessiva è stimata in oltre **16,7 miliardi di euro**, con effetti positivi non solo per Roma ma per l'intera filiera del **turismo religioso e culturale**. Le ricadute interesseranno anche numerose città italiane coinvolte negli itinerari giubilari estesi, favorendo la scoperta del patrimonio artistico e spirituale nazionale. Il Giubileo 2025, dunque, non è solo un grande evento religioso, ma anche un volano per lo **sviluppo economico, culturale e infrastrutturale del Paese**.





Costruire competenze professionali per gestire eventi globali è un investimento chiave. Università, ITS e enti di formazione devono creare percorsi mirati, in sinergia con enti pubblici e aziende

in corso o in via di definizione. Questo approccio consentirebbe al **Club degli eventi** – o a una futura associazione di categoria – di avere un accesso privilegiato a bandi e gare nei mercati target, promuovendo il **'Made in Italy'** come sinonimo di **qualità, creatività e affidabilità**.

Missioni internazionali e unità dedicata al settore eventi

Una spinta positiva arriverebbe dal **Club degli Eventi** nelle **missioni economiche e istituzionali internazionali**, con l'obiettivo di posizionare il **settore eventi** italiano come una componente strategica del sistema produttivo nazionale. In questo contesto, è essenziale la **creazione** di un'unità di supporto specifica all'interno della **Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese**, in grado di coordinare le azioni e facilitare i contatti tra imprese, istituzioni italiane e attori esteri.

Roadshow nei paesi ospitanti grandi eventi

Tra le iniziative più rilevanti figura l'organizzazione di **roadshow** nei **mercati**

strategici che nei prossimi anni ospiteranno mega eventi: **Arabia Saudita** (Expo 2030), **Emirati Arabi Uniti, Qatar, Stati Uniti** (Los Angeles 2028), **Australia, Giappone, Corea del Sud, Cina, Regno Unito e Francia**. Questi appuntamenti, organizzati in sinergia con **ICE, ambasciate italiane e Camere di commercio estere**, rappresenterebbero una vetrina importante per presentare le eccellenze italiane.

Spazi dedicati e partecipazione a eventi internazionali di settore

È fondamentale garantire la presenza del settore italiano degli eventi in **fiere internazionali specializzate**, come **Imex, Ibtm, Host City, Sport Accord**. In questi contesti si potrebbe allestire uno **spazio espositivo dedicato**, magari curato da Maeci e Ice, dove le imprese italiane possano presentarsi in maniera **integrata e coordinata**. Per rafforzare l'efficacia di queste iniziative, sarebbe utile anche sviluppare un **format di presentazione flessibile**, adattabile ai diversi contesti culturali ed economici, calibrato in base alla tipologia di evento e alle esigenze del Paese ospitante.

MILANO-CORTINA 2026: LA NUOVA FRONTIERA DELLE OLIMPIADI INVERNALI

Con un investimento complessivo stimato in oltre **3,5 miliardi di euro**, rappresenta un'occasione strategica per accelerare un processo di **rigenerazione urbana e infrastrutturale** che interesserà ampie aree del Nord Italia. Tra le opere di maggiore rilievo figurano:

- Il **Villaggio Olimpico di Milano**, realizzato nell'area ex Scalo Porta Romana, con un investimento di circa 140 milioni di euro. Dopo i Giochi, il villaggio sarà riconvertito in residenze studentesche e social housing, lasciando una legacy concreta per la città.
- La **riqualificazione della pista Eugenio Monti di Cortina**, simbolo della tradizione olimpica italiana, che beneficia di un intervento da 118 milioni di euro per renderla adeguata agli standard internazionali.
- Il **potenziamento della rete infrastrutturale** tra **Lombardia, Veneto e Trentino-Alto Adige**, con particolare attenzione ai collegamenti ferroviari, come il rafforzamento della linea Verona-Brennero, destinata a migliorare la mobilità sia durante l'evento che nel lungo termine.

Secondo le stime di **Prometeia**, l'impatto economico dei Giochi potrebbe tradursi in un incremento del **PIL nazionale pari a 2,3 miliardi di euro** nel periodo **2020-2028**, con la creazione di circa **20.000 posti** di lavoro tra occupazione diretta e indiretta. Milano-Cortina 2026 si configura così come una leva importante di **crescita, sostenibilità e innovazione** per l'intero Paese.



TARANTO 2026: I GIOCHI DEL MEDITERRANEO COME MOTORE DEL SUD

Per Taranto e la Puglia, l'appuntamento con i **Giocchi del Mediterraneo 2026** rappresenta un'opportunità strategica di **sviluppo** e **visibilità internazionale**. L'evento richiamerà circa **5.000 atleti** provenienti da **26 nazioni**, con una previsione di oltre **150.000 presenze** complessive tra accompagnatori, turisti e operatori.

Grazie a risorse stanziati per oltre **300 milioni di euro**, consentirà non solo di ospitare **competizioni sportive** di alto livello, ma anche di avviare **interventi** significativi di **rigenerazione urbana, infrastrutturale e turistica**. Tra i principali progetti finanziati:

- Il **nuovo stadio Iacovone**, completamente rinnovato con un investimento di **28 milioni di euro**, destinato a diventare un moderno polo sportivo e aggregativo per la città.
- Il **centro nautico** presso l'ex **Stazione Torpediniere**, con un investimento di **15 milioni di euro**, che valorizzerà la vocazione marittima di Taranto e amplierà l'offerta sportiva e turistica.
- **Interventi diffusi di mobilità e rigenerazione urbana**, finalizzati a migliorare la qualità della vita dei residenti e a rendere il territorio più attrattivo e accessibile.



Coordinamento strategico e visione di lungo periodo

Per garantire un impatto duraturo e sistemico, si propone la **creazione** di un **tavolo di coordinamento permanente**, in collaborazione con il Maeci, finalizzato alla condivisione del calendario delle missioni e delle opportunità internazionali con una prospettiva a **6-12 mesi**. Ciò consentirebbe alle imprese di pianificare in anticipo le attività di promozione e di cogliere con tempestività le occasioni di business.

In parallelo, sarebbe strategica l'**istituzione** di un **ufficio governativo dedicato** alla **promozione** delle **agenzie italiane** di **eventi nel mondo**, simile a quanto già accade in Paesi come il Regno Unito. Questo **'sportello degli eventi'** potrebbe fungere da ponte tra imprese e istituzioni, fornendo assistenza, aggiornamenti e rappresentanza internazionale.

Rafforzamento della rappresentanza e incentivi all'innovazione

Un altro passo determinante, potrebbe essere l'attivazione di un dialogo con Confindustria per la **creazione** di una **specifica associazione di settore**, in grado di rafforzare la rappresentanza e l'interlocuzione istituzionale del comparto eventi. Allo stesso tempo, anche l'introduzione di **incentivi** per le **aziende** che **investono** in **tecnologie innovative** legate agli eventi – come **realtà aumentata**,

metaverso, soluzioni ibride e intelligenza artificiale – contribuendo a posizionare l'Italia come Paese all'avanguardia anche in termini digitali.

Brand Italia: una campagna globale

Infine, per consolidare il posizionamento dell'Italia come **hub globale** per **eventi di alta qualità**, sarebbe strategico il lancio di **campagne** di **branding internazionali**, online e offline, sfruttando piattaforme digitali, media internazionali, testimonial e storytelling emozionali. Queste campagne potrebbero culminare ne **Gli Stati Generali degli Eventi**, un appuntamento annuale per fare il punto sulle strategie, i successi e le nuove sfide del settore.

CONCLUSIONE

Il potenziale dell'Italia nel mondo degli eventi è immenso, ma per coglierlo appieno serve una **strategia integrata** tra **pubblico e privato, istituzioni e imprese, promozione culturale e innovazione tecnologica**. Il **Maeci**, attraverso la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese, può diventare il catalizzatore di un **ecosistema** che valorizza e proietta nel mondo la **creatività**, la **professionalità** e la **qualità italiane**. In un mercato da miliardi di euro, essere protagonisti non è solo una possibilità: è una necessità. ●

Tutta la filiera della event industry nostrana auspica che 'Gli Stati Generali degli Eventi' possano diventare un appuntamento annuale per fare il punto sulle strategie, i successi e le nuove sfide del settore



AZIENDE E ISTITUZIONI: VERSO UN NUOVO PATTO DI COLLABORAZIONE E CRESCITA

di Marina Bellantoni

In un contesto economico e sociale in continua evoluzione, l'industria degli eventi si conferma un **asset strategico** per la **crescita** del Paese, capace di generare valore **economico, culturale e reputazionale**. Tuttavia, il pieno sviluppo di questo potenziale richiede un ripensamento profondo delle relazioni tra le diverse anime del settore: **agenzie, aziende e istituzioni**. Le tavole rotonde che si svolgeranno durante 'Gli Stati Generali degli Eventi' sono volte anche a fare il punto proprio sulla relazione **agenzia/cliente** e **agenzia/istituzioni** e su quello che è necessario fare per una collaborazione più **aperta, equa e fondata su fiducia e responsabilità condivisa**. Per superare le criticità attuali e costruire un **ecosistema sostenibile e competitivo**, è indispensabile

promuovere un **dialogo** più **maturo e strutturato**: strumenti innovativi come un eventuale 'bollino di riconoscimento', il rafforzamento del rapporto di fiducia tra **domanda e offerta**, e una collaborazione più trasparente ed efficiente con le **amministrazioni pubbliche** rappresentano i pilastri per un futuro di successo. Solo attraverso un **cambio culturale profondo**, che valorizzi la **professionalità** e la **trasparenza**, sarà possibile realizzare eventi di qualità, capaci di generare **valore economico e sociale** per tutto il Paese.

AGENZIE E AZIENDE: COSTRUIRE UN RAPPORTO PIÙ EQUILIBRATO

Il rapporto tra **agenzie** e **aziende** sta vivendo una fase di transizione. Se da un lato si moltiplicano



Il futuro dell'industria degli eventi passa dalla costruzione di una nuova cultura del rispetto, della trasparenza e della co-responsabilità



In molti Paesi esistono linee guida condivise tra committenti e fornitori che garantiscono trasparenza, equità e qualità

le opportunità e cresce l'interesse verso progetti più **innovativi** e **sostenibili**, dall'altro permangono dinamiche che minano la **qualità** del lavoro e la **fiducia reciproca**. **Gare al ribasso, selezioni opache, assenza di compensi** per il lavoro **progettuale** e **briefing poco chiari** sono solo alcune delle criticità denunciate dagli operatori. Serve un **cambio di paradigma**: definire regole di **ingaggio** più **eque, trasparenti** e **sostenibili**. Il settore richiede a gran voce criteri di valutazione espliciti, tempi certi, numero proporzionato di partecipanti alle gare, e soprattutto una remunerazione adeguata che riconosca il valore creativo e strategico del lavoro delle agenzie. Un altro nodo cruciale è la **concorrenza sleale**, che danneggia non solo gli operatori più virtuosi, ma anche la **qualità complessiva** del mercato. È quindi necessario un maggiore controllo sulle **certificazioni** e il rispetto delle **normative**, in modo da garantire un vero terreno competitivo. Guardando all'estero, non mancano modelli virtuosi

da cui trarre ispirazione: in molti Paesi esistono già linee guida condivise tra committenti e fornitori che garantiscono **trasparenza, equità e qualità**.

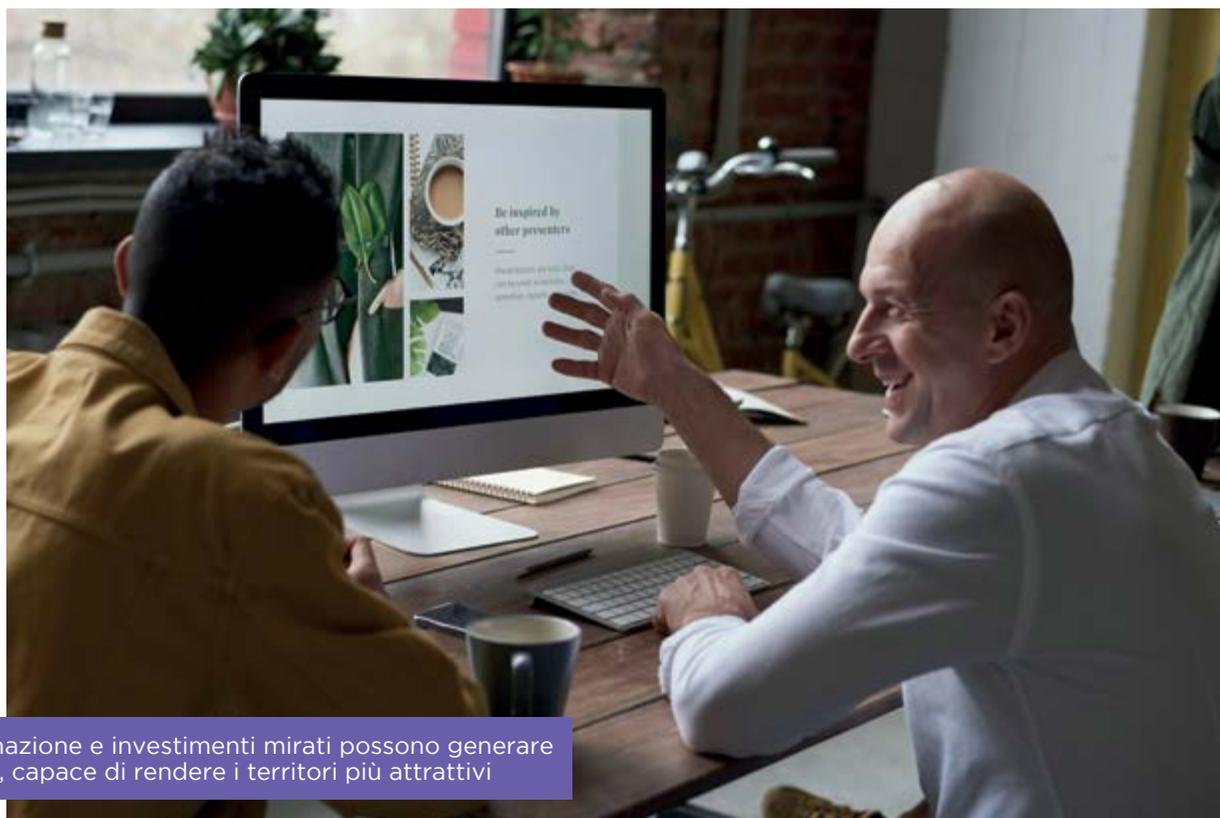
Durante i panel di settore, **aziende e agenzie** si confronteranno anche su temi chiave come pagamenti puntuali, anticipi sulle commesse, e parametri di sostenibilità economica e ambientale, con l'obiettivo di tracciare una **roadmap condivisa** per rafforzare il rapporto e valorizzare il lavoro creativo.

EVENT INDUSTRY E ISTITUZIONI: UNA COOPERAZIONE DA RAFFORZARE

Nello sviluppo e nel successo della event industry, è sempre più evidente anche il ruolo cruciale delle istituzioni, a livello locale, regionale e nazionale. Gli eventi rappresentano un motore di sviluppo turistico, culturale ed economico, con oltre **27 milioni** di partecipanti annui e una spesa diretta di quasi **12 miliardi di euro** (dati **Aseri** – Università Cattolica).

AGENZIE/CLIENTI E AGENZIE/ISTITUZIONI: I MUST PER UNA RELAZIONE DI SUCCESSO

- Fiducia reciproca e responsabilità condivisa come base per collaborazioni durature e trasparenti.
- Regole di ingaggio eque e sostenibili, con criteri chiari, compensi adeguati e gare proporzionate.
- Contrastare la concorrenza sleale tramite certificazioni, rispetto delle normative e controlli efficaci.
- Dialogo strutturato e continuo tra agenzie, aziende e istituzioni per rafforzare la visione comune.
- Co-progettazione e alleanze strategiche tra pubblico e privato per valorizzare i territori e l'economia locale.
- Cultura della partnership orientata alla valorizzazione del capitale umano, legalità e sostenibilità.



Co-progettazione, formazione e investimenti mirati possono generare un ecosistema virtuoso, capace di rendere i territori più attrattivi

38

Per valorizzare questo potenziale, è necessario promuovere **alleanze strategiche** tra **amministrazioni pubbliche, agenzie, convention bureau** e **sponsor** privati. Attraverso **best practice** i partecipanti alla tavola rotonda spiegheranno come la **co-progettazione**, la **formazione** degli operatori pubblici e gli investimenti mirati possano generare un **ecosistema virtuoso**, capace di rendere i territori più attrattivi, consolidare la brand identity delle destinazioni e rafforzare la reputazione internazionale dell'Italia.

In questa prospettiva, iniziative simboliche come il riconoscimento di **'Città Amica degli Eventi'** possono rappresentare uno strumento concreto per incentivare la **buona governance** e **stimolare** un dialogo **costruttivo** su criteri, **obiettivi** e **progettualità future**. La condivisione di esperienze e case history virtuose diventa così un'occasione per comprendere meglio le esigenze reciproche e sviluppare modelli di collaborazione efficaci e replicabili.

VERSO UNA NUOVA CULTURA DELLA COLLABORAZIONE

Il futuro dell'industria degli eventi passa dalla **costruzione** di una nuova **cultura del rispetto**, della **trasparenza** e della **co-responsabilità**. Solo attraverso un **dialogo** aperto e **continuativo** tra tutti gli attori – aziende, agenzie e istituzioni – sarà possibile creare le condizioni per un sistema più sano, competitivo e sostenibile. Non si tratta soltanto di rivendicare diritti o fissare regole: la **sfida è culturale**, e richiede il coinvolgimento anche di quelle realtà che oggi si dimostrano meno sensibili ai temi di **legalità, sostenibilità** e valorizzazione del **capitale umano**. È tempo di evolvere da una logica di **prestazione** a una di partnership, dove il valore condiviso è il vero motore della **crescita del settore**. In definitiva, l'industria degli eventi ha tutte le carte in regola per contribuire allo sviluppo del Paese: serve però un patto nuovo, fondato su fiducia, responsabilità e visione comune. ●

CELEBRA L'INNOVAZIONE E LA CREATIVITÀ NELLA EVENT INDUSTRY!

Dal 19 al 22 novembre 2025, l'Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone di Roma sarà il cuore pulsante della Live Communication Week, l'appuntamento imperdibile per chi lavora (e vive) il mondo degli eventi.

Un luogo di incontro e ispirazione per i professionisti della live communication, in Italia e a livello internazionale.

Con la 22^a edizione del BEA Italia e la 20^a edizione del BEA World, i premi di riferimento del settore tornano a mettere in luce i progetti più innovativi, le strategie vincenti e le idee creative che stanno trasformando il panorama degli eventi.

Un'occasione unica per aggiornarsi, stringere nuove connessioni e far brillare il proprio lavoro davanti a una platea internazionale.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ: IL CONTENUTO FA LA DIFFERENZA

di Marina Bellantoni

Nel mondo degli eventi, dove l'attenzione è una risorsa sempre più rara e preziosa, **creatività** e **tecnologia** rappresentano oggi **due leve strategiche insostituibili**, due facce della stessa medaglia. La loro combinazione non è solo un'opportunità per **innovare**, ma una vera e propria **necessità** per costruire esperienze che lascino il segno, che parlino al pubblico in modo **autentico, sorprendente e memorabile**. Il contenuto non è più solo **ciò che si comunica**, ma il modo in cui si **costruisce l'esperienza**. La sfida non è semplicemente 'dire qualcosa', ma **dirlo bene, in modo nuovo, coinvolgendo**. Non vince chi spende di più o chi ha l'effetto più spettacolare, ma chi riesce a costruire un **messaggio forte, autentico, coerente, memorabile**. In questo senso, la **creatività** diventa la forza generatrice del **racconto**, mentre la **tecnologia** è l'acceleratore che ne moltiplica la portata e la profondità. Il **contenuto**, per essere davvero strategico, deve essere pensato come **esperienza narrativa** e

immersiva, costruita su misura del pubblico e capace di attivare **emozioni, riflessioni e connessioni**. Oggi, grazie all'introduzione di nuove tecnologie - dall'**AI generativa** all'automazione dei **workflow**, fino alle **piattaforme** collaborative - **agenzie** e **organizzatori** possono oggi ripensare completamente il ciclo di vita degli eventi: dall'**ideazione** fino alla **misurazione**, liberando tempo per la **creatività** e generando **esperienze** sempre più **coinvolgenti** per i partecipanti.

Le tecnologie digitali offrono oggi infinite possibilità per amplificare l'efficacia dei contenuti. Ma non devono mai sostituirsi al **pensiero creativo**. Il valore si genera quando la **tecnologia potenzia la narrazione**, la rende più viva, più personale, più memorabile. È qui che si attiva la vera innovazione: non nell'effetto speciale fine a sé stesso, ma nella capacità di **mettere l'utente** al centro di un'**esperienza significativa**.

COME GLI STRUMENTI DIGITALI STANNO TRASFORMANDO IL CICLO DI VITA DEGLI EVENTI

Gli strumenti digitali liberano **tempo e risorse**, arricchiscono l'esperienza del **pubblico** e **forniscono metriche** evolute per una misurazione intelligente dei risultati. In questo nuovo scenario, il contenuto fa davvero la differenza: più **personalizzato, partecipativo e rilevante** che mai. Ecco i **tre punti di vista** sul rapporto

Creatività e tecnologia non devono essere viste come compartimenti separati, ma come ingranaggi di un unico processo progettuale





Se usata con intelligenza creativa, l'intelligenza artificiale può diventare un potente alleato per dare forma a esperienze audiovisive memorabili, capaci di raccontare, sorprendere ed emozionare

tecnologia e **creatività** che rappresentano anche i focus che verranno toccati durante 'Gli Stati Generali degli Eventi'.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ PER LAVORARE MEGLIO (E MENO) IN AGENZIA

I **processi creativi** e **operativi** legati all'**organizzazione** di un **evento** sono **tradizionalmente** caratterizzati da **attività ripetitive**, **tempi serrati** e **grande consumo** di risorse. Qui la **tecnologia** interviene alleggerendo il carico operativo attraverso l'**automazione intelligente**.

Oggi, grazie all'**AI generativa** e alle **piattaforme digitali**, molte delle attività più **time-consuming** possono essere affidate a **strumenti automatizzati**: dalla gestione dei brief alla definizione delle **timeline**, dalla **revisione** dei **budget** al **consolidamento** dei **feedback**. Sistemi di **project management integrati** con **AI** possono aggiornare scadenze in **tempo reale**, ottimizzare la distribuzione delle **risorse** e identificare criticità prima che diventino problemi. Ma la **tecnologia**

non è solo uno **strumento organizzativo**: è anche un **alleato creativo**. Grazie all'**AI generativa**, è possibile sviluppare **concept innovativi**, ideare **naming originali**, produrre **copy** e **visual**, fino alla creazione di **video** e **contenuti multimediali**. In questo modo i **team creativi** possono concentrarsi sulle attività ad alto valore aggiunto, demandando alle macchine la generazione di bozze, varianti e proposte preliminari. Fondamentale, infine, è il tema dell'**upskilling**: per sfruttare appieno le **potenzialità offerte** dalle nuove **tecnologie**, le **agenzie** devono investire nella formazione continua dei propri team, sviluppando **competenze digitali avanzate** e favorendo una cultura dell'**innovazione** che integri l'**intelligenza umana** e quella **artificiale**.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEI PARTECIPANTI

Se la **tecnologia** ottimizza il lavoro dietro le quinte, è sul fronte dell'**esperienza** del **pubblico** che essa sprigiona il suo massimo potenziale. I partecipanti di oggi non vogliono più essere

LE NUOVE FRONTIERE: IMMERSIONE, INTERATTIVITÀ, AI

Durante il tavolo di lavoro dedicato a questo tema, si esploreranno le **tendenze emergenti** che stanno rivoluzionando il modo di progettare eventi:

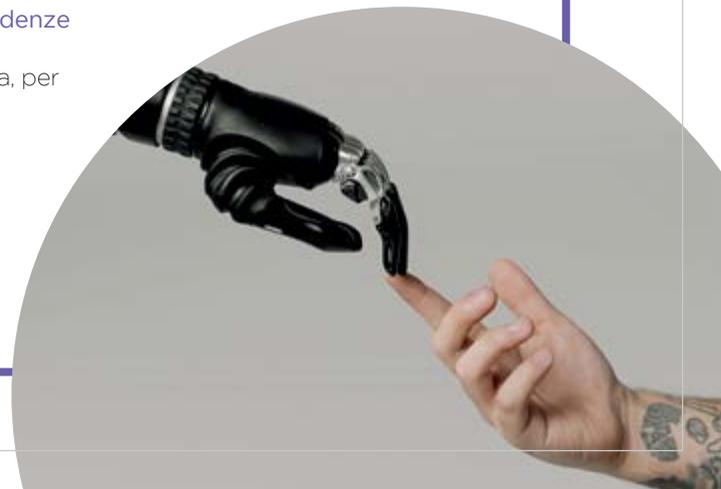
Soluzioni immersive, come ambienti 3D, scenografie digitali e realtà mista, per aumentare la presenza sensoriale.

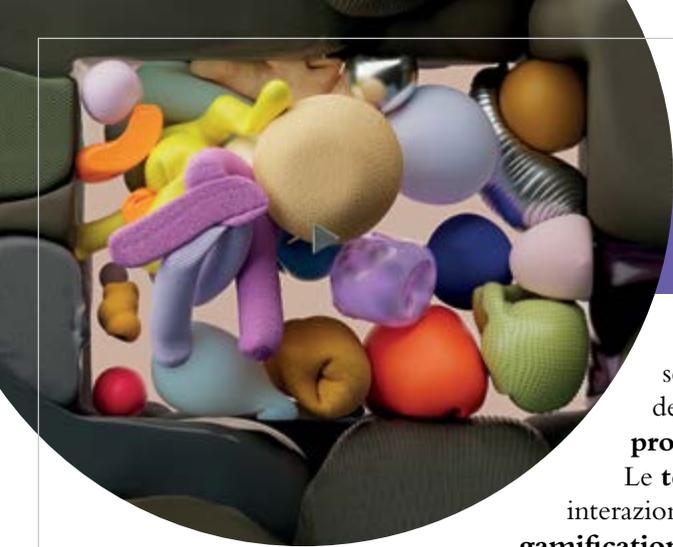
Strumenti interattivi, capaci di coinvolgere attivamente il pubblico e raccogliere insight preziosi.

AI e **contenuti adattivi**, per costruire narrazioni dinamiche che si modellano in base all'audience.

Design thinking e **co-creazione**, per mettere al centro il punto di vista dell'utente finale.

Tutte queste innovazioni, però, richiedono una regia creativa consapevole: solo così si trasformano in valore.





Nel futuro degli eventi, la vera innovazione non sarà solo tecnica, ma emozionale. E i video, potenziati dall'AI, avranno un ruolo sempre più centrale in questa trasformazione

semplici spettatori: desiderano diventare **co-protagonisti** dell'evento. Le **tecnologie** di interazione **real-time** - come **gamification**, **Q&A dal vivo**, **sondaggi interattivi**, **networking digitale** e **live voting** - trasformano l'audience in una **comunità attiva e partecipe**. L'**integrazione** di elementi **multisensoriali**, come **audio spaziale**, **effetti luminosi sincronizzati** e **vibrazioni tattili**, amplifica l'**engagement**, creando **esperienze immersive e memorabili**.

Lo **storytelling interattivo** evolve grazie all'**AI**: durante l'evento, **contenuti dinamici** possono essere generati e adattati in tempo reale, con **mapping 3D** che reagisce al coinvolgimento del pubblico o ai dati raccolti live. Ancora più rivoluzionaria è la co-creazione dei contenuti: gli spettatori possono generare **visual**, **musica** o **elementi narrativi personalizzati**, semplicemente interagendo con piattaforme alimentate dall'AI generativa. Il confine tra palco e platea si dissolve, dando vita a una narrazione collettiva e unica per ogni evento. Inoltre, la personalizzazione dei **touchpoint** - prima, durante e dopo l'evento - consente di costruire un rapporto più profondo con il partecipante, anticipando i suoi interessi e offrendo **contenuti mirati**, per un'esperienza che continua ben oltre il momento fisico dell'evento.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ PER MISURARE L'EFFICACIA DEGLI EVENTI

Se un tempo la valutazione del successo di un evento si limitava ai **report post-evento** e ai **dati quantitativi** più basilari, oggi la **misurazione** è un processo **continuo** e **integrato**.

Le **piattaforme** di **analytics** in tempo reale permettono di **monitorare KPI** come il numero di presenze, il tasso di **engagement**, il **sentiment** dei **partecipanti** e la **qualità** delle **interazioni**. Applicazioni mobile, sistemi di gestione del pubblico e tecnologie di **engagement** forniscono dati preziosi già durante lo svolgimento dell'evento, consentendo agli organizzatori di adattare i **contenuti** e le **dinamiche** in corsa.

La **frontiera** più **avanzata** è rappresentata dall'utilizzo della **computer vision** e dell'**intelligenza artificiale** per analizzare il comportamento e le **emozioni** del pubblico: **espressioni facciali**, posture, tempi di attenzione possono essere tracciati in modo anonimo e aggregato per valutare l'efficacia di specifici momenti o format. Naturalmente, queste tecnologie pongono anche interrogativi etici e normativi, che richiedono attenzione e trasparenza nell'uso dei dati. Infine, l'approccio **data-driven** non si limita a misurare il passato, ma diventa motore per la **creatività futura**: i dati raccolti alimentano **insight preziosi** per disegnare format sempre più mirati, **personalizzati** e **coinvolgenti** per le prossime edizioni. ●

42

L'EVOLUZIONE DEL VIDEO NELL'ERA DELL'AI

L'**intelligenza artificiale** sta ridefinendo radicalmente i confini della **produzione video**, aprendo scenari impensabili fino a pochi anni fa. Questa rivoluzione è particolarmente significativa nel **settore eventi**, dove il video è uno strumento chiave per generare **coinvolgimento**, **emozione** e **memorabilità**. Oggi è possibile realizzare video senza nemmeno accendere una telecamera: **casting virtuali**, **location create digitalmente**, **voci sintetiche** e **avatar realistici** stanno diventando realtà operative, non solo sperimentazioni. Tuttavia, è cruciale ricordare un principio fondamentale: la **tecnologia** deve essere al **servizio dei contenuti**, non il contrario. L'AI non deve stupire per il solo fatto di esistere, ma deve contribuire a raccontare meglio, a coinvolgere di più. Il rischio è quello di cedere al fascino della novità tecnica, perdendo di vista il cuore di ogni evento: l'esperienza **umana** ed **emotiva**. Un **video generato** con l'AI non vale nulla se non **comunica** qualcosa di **autentico**. Il successo sta nel **bilanciare creatività** e **tecnologia**, lasciando che l'innovazione diventi un alleato della narrazione e non un ostacolo. In un evento ben costruito, il video - anche se generato da un algoritmo - deve **emozionare** come fosse stato girato con **passione** e **visione creativa**. Per questo, l'apporto umano resta imprescindibile: nella direzione artistica, nella scrittura, nell'ideazione dei concept. L'AI è uno strumento straordinario, ma è la mano dell'uomo che deve disegnarne l'uso.





officine
delvololoft

Evento di piccole dimensioni?

Pensa in grande

Officine del Volo, da oltre vent'anni riferimento per eventi a Milano, apre una nuova ala: **LOFT**.

Un ambiente contemporaneo, sostenibile, connesso alla storia industriale del complesso.

Scopri come tecnologia, design e flessibilità possono trasformare i tuoi eventi in vere e proprie esperienze.



Vieni a trovarci

Via Mecenate 76/5,
20138 Milano, Italia
+39 0258018669
officinedelvolo@officinedelvolo.it

Officine del Volo è la **Best Location** di **Best Brands**, l'evento che ogni anno celebra le marche più forti sul mercato italiano.

**BEST
BRANDS
ITALY**



LA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

Il racconto dell'attualità dal mondo a partire dalle news, la tecnologia, lo sport, fino ad arrivare all'arte, lo spettacolo e la moda. La guardano 12 milioni di telespettatori.

**Alza lo sguardo
anche tu!**

eyetech

Ultimora

Why
Trend

ANDREA
CABRIANI
UP
&
DOWN

Un+que People



DIETRO LE QUINTE DEL SUCCESSO: L'AGENZIA COME PARTNER STRATEGICO

a cura di Marina Bellantoni

Le aziende non cercano più solo **creatività** dalle **agenzie di eventi**, o **servizi dai partner**, ma **consulenza strategica** per **relazioni durature**. Cambiano le dinamiche: servono **visione condivisa**, **gestione efficiente**, **Roi misurabile** e **fiducia reciproca**. Una nuova era di collaborazione, dove **creatività** e **strategia** vanno di pari passo. Nel contesto attuale, dunque, le **agenzie** e i **partner** per eventi non sono più visti solo come **fornitori di creatività**, ma come **consulenti strategici**. Le aziende richiedono una **collaborazione profonda**, basata su **obiettivi comuni**, **visione condivisa** e **capacità di incidere** concretamente sui **risultati di business**. L'**evoluzione del ruolo dell'agenzia** e dei fornitori di servizi è evidente: la **creatività** e la **capacità di fornire soluzioni** per la realizzazione degli eventi restano fondamentali, ma devono essere supportate da **competenze in project management**, **analisi dei dati** e **consulenza**. Le aziende cercano interlocutori capaci di comprendere il contesto aziendale, la **cultura interna** e di proporre **soluzioni** che **rafforzino** il brand in modo integrato e coerente. Ecco cosa è emerso dal giro di microfono tra agenzie e partner degli eventi. I **topic chiave** per una **relazione efficace** includono:

- 1. Chiarezza negli obiettivi:** serve un allineamento iniziale forte. Le **agenzie** e i **fornitori** devono saper interpretare gli obiettivi aziendali (visibilità, lead, fidelizzazione) per proporre eventi mirati e strategici.
- 2. Gestione del progetto e delle tempistiche:** la **puntualità** e l'**efficienza operativa** consolidano la **fiducia**. Il monitoraggio costante e la condivisione del piano di lavoro sono essenziali.
- 3. Valorizzazione economica del lavoro:** le aziende devono riconoscere il **valore** di tutte le fasi, dalla **consulenza** alla **produzione** fino alla **post-produzione**. Una remunerazione equa rafforza il rapporto e incentiva l'impegno.

4. Flessibilità: i player degli eventi che sanno reagire a cambi di scenario o urgenze in modo tempestivo si rivelano partner indispensabili.

La **selezione** delle agenzie e dei fornitori avviene oggi su basi più ampie: non solo portfolio creativo, ma anche **competenze strategiche**, **capacità di misurare il Roi**, conoscenza del mercato e affinità con la cultura aziendale. Fondamentali sono la **reputazione**, la **trasparenza** e un **approccio personalizzato**. Tuttavia, restano alcune **criticità** da affrontare:

- **Comunicazione inefficace:**

le incomprensioni su obiettivi e modalità operative compromettono il risultato. Serve un **dialogo costante**.

- **Budget e tempistiche irrealistici:**

i player degli eventi devono educare le aziende a comprendere cosa è possibile ottenere con risorse limitate e in tempi stretti, mantenendo **trasparenza**.

- **Scarso focus sul Roi:**

le aziende vogliono risultati misurabili; le agenzie devono proporre **strumenti** e **metriche** che dimostrino il valore generato.

Il confronto diretto tra aziende e i professionisti degli evidenzia visioni talvolta divergenti: le prime chiedono **adattabilità** e **orientamento** agli **obiettivi**; le seconde lamentano una **mancanza di progettualità di lungo periodo**, oltre che **tempistiche** e **budget** sempre più 'rosicati'. La chiave di una partnership azienda/agenzia di successo? Sta nel trovare un equilibrio tra **creatività** e **strategia**, instaurando una relazione fondata su **fiducia**, **chiarezza** e **obiettivi comuni**. Solo così, **eventi memorabili** possono diventare **leve di crescita** e non semplici **momenti isolati**.



AGENZIE E AZIENDE, MORE THAN A FEELING

di Serena Roberti



ANTONIO
FERRARA,
ceo Just People

46

‘**S**tare bene insieme’ non basta. Proprio come nelle relazioni amorose, oggi il rapporto tra agenzie e aziende si deve basare su **valori condivisi**, volti a **obiettivi comuni**. **Trasparenza, lealtà, dialogo, connessione, affidabilità, rispetto** e, soprattutto **fiducia**. Queste sono le leve che muovono un’**alleanza strategica** ed **efficace** che possa durare nel tempo. Perché ormai le agenzie non sono più ‘fornitori’, ma veri e propri partner (auspicabilmente) di lunga data. Ce ne parlano i professionisti del settore.

PAROLA CHIAVE, FIDUCIA (A LUNGO TERMINE)

Se è innegabile che negli ultimi anni la relazione azienda-agenzia si sia trasformata, evolvendosi verso un legame di partnership e consulenza, è altrettanto innegabile che vi siano ancora “nodi” critici da sciogliere. Una volta individuati, si potrebbe auspicare un modello virtuoso di rapporto agenzia-cliente. “La **relazione** si è profondamente **trasformata** - spiega

Antonio Ferrara, ceo Just People -. Oggi le agenzie non sono più percepite come semplici fornitori, ma come **partner strategici** a tutti gli effetti. Questo cambio di prospettiva si traduce in un dialogo più orizzontale, aperto e continuo, soprattutto sulle aree di strategia, creatività, esecuzione e logistica. Sempre più spesso si lavora come parte di un unico **team**, come se l’agenzia fosse un’**estensione naturale** del reparto marketing del cliente. Tuttavia, rimane una certa **disconnessione** tra la parte più creativa e strategica - rappresentata dai team marketing e comunicazione - e quella più contrattuale ed economica, gestita dall’ufficio acquisti. Spesso il focus è più sbilanciato verso **logiche economiche**, favorendo tempi di pagamento molto lunghi, gare non **remunerate**, richieste di sconti a progetto assegnato, numerosi **rework** e una certa ritrosia nell’erogare anticipi per coprire costi vivi immediati che l’agenzia deve sostenere. Tutto ciò penalizza la **sostenibilità** del lavoro dell’agenzia e potrebbe minare la **qualità** del **risultato**. Il nostro modello

MEgeneration è il nome che H&A Motivation Company ha proposto con successo per la convention della filiale italiana di Mitsubishi Electric Europe dello scorso 21 Maggio. Un esempio di sinergia tra agenzia e cliente





Nella realizzazione dell'evento di presentazione della nuova BYD Dolphin Surf 'The Future Lab' da parte di Gruppo Peroni Eventi, il gioco di squadra è stato dettato dalle tempistiche strette per la realizzazione dell'evento

ideale per il 2025 prevede maggiore **equilibrio** tra **valutazioni tecniche** e **logiche economiche**. La componente finanziaria deve rimanere importante, certo, ma non deve essere il metro di giudizio principale. Ci auguriamo che, in futuro, aspetti come la **qualità** della proposta creativa, l'affidabilità nella realizzazione e l'abilità nel **problem solving** pesino più degli aspetti puramente economici". Il tema delle gare portato all'esasperazione ricorre nelle riflessioni degli intervistati. "**Partnership** e **fiducia** sono due parole importanti, molto belle da spendere nelle occasioni pubbliche e nelle conversazioni fra addetti ai lavori. Purtroppo, però, sono ancora piuttosto rare da riscontrare nella quotidiana **relazione agenzia-cliente**. Definiscono due valori - per noi fondamentali - che hanno un unico limite: si costruiscono, si modellano, si definiscono nel tempo, una variabile questa che spesso viene messa in crisi da fattori contingenti e di mercato, per esempio dal ricorso esasperato al meccanismo delle gare e da tutte le logiche che ad esso sono legate. Difficile coltivare partnership e fiducia se a ogni progetto la relazione

viene rimessa in discussione", sottolinea **Enrico Conforti**, amministratore delegato Alphaomega. E lo ribadisce anche **Giancarlo Giumelli**, presidente H&A. "**La fiducia**. Questo è il nodo più critico da sciogliere. Oggi i clienti fanno fatica a fidarsi delle agenzie. E la colpa, con ogni probabilità, è sia delle agenzie che dei clienti. I clienti sono sempre più stressati dal dover **risparmiare** per rimanere nei **budget**, e le agenzie sempre più stressate a dover ricavare **marginalità** ovunque. Risultato? Non si raggiunge il rapporto di partnership fondamentale per lavorare nel migliore dei modi. Esattamente il rapporto di fiducia. Un esempio concreto? Una grande azienda italiana, pochi giorni fa, ha realizzato con noi quella che ha definito la più bella ed efficace **convention** mai fatta. In realtà quando abbiamo presentato l'idea e la location l'avevano bocciata. Solo l'**insistenza** e la **mancanza di tempo** per rielaborare una nuova proposta li ha convinti a seguirci. Ecco fatto, siamo tornati alla fiducia con cui ho iniziato". In molti casi l'agenzia è vista più come un **problem solver** di ultima istanza, piuttosto che



ENRICO CONFORTI, amministratore delegato Alphaomega

VERSO CORTINA 2026, IL VIAGGIO COMINCIA

Il grande **viaggio** della **Torcia Olimpica e Paralimpica** di cui ci **Alphaomega** è stata incaricata dalla **Fondazione Milano-Cortina 2026** è un ottimo esempio di come l'agenzia stia giocando di **squadra** con tutte le aziende clienti che sono partner olimpici e sono coinvolte in vario modo in nel grande evento itinerante che farà da prologo ai Giochi. E questo perché il **'terreno di gioco'** è quello estremamente **delicato**, **complesso**, **normato** e **controllato** del **mondo olimpico**, e richiede continui **confronti**, **flessibilità progettuale**, **mediazione**. Un lavoro complesso per cui servono totale armonia, unitarietà di vedute e condivisione degli obiettivi da parte di agenzia e cliente.





Just People ha firmato un tour itinerante presso i migliori casual cocktail bar nazionali per coinvolgere i consumatori e aumentare la brand awareness di Aperol

un partner sin dalla fase di ideazione. “Il rapporto tra agenzie e aziende è cambiato, anche se sussistono differenze tra agenzie e aziende, commenta

Mario Liguori, executive director e cda Ega Worldwide. Poi, nel nostro caso, vi sono anche molti enti pubblici e soggetti pubblici, privati e internazionali. Il punto in comune è una sempre più visione di breve periodo con **richieste last minute**, che da un lato rendono difficile un rapporto equilibrato, dall’altro funzionano bene se si è instaurato un rapporto di fiducia. Solo la **fiducia costruita nel tempo** consente di essere chiamati anche in fase di definizione dei bisogni/briefing. Un altro trend è uno scollamento tra reparto comunicazione/eventi e acquisti delle aziende, con gare che spesso rispondono solo in parte agli effettivi bisogni di comunicazione e contraddistinte da interessi divergenti tra le stesse unità dell’azienda committente. Ovviamente, il modello ideale sarebbe quello di un **rapporto più di lungo periodo**, capace di valorizzare la reciproca conoscenza”.

NON CHIAMATELI ‘FORNITORI’

Dopo tanti anni, c’è un termine che ormai sta stretto alle **agenzie di eventi**: quello di **‘fornitori’**. Nel tempo è diventato sempre più essenziale costruire con le aziende clienti un rapporto di partnership che implichi una **collaborazione strategica e continuativa**. Cosa significa per le agenzie, oggi? “Quando ci accade, anche magari in contesti informali, di essere definiti **‘fornitori’** dai nostri

clienti, non perdiamo l’occasione di rettificare l’uso improprio di questa parola. Che è improprio perché presuppone una sorta di **subordinazione** e una **‘separazione’** fra gli **interessi** e gli **obiettivi** delle due parti in questione, agenzia-cliente. Per noi **‘collaborazione strategica’** significa invece **condivisione, sintonia, immedesimazione**. Sempre nel rispetto dei ruoli e delle reciproche competenze e professionalità”, spiega **Conforti** (Alphaomega). Per creare **connessioni** di valore bisogna innanzitutto, affidarsi ai partner. “Le aziende pensano di poter risparmiare comprando alcuni servizi direttamente e spingono le agenzie a dover ricavare la marginalità con i minori servizi rimasti. Questa non è la soluzione ideale per fare un buon lavoro. I clienti devono tornare a fidarsi di più delle agenzie, e le agenzie devono lavorare con trasparenza e lealtà”, sottolinea **Giumelli** (H&A). Ma quali sono i focus su cui si concentrano le agenzie per stabilire connessioni autentiche ed efficaci? “**Costruire relazioni di partnership** è uno dei nostri obiettivi per ovvie ragioni: **fidelizzare clienti acquisiti e semplificare l’interazione account/cliente/team creativo** e di produzione sono due leve strategiche di efficacia ed efficienza, oltre che di soddisfazione e potenziamento della fiducia - spiega **Liguori** (Ega Worldwide) -. Centrali, in questo, risultano le risorse umane che nell’inizio dell’era dell’intelligenza artificiale diventano ancora più importanti: la partnership deve basarsi su una profonda **stima reciproca, conoscenza bilaterale, affinità ed empatia**, che degli algoritmi non potranno mai generare. **Collaborare** significa condividere innanzitutto e realmente **obiettivi, interessi, idee,**

I 10 VALUE PER UNA COLLABORAZIONE SOLIDA ED EFFICACE

I valori che andrebbero messi a sistema all’inizio di ogni partnership secondo i nostri intervistati per una comprensione reciproca e un percorso di successo:

1. Fiducia
2. Rispetto
3. Trasparenza
4. Lealtà
5. Affidabilità
6. Connessione
7. Comunicazione aperta
8. Obiettivi comuni
9. Problem solving
10. Dialogo

1000 MIGLIA EXPERIENCE FLORIDA, BRAND EXPERIENCE A TUTTO TONDO

Di recente **Ega Worldwide** ha firmato la realizzazione della prima edizione di **1000 Miglia Experience Florida**, che si è tenuta dal 22 al 25 febbraio 2025. Una grande sfida, resa ancora più complessa dalla distanza e dalle numerose differenze - di lingua, di fuso orario, di normative, di legami con i fornitori -. Un progetto in cui l'agenzia ha creduto molto e su cui il cliente ha accordato piena fiducia. Per mesi agenzia e cliente hanno lavorato a quattro mani per costruire insieme l'evento, dall'ideazione della **brand experience** al percorso e prove sportive, dal look & feel a tutti gli eventi sociali correlati, dai rapporti con gli sponsor alla comunicazione, fino alla gestione on site delle **operation** lavorando in maniera sinergica e mettendo insieme da un lato un **know-how**, frutto di quasi cent'anni di gare, e dall'altro un'esperienza maturata in 60 anni di eventi nazionali e internazionali realizzati. Sinergia che si basa anche su un'impostazione contrattuale di lungo periodo costruita per allineare gli obiettivi e gli interessi di entrambe le parti. Il risultato è stato una prima edizione di successo, con **oltre 140 partecipanti** provenienti da **13 diversi Paesi**, con l'acquisizione di ben 9 sponsor fuori dal network 1000 Miglia che si sono aggiunti sia a quelli storici che a quelli più direttamente connessi al mercato delle auto d'epoca, fondendo lo spirito e la tradizione della 1000 Miglia con elementi di **innovazione** e tanto **entusiasmo**, soprattutto da chi ha vissuto l'evento per la prima volta.



valori, modalità di lavoro e di interazione che possono differire notevolmente da azienda ad azienda. Fondamentale, poi, è garantire una percezione di affidabilità e creatività al cliente e di conoscenza e rispetto dei tempi di ideazione e produzione per le agenzie. Quindi, in parole povere il nostro focus è sulle nostre risorse e sulla ricerca costante di **talenti e persone** più di ogni altra cosa". Si tratta quindi di partnership che non sono tali solo a parole, ma che presuppongono un **affiancamento costante e strategico**. Conclude **Ferrara** (Just People). "Per noi, la partnership non è uno slogan, ma un principio operativo. Una vera collaborazione strategica si basa su trasparenza, fiducia reciproca e rispetto: significa riconoscere e valorizzare che, dietro ogni proposta creativa o operativa, ci sono professionisti che dedicano tempo, competenze e risorse. Collaborare

in modo **strategico** significa **condividere obiettivi**, analizzare insieme **opportunità e criticità**, costruire progetti coerenti con la visione dell'azienda, ma anche sostenibili dal punto di vista produttivo. È un **dialogo continuo**, in cui l'agenzia non è un semplice esecutore, ma un partner consulenziale che propone idee, soluzioni, spunti e analisi sempre aggiornate, frutto di **esperienza e competenze tecniche** sia soggettive che oggettive. Allo stesso modo in cui chiediamo alle aziende di trattarci come partner, anche noi ci impegniamo a rispettare le loro indicazioni di budget, contribuendo a ottimizzare ogni risorsa e a valorizzare al massimo ogni investimento. In un'epoca in cui le imprese abbracciano **principi di sostenibilità finanziaria**, il nostro auspicio è che questa attenzione venga estesa anche ai rapporti con i fornitori".

I 'NODI' DA SCIogliere NEL RAPPORTO CON IL CLIENTE

- Le **richieste last minute**, per non dire last second
- Il ricorso esasperato alle **gare non remunerate**
- Il **mancato allineamento** tra **effort creativo** e **riconoscimento economico**
- **Pagamenti** molto **lunghi** nei **tempi**
- Troppi **rework**
- Ritrosia nell'erogare anticipi per coprire costi **vivi immediati** che l'agenzia deve sostenere

È FINITA L'ERA DEL 'BRIEF A SPORTELLO'?

di Serena Roberti



GAETANO SAVIO, client director Louder

Oggi, il **rapporto azienda-agenzia** si è innegabilmente evoluto: non più solo **esecuzione**, ma **partnership strategica**. Fondamentale è la visione d'insieme dell'agenzia, integrata nei processi aziendali per anticipare criticità e offrire una **consulenza proattiva**. Ciò richiede un **linguaggio comune, fiducia e responsabilità condivisa**. Permangono sfide operative come tempi stretti e budget ridotti, che impongono un dialogo bilaterale e consulenziale fin dalle prime fasi per soluzioni realistiche ed efficaci. Con l'obiettivo di costruire **relazioni di valore**, basate su **fiducia** e nuove **soft skills**. La risposta creativa a compartimenti stagni non basta più. Che sia finita l'era del **'brief a sportello'**? Ce ne parlano i player del settore.

OLTRE L'EXECUTION

Negli ultimi anni, il rapporto tra azienda e agenzia ha vissuto una **trasformazione profonda**, riflesso dell'evoluzione del mercato e delle **nuove logiche di business**. Non è più sufficiente garantire una **buona execution**: oggi è fondamentale che l'agenzia possieda una **visione d'insieme**, capace di **comprendere** il **contesto** interno dell'**azienda**,

le **priorità strategiche** e i criteri di valutazione dei risultati. L'esperienza maturata diventa un valore solo se si traduce nella capacità di anticipare criticità e di offrire un contributo consulenziale, non solo operativo. "Tra gli aspetti da rafforzare c'è sicuramente l'efficienza dei processi organizzativi - spiega **Gaetano Savio**, client director Louder -. Aziende e agenzie sono realtà complesse. L'integrazione è la chiave, in ottica di una vera **partnership**. Quando i team sono interdisciplinari e i processi sono chiari e condivisi, il lavoro si orienta verso risultati concreti e sostenibili. Il nostro modello ideale vede l'agenzia come **partner strategico** in grado di generare valore attraverso un confronto costante e proattivo. Accanto a questi cambiamenti culturali e relazionali, permangono **criticità operative** molto **concrete**, in particolare, la pressione su tempi e budget. Le aziende hanno spesso meno tempo per le decisioni e le attivazioni, e questo richiede alle agenzie una reattività sempre maggiore. Aumenta così l'**effort richiesto** per proporre più soluzioni in tempi più stretti. Parallelamente, i **budget** tendono a essere **frammentati** su più **fronti**. Tale dinamica genera un disallineamento tra le richieste e gli investimenti disponibili, rendendo ancora più urgente l'esigenza di impostare un vero dialogo consulenziale".

La **mera execution** sembra, quindi, non bastare più. "È finita l'era del **brief 'a sportello'** e della risposta creativa a compartimenti stagni - sottolinea **Alessia Tousco**, managing director **Production**



Nello sport come nei rapporti professionali e nell'amicizia la correttezza è fondamentale (Ph: YAM112003)

Google ha scelto Milano e Roma come palcoscenico per l'evento 'Google AI Connect' firmato Triumph Group International: un'occasione per presentare i suoi progressi nell'AI e il potenziale impatto economico di questa tecnologia



FRANCESCA MORELLI,
ceo Sfera
Communication

Hub & Founder YAM112003 -. Oggi le aziende cercano partner strategici. In questo scenario, il nodo più critico è forse la costruzione di un **linguaggio comune**: servono tempo, coraggio e ascolto per allineare visione, obiettivi e metodo. Il nostro modello ideale per il 2025 è quello che stiamo costruendo ogni giorno: un rapporto basato su fiducia, contaminazione e responsabilità condivisa. Non ci interessa 'fare pubblicità' in senso tradizionale: vogliamo creare connessioni vere, costruire storie d'amore tra brand e persone. E questo è possibile solo se il brand è disposto a mettersi in gioco davvero, con trasparenza, apertura e una visione di lungo periodo”.

Tuttavia, non tutti i brand si mettono in gioco, come conferma **Francesca Morelli**, ceo Sfera Communication. “Ci sono aziende con cui siamo diventati sempre più sinergici, ma ci sono anche molti brand che non capiscono o sembrano non apprezzare le **potenzialità** dell'**agenzia** e tendono a viverla solo come un esecutore e non come un partner con cui costruire valore. Il modello ideale è quello in cui si collabora mirando a un

risultato comune, valorizzando e rispettando la professionalità dell'azienda e dell'agenzia. Solo così le agenzie possono esprimere appieno il loro valore consulenziale”. Aggiunge **Simone Coggi**, general manager Italy **BU Corporate & Luxury Triumph Group International**: “Noi abbiamo un punto di vista privilegiato, perché siamo attivi con BU dedicate su tanti fronti, ognuno con le proprie caratteristiche: corporate, istituzionali, congressuale e international. E la nostra diversificazione porta ad avere una visione non univoca, perché ci sono **best e worst practice** in ogni settore. Mi vien da dire che negli ultimi anni il rapporto si stia **polarizzando** in due direzioni opposte. Da una parte ci sono relazioni sempre più forti con alcuni clienti, ci si conosce reciprocamente e si instaura un rapporto di fiducia che è proficuo per entrambe le parti. E, a volte, queste **relazioni durature** vengono suggellate da un accordo quadro che in qualche modo 'certifica' l'efficacia della relazione. All'estremo opposto ci sono dei casi - che mi sembrano sempre più frequenti - di **banalizzazione** del lavoro di chi fa eventi, che si traduce in una scarsa considerazione dell'impegno per le gare con tempi sempre più stretti, con '**giravolte**' **improvvisate**, o una ferocia degli uffici acquisti che si traduce in una pressione sui margini piuttosto forte.

LOUDER, COLLABORAZIONE STRATEGICA CON LAVAZZA

Tra le case history che raccontano al meglio il gioco di squadra tra azienda e agenzia, **Louder** racconta di quella di **Lavazza**, che l'ha vista coinvolta non solo nell'**execution**, ma anche nella **definizione** e nella **costruzione** dei **progetti**, condividendo **visioni** e **obiettivi**. Un rapporto **consolidato** che ha favorito lo sviluppo di una conoscenza reciproca profonda, che consente di lavorare in modo più mirato, efficace e proattivo anche in contesti complessi. Un esempio concreto è la collaborazione per la sponsorship delle **Nitto ATP Finals** dello scorso inverno: un progetto guidato da una **strategia aziendale chiara**, in cui tutte le figure chiave - aziendali e di agenzia - sono state coinvolte fin dalle fasi iniziali. Il contributo di Louder ha superato la logica della **gara**, avendo già gestito, a seguito di processi competitivi, le due edizioni precedenti. Questo ha permesso di **valorizzare** il **patrimonio** di **esperienza condivisa** e di costruire un percorso strutturato, orientato al miglior risultato possibile, in un contesto ad alta visibilità. Progetti che riflettono in modo chiaro il senso delle riflessioni condivise: la collaborazione strategica non è solo un metodo di lavoro, ma una leva per costruire relazioni più **sostenibili**, **efficaci** e **orientate al futuro**.





Il confronto strategico agenzia/azienda deve essere bidirezionale, con il coinvolgimento della prima sin dalle fasi iniziali, per co-progettare soluzioni realistiche, efficaci e allineate alle risorse disponibili. (Ph: US UP & Below The Line)

rapporto con il cliente. Solo così si può raggiungere un modello ideale di relazione”.

Ed è un peccato, perché a risentirne è la qualità”.

Alla base di tutto c'è la **relazione umana** che si manifesta in un dialogo autentico tra le parti. “Sono quasi **20 anni** che i founder del nostro gruppo intrattengono rapporti commerciali con la clientela. Ma essere semplicemente dei commerciali non ha mai fatto la differenza: serve un passo in più, qualcosa che vada oltre. È proprio questo passo che ci ha permesso di evolvere e di essere riconosciuti come un partner fidato – spiega **Claudio Furlan**, ceo US UP & Below The Line -. Il primo contatto, seguito da un colloquio, è la prassi. Ma ciò che davvero conta è la trasformazione di quell'incontro iniziale: da momento formale a inizio di un **dialogo autentico**. È in questa fase che si costruisce un rapporto di fiducia reciproca, che si consolida nel tempo grazie anche a competenze trasversali, riconoscendo i reali i bisogni del cliente al di là della semplice offerta commerciale. Ed è proprio questo il nodo centrale: in un mercato ad alta competitività, dove l'**eccellenza** è ormai un requisito minimo, il vero valore sta nella capacità di **creare relazioni** che superino la mera prestazione tecnica. A fare la vera differenza sono quindi le **soft skills**, che devono estendersi anche a tutto il team di lavoro, per garantire coerenza e sintonia nel

CONFRONTO, TRASPARENZA E FIDUCIA

Cosa significa creare una collaborazione strategica tra agenzia e azienda? Quanto è importante stabilirne i pilastri? “Azienda e agenzia devono diventare un team, lavorare fianco a fianco in sinergia mirando a raggiungere un risultato comune, ciascuno con le sue skill e la sua esperienza”, commenta **Morelli** (Sfera Communication). Oggi costruire una relazione di partnership è fondamentale, anzi, è il cuore del lavoro. Sottolinea **Coggi** (Triumph Group International): “Un rapporto cliente-fornitore è come un taxi: sali, dici dove vuoi andare e spero di arrivarci senza intoppi. Una partnership, invece, è come un viaggio in macchina con un amico fidato: si pianifica insieme l'itinerario, si fanno tappe strategiche, ci si supporta nelle deviazioni... E magari ci si diverte pure! La collaborazione strategica significa condividere obiettivi, visione e anche qualche sana preoccupazione. Non siamo semplici esecutori: ci piace entrare nel DNA dell'azienda, capirne i valori, le sfide, i sogni. Questo ci permette di proporre soluzioni più efficaci, coerenti con l'identità del brand e soprattutto più originali. Quando l'azienda e l'agenzia lavorano in sinergia, si crea un linguaggio comune, si anticipano i bisogni e



CLAUDIO FURLAN, ceo US UP & Below The Line

SFERA ALZA L'ASTICELLA CON BANCA SELLA

Siamo nel 2020, in pieno lockdown. Un momento estremamente difficile per agenzie e aziende. **Banca Sella** contatta **Sfera** con l'esigenza di mantenere viva la relazione con i soci di tutta Italia. Volevano degli eventi online. L'agenzia ha alzato la posta proponendo '**Sella ensemble**', un canale **web** di **branded entertainment**, una **piattaforma** protetta da **password**, dove gli **oltre 3.000 soci** di **Banca Sella** e **Sella Holding** potessero vedere contenuti inediti di **intrattenimento** e **approfondimento**, interagendo tra loro, con **talent** e **speaker**. **Show**, **docufilm**, **interviste** a tema **musica**, **arte**, **cultura**, **sport** e **lifestyle** pensati e prodotti in esclusiva, fruibili in streaming e on demand. Sella ha accettato la sfida e per quattro anni, anche terminato il lockdown, il canale è cresciuto ed è stato implementato. Sfera ha lavorato gomito a gomito con il brand. Così tanto e con così tanta disinvoltura che i clienti hanno iniziato a presentarli come "i **collegli** che seguono il **canale**" e non più come la loro agenzia. '**Sella ensemble**' è l'esempio di un'azienda che si **fida** e si **affida**, di un'agenzia che raccoglie la sfida trasformandola in opportunità per fare di più, e di un'azione sinergica che porta al raggiungimento dell'obiettivo, superando le aspettative.



YAM112003, LIVE ENTERTAINMENT PER GALBUSERA TRÀ

Per **Galbusera Trà**, il cracker snack friabile e croccante, perfetto da sgranocchiare in ogni momento, in occasione di **'Party Like a DeeJay' Yam112003** ha realizzato un progetto di **live entertainment**. Non un semplice stand, ma un'esperienza da vivere. Il pubblico è stato coinvolto in un grande momento collettivo, costruito attorno alla canzone manifesto del brand. Un vero e proprio **sing-along** guidato da un **direttore d'orchestra**, quattro **vocal coach** e con **La Vale** di Radio DeeJay a dare energia e accoglienza. Nessuna performance, nessuna gara: solo persone che si **incontrano**, si **ascoltano**, **cantano insieme**.



si costruisce qualcosa di duraturo. E per noi, niente è più gratificante di essere considerati non 'quelli che fanno gli eventi', ma quelli che fanno la differenza".

Ed ecco, quindi, che la partnership oggi non è più un 'nice to have', ma un fattore di efficienza e qualità. "Costruire una relazione fondata su fiducia, trasparenza e confronto consente di lavorare in modo più fluido, snellendo i processi e arrivando a risultati che rispondono alle esigenze di tutte le parti coinvolte - commenta **Savio** (Louder) -. Per noi, collaborazione strategica significa riconoscere all'agenzia un ruolo che va oltre la **semplice execution** per valorizzarne l'**esperienza consulenziale**, coinvolgerla precocemente nei ragionamenti e metterla nelle condizioni di contribuire in modo proattivo alla definizione delle soluzioni, portando visione, competenza e creatività. In questo, un elemento cruciale è la **qualità della relazione umana**: un rapporto diretto e trasparente migliora la collaborazione quotidiana e, di conseguenza, anche l'output progettuale. Quando l'azienda lascia spazio all'agenzia per portare valore senza **irrigidire il processo**, si attiva quella dinamica di **fiducia** e **ascolto reciproco** che rende la **partnership** realmente **efficace**". Aggiunge **Tousco** (YAM112003): "Per noi la partnership non è un

plus, è il punto di partenza. Collaborazione strategica significa essere parte della stessa sfida: non rispondere solo al 'cosa' o al 'come', ma contribuire attivamente al '**perché**' delle scelte. Significa affiancare l'azienda non solo nei momenti di **visibilità**, ma anche nelle **fasi di ascolto, trasformazione e rischio**. È lì che si costruiscono relazioni che durano nel tempo, con i **brand** e con le **persone**". È su queste basi che si costruisce una **relazione solida**, capace di **generare risultati efficaci e sostenibili**. "Un contatto quotidiano fatto di condivisioni sane, vissuto con spirito di collaborazione, fiducia e positività: è da qui che deve partire ogni relazione lavorativa - conclude **Furlan** (US UP & Below The Line) -. Perché alla base di ogni **rapporto solido**, tanto nel lavoro quanto nella vita, ci sono **trasparenza** e **ascolto**. Proprio come in una relazione amorosa, i problemi non si nascondono, ma si affrontano insieme. È nel confronto che si costruisce una vera partnership, orientata a un obiettivo comune: la risoluzione. Quando questi elementi vengono a mancare, i rapporti diventano **fragili, complicati, carichi di tensione** e destinati a non durare. Al contrario, è la **complicità** che si crea nel tempo a generare una qualità del lavoro, e della vita, capace di puntare al **successo condiviso**".

RELAZIONE SANA? ECCO I MUST PER LE AGENZIE

- Condividere con il cliente una **visione d'insieme**, per comprendere il contesto interno dell'azienda, le **priorità strategiche** e i **criteri di valutazione dei risultati**.
- Saper **anticipare criticità** e offrire un **contributo consulenziale**, oltre che operativo.
- Essere coinvolta **fin dall'inizio** nei ragionamenti e messa nelle condizioni di **contribuire** in **modo proattivo** alla definizione delle soluzioni, portando visione, competenza e creatività.
- Costruire insieme all'azienda un **linguaggio comune** lavorando su tempo, coraggio e ascolto per allineare **visione, obiettivi e metodo**.
- Instaurare con il cliente un **dialogo autentico**, riconoscendone i reali i bisogni al di là della semplice offerta commerciale.

GARE: STRUMENTO VITALE O MECCANISMO DA RIPENSARE?

di Marina Bellantoni



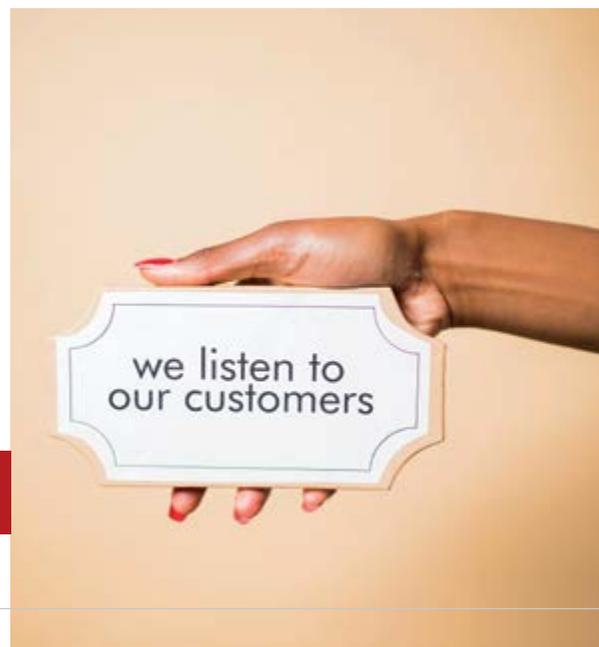
MARIO LIGUORI,
Executive
Director e Cda
Ega Worldwide

54

Nel mondo della **comunicazione** e degli **eventi**, la **gara creativa** è da sempre un **passaggio chiave**. Un'opportunità, certo, ma anche un campo minato di **criticità**. Per capire se questo modello sia ancora **efficace** o debba essere rivisto, abbiamo raccolto le **riflessioni** di alcuni dei principali **protagonisti** del **settore**. Ne emerge un confronto ricco, acceso, ma soprattutto urgente.

Per **Enrico Conforti**, amministratore delegato **Alphaomega**, “la gara creativa è il ‘**sale**’ del nostro mestiere. Quell’elemento che spinge a migliorare sempre, a superare i nostri **limiti**, a sorprenderci con nuove **idee**”. Tuttavia, sottolinea anche le sue criticità: “A volte accade ai team creativi e non solo di affrontare dei **brief ‘tentative’**, così sfocati e larghi da far pensare che siano nati intenzionalmente dalla volontà di mettere alla prova le **capacità** di **interpretazione** dei **reali bisogni** dell’azienda da parte dell’agenzia. Senza però fornire le informazioni sufficienti per farlo”. Conforti è chiaro: “Serve una maggiore responsabilità anche da parte dei clienti. Dovremmo tutti chiederci: questa gara sta premiando davvero la **qualità** e la **creatività**, oppure è solo un esercizio di stile?” E avverte: “soprattutto nel caso di clienti con cui non si ha un **pregresso**, diventa un problema e un grosso rischio di prendere strade che portano lontano dalle attese”.

Sulla stessa linea, ma con un’ottica sistemica, è **Mario Liguori**, executive director e cda Ega Worldwide. “Le gare esisteranno sempre e sempre più spesso saranno più incentrate sugli aspetti formali che quelli di sostanza. È una conseguenza dei **macro-trend di accountability** che riguardano il mondo corporate anche con anni di ritardo rispetto alla pubblica amministrazione”. Secondo Liguori, le regole sono spesso “**calate dall’alto**” e non considerano la complessità reale dei progetti. “Una delle **storture** più frequenti è la pretesa di ottenere tre concept completamente sviluppati in meno di una settimana. Ma noi non vendiamo merce al chilo: vendiamo pensiero, strategia, esperienza”. E conclude: “Le **criticità**, a mio avviso, sono: **tempistiche sempre più stringenti** tra pubblicazione della gara ed evento da realizzare, **briefing** spesso eccessivamente **sommari** (laddove presenti), **listini** raramente aggiornati ai prezzi di mercato”.



Ci sono clienti con cui le aziende collaborano senza mai fare una gara e i risultati arrivano, eccome. Il segreto? Fiducia, dialogo, trasparenza



La prima edizione della 1000 Miglia Experience Florida (22-25 feb 2025) ha rappresentato per Ega Worldwide una grande sfida, resa ancora più complessa dalla distanza e dalle numerose differenze con il cliente (lingua, fuso orario, normative, legami con i fornitori, ecc.)

Per **Giancarlo Giumelli**, presidente di H&A, il punto non è tanto nel modello quanto nella sua applicazione: “Dividiamo le **gare** in due categorie: quelle fatte seriamente, e quelle fatte solo perché devono essere fatte ma hanno già l’esito deciso”. Un nodo annoso che mina la fiducia reciproca tra **cliente** e **agenzia**. “Nelle prime, il modello di gara creativa è non solo ancora valido, ma addirittura più stressato. Oggi, si richiede alle agenzie una grande creatività, e le buone agenzie la forniscono”. Tuttavia, Giumelli denuncia una contraddizione: “Non sempre i clienti hanno il **coraggio** di seguire il processo creativo presentato, e tendono a banalizzarlo. Succede che si scelga l’idea più rassicurante, non quella più efficace”. Aggiunge: “Le **agenzie** investono risorse importanti, anche emotive, in ogni proposta. E poi si trovano di fronte a una decisione presa per altri motivi: relazioni, convenienza, abitudine”.

Antonio Ferrara, ceo **Just People**, pone l’attenzione sulla correttezza e la trasparenza: “Il modello della **gara creativa** può ancora essere uno strumento valido, a patto che venga applicato con chiarezza e correttezza verso tutte le parti coinvolte”. Secondo lui, “una criticità che permane riguarda la gestione della **proprietà intellettuale**: le **proposte creative** presentate dalle agenzie non selezionate non dovrebbero essere utilizzate, nemmeno in parte, salvo accordi specifici”. Una questione etica e legale: “Servono regole chiare e condivise. Troppe volte vediamo, mesi dopo, elementi delle nostre idee in progetti assegnati ad altri”. A ciò si aggiunge “la **coerenza del processo**: accade ancora troppo spesso che, una volta aggiudicata una gara, il progetto subisca modifiche sostanziali che ne alterano **struttura, contenuti e budget**”. Infine, osserva: “Riteniamo molto



GIANCARLO GIUMELLI,
presidente H&A

JUST PEOPLE E CAMPARI

Un esempio di buona relazione agenzia/cliente è quello tra **Just People** e **Campari**, con la quale l’agenzia condivide da diversi anni un **rapporto strutturato e continuativo** nel mondo degli **eventi trade**. Questa continuità ha generato valore su entrambi i fronti e ha permesso di sviluppare una vera sinergia tra i **professionisti dell’agenzia** e il **team marketing dell’azienda**: il **dialogo** è quotidiano, diretto, orientato a obiettivi comuni. In questo modo si crea un **equilibrio virtuoso**: da un lato l’agenzia può contare su un flusso di lavoro costante che garantisce **sostenibilità economica** e possibilità di **crescita**; dall’altro l’azienda ha trovato in noi un **partner stabile e affidabile**, capace di affiancarla non solo nell’esecuzione, ma anche nella consulenza strategica e nella gestione complessiva del mondo eventi. Solo grazie a un puro **spirito di squadra** si è arrivati a ottenere un risultato molto difficile mantenendo la promessa di non cambiare nulla della scena disegnata per la presentazione della nuova **City Car di BYD**. Cosa dimostra questo caso? Il successo non nasce solo da un’**idea geniale**, ma da un’alleanza vera, dove l’agenzia viene **ascoltata e responsabilizzata**, e l’azienda è aperta alla **co-creazione** e non solo al controllo.





H&A ha firmato la convention annuale di Lyreco che ha coinvolto 600 dipendenti ed è stata abbinata alla fiera dei partner al Quark di Milano

utile - e auspicabile - che a conclusione del processo venga previsto un momento di **debrief** con tutte le agenzie partecipanti. Non è solo questione di correttezza, ma anche di crescita professionale”.

Per **Gaetano Savio**, client director Louder, la riflessione va più in profondità: “Oggi, più che mai, è utile avviare una riflessione sul significato stesso di ‘gara creativa’”. Il rischio, dice, è che il termine abbia assunto “un significato sempre più ampio, includendo una molteplicità di **approcci, logiche e aspettative** che... spesso non considerano a pieno il valore consulenziale che un’agenzia può e deve portare”. E mette in guardia: “Negli ultimi anni, il **modello** della **gara** si è esteso anche a **progetti** con **budget** molto **contenuti**, generando effetti controproducenti per entrambe

FIDUCIA, DIALOGO, TRASPARENZA

Francesca Morelli, ceo Sfera Communication, è netta: “Bisognerebbe rivedere parecchie cose”. A partire dal numero di **partecipanti** (“limitare il numero di agenzie”) e dall’introduzione di “**rimborsi per il lavoro svolto**”. Ma anche la **trasparenza** andrebbe aumentata: “Dichiarare esplicitamente come i progetti vengono giudicati e scelti”. Morelli sottolinea l’importanza della pianificazione: “Non puoi chiedere una campagna integrata, con declinazioni su più **media**, in **cinque giorni**. Non è solo una questione di tempi, è una questione di rispetto del lavoro”. Infine, segnala un nodo operativo: “Sarebbe anche utile avere delle tempistiche di consegna realistiche: **progettare** e consegnare in poco tempo non è solo difficile per l’agenzia, ma non sempre garantisce al cliente l’approfondimento e la cura che si potrebbero ottenere avendo più tempo”. E conclude: “Ci sono clienti con cui collaboriamo da anni senza mai fare una gara. Eppure, i risultati arrivano, eccome. Il segreto? **Fiducia, dialogo, trasparenza**”.

Claudio Furlan, ceo US UP & Below The Line, lo dice con onestà: “Mi piacerebbe rispondere ‘**No comment!**’, ma nascondersi su questo tema sarebbe poco simpatico”. Ammette che spesso si partecipa anche quando si vorrebbe dire di no, spinti da fiducia e speranza: “Ci si ritrova spesso a voler partecipare a gare anche quando, d’impulso, si sarebbe portati a rifiutare... però poi subentra quella visione positiva verso il cliente”. Tuttavia, l’aspetto razionale torna a galla: “Se in quel momento avessi un cfo accanto, probabilmente ti sussurrerebbe all’orecchio: ‘Ma siete matti?!’” Furlan evidenzia un **paradosso diffuso**: “Da un lato, il cliente vuole il meglio, il massimo della personalizzazione, della strategia e dell’efficacia. Dall’altro, mette l’agenzia in condizione di correre una maratona in salita, senza acqua e senza sapere dove sia il traguardo”. E conclude ricordando

Tempistiche, brief e listini

le parti”. Per questo Louder ha adottato linee guida interne: “Valutiamo con attenzione il **perimetro progettuale**, il numero di **player** coinvolti e il **budget** dichiarato”. Una scelta necessaria, perché “ogni gara rappresenta per l’agenzia un investimento importante”. E i dati lo confermano: “Nel **2024**, circa il **70%** del nostro **business** è derivato da progetti assegnati direttamente dai clienti”. Savio è netto: “La **creatività** è una risorsa preziosa, e come tale va rispettata e remunerata. Le gare non dovrebbero essere un modo per ottenere **idee gratis**”.



Il rapporto tra agenzia e cliente deve essere basato sul dialogo e la chiarezza (ph. Just People)

l'aspetto più importante: "Perché dietro ogni proposta, ogni presentazione, ci sono persone. Dipendenti e professionisti che lavorano con passione e che... hanno voglia di vincere".

Alessia Tousco, managing director Production Hub e founder YAM112003, propone un cambio di paradigma: "Accogliamo con entusiasmo le sfide creative, ma ciò che davvero ci motiva è essere coinvolti in progetti dove la creatività è parte di una visione condivisa". E lancia una proposta concreta: "A volte potrebbero bastare degli incontri conoscitivi con le persone che lavoreranno al progetto, un momento per guardarsi negli occhi". Perché "le **agenzie** non si scelgono solo per l'idea più brillante, ma per il modo in cui pensano, lavorano, si relazionano". Tousco punta sul valore umano e relazionale: "Una **gara**, per quanto ben fatta, non racconta mai tutto. Ma un confronto aperto, autentico, può far emergere la **vera alchimia** tra team". La sua visione è chiara: "La vera evoluzione è uscire dalla logica della competizione a ribasso e iniziare a scegliersi reciprocamente, agenzia e cliente, sulla base di valori condivisi, di affinità umana e professionale".

Infine, **Simone Coggi**, general manager Italy – BU Corporate & Luxury Triumph Group International, distingue tra gare ben fatte e gare mal costruite: "Se la gara è vera, trasparente, con un brief ben strutturato e con la creatività e la strategia come criteri di valutazione principali, allora sì, è ancora uno strumento valido". Ma avverte: "Se il **brief** è **vago** come una previsione meteo di aprile - "qualcosa di **wow**, ma **sobrio**, innovativo ma rassicurante..." - allora rischia di diventare solo una perdita di tempo". Secondo Coggi: "una delle principali criticità è proprio questa: briefing generici, tempi stretti e poca attenzione alla fase strategica. La **creatività** ha bisogno di spazio, di contesto e di senso. Altrimenti, non è una gara: è una **lotteria**". E chiude con una proposta: "Iniziamo a premiare la **qualità dell'ascolto** e la **profondità** del pensiero, non solo l'effetto speciale. Le buone gare nascono da buoni brief, e i buoni **brief** nascono da buone domande". ●



Le buone gare nascono da buoni brief, e i buoni brief nascono da buone domande

REMUNERAZIONE EQUA E RICONOSCIMENTO DEL VALORE STRATEGICO

di Marina Bellantoni

La **valorizzazione** del lavoro delle **agenzie di live communication** è un tema che, da anni, suscita dibattiti accesi. Non si tratta solo di discutere la **giusta remunerazione**, ma di riflettere sul riconoscimento del **valore strategico** e **consulenziale** che accompagna ogni **progetto creativo**. Il mercato evolve, i progetti si fanno sempre più complessi, ma la **contrattualistica** e la **cultura aziendale** sembrano procedere a **passo lento rispetto** a questi cambiamenti. Abbiamo raccolto il punto di vista di alcuni protagonisti, portavoce di **realità** diverse ma accomunate da un'esigenza forte: portare al centro della **discussione** il valore reale del lavoro delle **agenzie** e la **necessità** di una remunerazione più **equa** e **trasparente**.

EQUILIBRIO TRA COMPENSI E SOSTENIBILITÀ

Enrico Conforti (Alphaomega) apre il dialogo con un'analisi pragmatica: "Purtroppo non sempre l'**apporto consulenziale** del lavoro svolto dall'agenzia viene riconosciuto economicamente in maniera adeguata". Questo è un problema diffuso soprattutto "nei casi in cui il progetto ha una

componente **hardware**, di **produzione**, significativa si tende a considerare tutta la parte strategica e consulenziale come un servizio da inglobare nel fee d'agenzia". Si tratta di una prassi che, se da un lato semplifica la gestione del **budget**, dall'altro rischia di far scomparire il valore strategico del lavoro **consulenziale**, che invece meriterebbe un **riconoscimento separato** e **specifico**. Conforti segnala però anche un segnale positivo: "Noi fortunatamente abbiamo diversi clienti - con cui la relazione dura da anni - che sono molto attenti all'aspetto consulenziale che tendono a dare la giusta valorizzazione a questa tipologia di lavoro". Questo sottolinea l'importanza di costruire relazioni di lungo termine basate su trasparenza e fiducia, in cui il valore delle **competenze strategiche** e consulenziali venga **riconosciuto** e **premiato**. Sul tema dei compensi, Conforti chiarisce che "**esistono diversi** approcci **retributivi**. Nella maggior parte dei casi viene definito in proporzione al **budget complessivo** (in media il mercato si attesta su un **fee** che oscilla tra il **5%** e il **10%**). Alcuni clienti, tuttavia, non prevedono di remunerare l'agenzia esplicitando il fee e in questi casi il compenso dell'agenzia viene marginando sulle singole voci di **budget**". È quindi evidente che non esiste un modello unico e che la negoziazione rimane un terreno complesso, dove spesso l'agenzia deve trovare un **equilibrio delicato** tra **sostenibilità** e

È necessario creare modelli più chiari e condivisi, che prevedano anche la remunerazione della fase consulenziale attraverso moduli scalabili o step di lavoro riconosciuti





Un esempio di 'gioco di squadra' è la collaborazione tra Louder e Lavazza per la sponsorship delle Nitto ATP Finals: un progetto guidato da una strategia aziendale chiara, in cui tutte le figure chiave – Aziendali e di Agenzia – sono state coinvolte fin dalle fasi iniziali

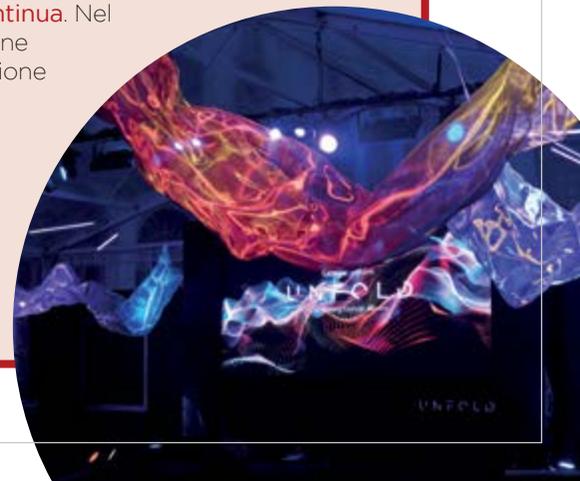
competitività. Mario Liguori (Ega Worldwide) mette in luce un altro nodo cruciale: “È una delle cose più difficile in molti casi. Sia nel privato che nel pubblico. Maggiormente, quando dall'altra parte c'è qualcuno/a privo/a di esperienza negli eventi o nella comunicazione”. Questo evidenzia una criticità che non riguarda solo la **determinazione del compenso**, ma anche la capacità del committente di comprendere il valore e la complessità del **lavoro richiesto**. Liguori sottolinea inoltre la necessità di un approccio etico e sostenibile: “Il nostro approccio non prevede di **'strozzare'** i **fornitori** e i possibili consulenti esterni, né sul versante dei compensi né in quello delle tempistiche di pagamento”. Questo è un punto fondamentale per garantire una filiera sana, in cui tutti gli attori siano valorizzati e rispettati. Sull'importanza di allineare i listini di gara ai costi reali, Liguori evidenzia: “Per favorire **equità e sostenibilità** un piccolo passo sarebbe già che i listini di **gare pubbliche e private** fossero concretamente agganciati ai veri costi del lavoro da Ccnl, visto che spesso si parte da prezzi da ribassare già più bassi e ci sono concorrenti che sparano ribassi dal **50%** in su proprio sulle risorse umane”. È un richiamo forte a un

sistema che spesso incentiva il ribasso, a discapito della qualità e della sostenibilità economica.

Il tema del **ribasso** è condiviso anche da **Giancarlo Giumelli** (H&A), che osserva come “la convinzione che le idee non costino è ancora abbastanza diffusa. E di conseguenza è difficile ottenere il giusto **riconoscimento economico**”. La percezione errata che la creatività sia un elemento “gratuito” o accessorio limita fortemente il valore riconosciuto all'agenzia. Giumelli invita i clienti a riflettere con attenzione: “Per produrre idee e per presentarle, noi Agenzie spendiamo un sacco di soldi e che di conseguenza i **fee** e i **compensi** dovrebbero essere più adeguati”. A questo proposito, Giumelli consiglia ai clienti: “...di diffidare di quelle agenzie che mettono **fee** e **compensi bassi**, andate a vedere i loro **bilanci**, se chiudono con un buon **Ebitda**, come la maggior parte dichiarano, significa che da qualche parte li fanno poi uscire”. Un monito che rimanda alla **trasparenza** e alla **correttezza**, elementi indispensabili per garantire la **qualità** e la **sostenibilità** del **settore**. Dal punto di vista operativo, **Antonio Ferrara** (Just People) racconta che “le modalità di definizione di **fee** e

TRIUMPH E GOOGLE

Triumph e Google lavorano insieme da più di **5 anni**, e la **relazione** di **partnership continua**. Nel corso di questi anni, infatti, gli eventi si sono fatti sempre più complessi, e Triumph viene ingaggiata con sempre **maggiore anticipo** per permettere una vera e propria costruzione a **quattro mani** dell'**engagement** e delle **modalità** di **raggiungimento** degli obiettivi decisi dal **management Google**. Ciascun evento viene preparato con estrema cura, con un costante **rimodellamento** dei **budget** in accordo con il mutare degli obiettivi e delle ambizioni del progetto. Update settimanali su **Teams** e chat **WhatsApp** con account, Pm e tutto il team diventano strumenti ottimali per confronti strutturati e condivisioni rapide, semplificando la comunicazione e di conseguenza la relazione e, alla fine, la performance. “In fondo, tre premi Bea su quattro candidature nel 2024 non si vincono per caso...”, precisa **Simone Coggi**, general manager Italy – BU Corporate & Luxury **Triumph Group International**.





Per 'Sella ensemble', un canale web di branded entertainment, Sfera e il brand hanno lavorato in perfetta sinergia



SIMONE COGGI, general manager Italy - BU Corporate & Luxury Triumph Group International

60

compensi variano molto da azienda ad azienda”. E proprio per questa **variabilità**, nel suo team è stato introdotto “un sistema di **timesheet** per tracciare con precisione le ore dedicate da ciascuna figura professionale dell’agenzia ad ogni progetto”. Questo approccio consente di quantificare con chiarezza il lavoro svolto e “una **contrattualistica** più strutturata, basata su parametri **oggettivi** e **condivisi**, può contribuire a costruire relazioni più corrette, trasparenti e durature tra **agenzie** e **aziende**”. La gestione trasparente e oggettiva dei tempi è un passaggio fondamentale per evitare **sottostime** o **fraintendimenti** e permette di mettere nero su bianco la reale mole di lavoro necessaria, dando così più forza alla richiesta di un **compenso adeguato**.

OLTRE IL FEE, LA CONSULENZA STRATEGICA

Anche **Gaetano Savio** (Louder) sottolinea che “la complessità crescente dei progetti si traduce in modalità di **budgetizzazione** molto **eterogenee**, che rappresentano esse stesse una scelta strategica da parte delle agenzie”. In questo contesto, “la varietà rende spesso difficile garantire un **riconoscimento**

sistematico e **sostenibile** del valore consulenziale e delle figure professionali coinvolte”.

Savio osserva che “nel nostro settore, questo tipo di riconoscimento avviene soprattutto nei progetti più complessi e strutturati, ma resta ancora molto da fare per affermare il **valore** della **consulenza** anche in contesti meno articolati”. Segnala inoltre che alcune aziende adottano “modelli di procurement che prevedono policy trasparenti sul riconoscimento delle fee e sul coinvolgimento esplicito di figure consulenziali”.

Per Savio, “una possibile evoluzione virtuosa può essere rappresentata dagli accordi quadro, che permettono di definire a monte il perimetro della collaborazione tra Azienda e Agenzia, andando oltre la singola commessa”. Un modello che favorisce la **chiarezza**, la **continuità** e la **pianificazione**, elementi essenziali per una relazione commerciale **matura** e **sostenibile**.

Il tema culturale è ben sintetizzato da **Francesca Morelli** (Sfera Communication), che denuncia come “purtroppo lo è poco. Si tende a pensare che i costi relativi alle ore di lavoro di strategic planner, creativi e project manager non dovrebbero essere esposti”. Un pregiudizio che riduce il valore

YAM112003_PHILADELPHIA, FINALE COPPA ITALIA 2025

YAM112003 ha supportato **Philadelphia** quale event partner della **Finale di Coppa Italia Frecciarossa 2025**. Ha aperto la cerimonia d'inaugurazione della partita trasformando in diretta tv lo Stadio Olimpico in una gigantesca **vaschetta** di **Philadelphia**, srotolando all'esterno del campo di gioco dei mega-teloni che in realtà erano creati interamente in Cgi. Un'esperienza **spettacolare**, con il supporto di due ambassador d'eccezione, **Ciro Ferrara** e **Christian Panucci**, trasmessa per intero su Canale 5 a pochi minuti dal calcio d'inizio. L'operazione si è conclusa con i giovani atleti delle squadre partecipanti alla Philadelphia Junior Cup che hanno portato in campo un grande telone con la scritta “**Il Calcio è Amicizia**”, ribadendo il ruolo dello **sport** come strumento di **inclusione**, **unione** e **crescita condivisa**.





Alla base di ogni evento devono esserci Brief chiari e riconoscimento del valore creativo. (Nella foto: lancio Sky Glass by US UP & Below the line)

percepito del lavoro intellettuale rispetto a quello materiale o operativo.

Morelli aggiunge: “Però non ci si **stupisce** se un avvocato, un notaio o un elettricista presentano una fattura per un’ora di consulenza”. È quindi evidente che manca ancora una cultura diffusa che consideri la consulenza creativa come un servizio professionale a tutti gli effetti, meritevole di compensi **trasparenti e proporzionati**.

Suggerisce infine: “Si dovrebbe essere disponibili a negoziare e trovare soluzioni non sempre standardizzate ma che soddisfino entrambe le parti”. Questo invito alla flessibilità e all’apertura è fondamentale in un settore in continua evoluzione, in cui rigidità contrattuali rischiano di bloccare opportunità e innovazione.

Anche **Simone Coggi** (Triumph Group International) evidenzia una realtà mista: “Dipende molto dai casi. Ci sono aziende che riconoscono pienamente il valore consulenziale e strategico dell’agenzia e instaurano rapporti virtuosi”. Tuttavia, “purtroppo non è sempre così”. Coggi invita a superare la logica del “**costi di gestione**” o “**mark-up**”, perché “raramente viene valorizzato in modo preciso ciò che davvero fa la differenza in un progetto: le persone”. Il project management, in particolare, rappresenta il cuore del lavoro, ma “spesso è una voce che non ha il giusto peso economico”.

Da qui la proposta di introdurre “**modelli più chiari e condivisi**, che prevedano non solo la gestione dell’evento, ma anche la remunerazione della fase consulenziale, magari attraverso moduli scalabili o step di lavoro riconosciuti”. Un approccio che valorizzi il lavoro per fasi e responsabilità può portare maggiore trasparenza e giustizia economica.

Con una visione più filosofica ma concreta, **Claudio Furlan** (US UP & Below The Line) accetta la durezza del settore: “I costi fissi di un’agenzia sono importanti e spesso si ripagano in

gran parte solo in caso di successo”. Per lui “ogni anno è un nuovo inizio, e ogni giorno è come se fosse il primo”. Una mentalità di resilienza che implica “**rimboccarsi le maniche**, lamentarsi il meno possibile e cercare di trasmettere tanta energia positiva, sia ai collaboratori sia ai clienti”. E conclude: “Il resto rimane utopia. O storia, a seconda dei punti di vista!”

Un invito ad accettare le sfide quotidiane con positività, ma anche a non perdere di vista l’obiettivo di costruire un settore più giusto.

Infine, **Alessia Tousco** (YAM112003) indica una direzione chiara per il futuro: “Il ruolo dell’agenzia, oggi, va ben oltre la fornitura di un’idea o la messa a terra di un progetto. Sempre più spesso ci viene chiesto di essere partner attivi, interlocutori strategici”. Tuttavia, “c’è ancora un **disallineamento** tra ciò che ci viene chiesto e ciò che viene riconosciuto economicamente”. **Tousco** spiega che “il pensiero strategico, il tempo dedicato all’analisi, alla progettazione, al coordinamento, viene spesso assorbito nel ‘**pacchetto**’, come se fosse un costo accessorio e non un pilastro del valore finale”.

Per costruire relazioni sostenibili, suggerisce di “separare e valorizzare il pensiero strategico e consulenziale rispetto all’**execution**, sia a livello economico sia contrattuale”. Inoltre, propone di “parametrare le **fee** non solo su base forfettaria o percentuale, ma considerando la complessità, il team coinvolto, la profondità del lavoro richiesto”. Infine, consiglia di “prevedere condizioni di sostenibilità, come un pagamento anticipato parziale, che permette all’agenzia di attivare risorse con solidità fin dall’inizio”.

Conclude con un pensiero che sintetizza l’intero discorso: “Un progetto non è solo un **output**, è una **relazione** che si costruisce nel tempo. E quando si fonda su una **fiducia vera** - anche nei **numeri**, non solo nelle intenzioni - il valore che si genera non è solo creativo o strategico, ma anche profondamente umano e duraturo”. •



ALESSIA TOUSCO, managing director Production hub & founder YAM112003

GRUPPO PERONI EVENTI: L'AGENZIA? PARTNER CREATIVO, LIBERO DI OSARE E GENERARE VISIONE

di Francesca Fiorentino



FABIAN PERONI, ceo Gruppo Peroni Eventi

62

Per Gruppo Peroni Eventi, il rapporto ideale tra **agenzia** e **azienda/cliente** non può più essere solo **esecutivo**, ma deve trasformarsi in una vera **alleanza strategica** e **progettuale**. Un legame **continuativo**, fondato su **fiducia**, **condivisione** e **corresponsabilità**, che permetta all'agenzia di contribuire alla **visione dell'evento** fin dalle **fasi iniziali**, e non solo alla sua **realizzazione**. In questa intervista, **Fabian Peroni**, ceo del Gruppo, approfondisce come il settore degli eventi corporate stia cambiando, mettendo in discussione pratiche consolidate come la **gara creativa**, spesso **penalizzante** e **insostenibile** per le agenzie. Si parla di valore della **consulenza**, di **compensi**, di **briefing mal strutturati** e della **necessità** di un nuovo patto di collaborazione tra **brand** e **agenzia**, dove la creatività non sia 'merce', ma **leva strategica** riconosciuta e tutelata.

Un **cambiamento di paradigma** che richiede **apertura**, **visione** e il **coraggio** di ridefinire le regole. Peroni sottolinea l'urgenza di superare

modelli obsoleti e di **creare relazioni** basate sulla **co-progettazione** e sul riconoscimento concreto del **pensiero strategico**. Solo così sarà possibile generare **esperienze** realmente **distintive**, **efficaci** e **sostenibili** per tutte le parti coinvolte.

Come si è trasformato il rapporto azienda-agenzia negli ultimi anni? Qual è il vostro 'modello ideale' di rapporto agenzia-azienda nel 2025?

Nel contesto dell'organizzazione di eventi corporate, il rapporto **azienda-agenzia** si è profondamente trasformato negli ultimi anni, spinto da cambiamenti **culturali**, **digitali** e **organizzativi**. Fino a pochi anni fa il rapporto era spesso di tipo **esecutivo**: l'azienda forniva un brief dettagliato, e l'agenzia eseguiva. Il focus era sulla **logistica** e l'efficienza, più che sulla **strategia** o l'**innovazione** e il **coinvolgimento** era spesso 'a **progetto**' e **poco continuativo**.

Oggi le aziende cercano partner creativi e strategici, non solo esecutori, con una relazione che si sta spostando da '**cliente-fornitore**' a **alleanza progettuale continuativa**.

Il nostro modello ideale di rapporto agenzia-azienda è una **partnership strategica** e non solo operativa. L'agenzia dovrebbe partecipare ai tavoli



Per l'organizzazione dell'evento di lancio della nuova BYD Dolphin Surf, curato da Gruppo Peroni Eventi, la collaborazione tra i team è stata fondamentale, soprattutto per rispettare le tempistiche serrate imposte dalla produzione



La case history 'BYD Dolphin Surf - Dynamic Launch' ha dimostrato come il successo di un evento nasca non solo dall'idea creativa, ma anche da alleanze vere tra agenzia e cliente

decisionali, contribuendo alla visione dell'evento e non essere solo coinvolta nella **delivery**. Una **collaborazione continuativa** e non solo spot con una **relazione a lungo termine** che permetterebbe di conoscere davvero il brand, i valori e gli obiettivi, con benefici in termini di **efficacia, coerenza e costi**. In un mondo perfetto auspicherei ad un rapporto in cui l'agenzia non solo esegue, ma progetta insieme all'azienda, prendendosi anche responsabilità sui risultati in un clima di fiducia che consenta all'agenzia di osare, proporre soluzioni fuori **schema, contaminare linguaggi ed esperienze**.

Parlando di rapporto agenzia-cliente è necessario toccare un tema sempre attuale: la gara creativa. Quali sono oggi le principali criticità oggi nei processi di selezione e briefing?

Il **modello** della **gara creativa** è sempre più messo in discussione, soprattutto nel contesto attuale dove tempo, risorse e idee hanno un costo concreto. Pur essendo ancora molto diffuso, **non è più sostenibile** né efficace nel modo in cui viene spesso applicato.

Le agenzie investono decine o centinaia di ore

per sviluppare **idee complesse**, spesso senza compenso e senza garanzie. Questo comporta un enorme **dispendio economico e umano**, spesso insostenibile per le strutture più piccole o più creative.

C'è mancanza di dialogo reale in cui il pitch tende a essere una vetrina unidirezionale, con brief spesso poco approfonditi o mal strutturati. Non c'è spazio per interazione, chiarimenti e confronto con l'agenzia che lavora **'al buio'**.

Le **idee** vincono più per **scenografia** o **impatto visivo**, che per **solidità**, sostenibilità o **coerenza strategica**. Spesso si premia l'**effimero** più che la **fattibilità** o la **visione** a lungo termine con il reale rischio che alcune aziende usano i pitch per attingere liberamente a idee senza poi assegnare l'incarico o utilizzando spunti senza riconoscere il merito.

Le principali **criticità** nei processi di **selezione e briefing** possono essere elencate in:

- **Obiettivi vaghi, target non definiti**, mancanza di **insight** o vincoli tecnici fondamentali.
- Senza una base solida, il lavoro creativo rischia di essere fuori asse.

RAPPORTO AGENZIA/CLIENTE: I NODI DA SCIogliere SECONDO GPE

- Spesso i **brief** sono poco chiari, **troppo generici** o arrivano tardi.
- Serve tempo per pensare bene: **velocità** non va di pari passo con **qualità**.
- Le aziende chiedono esperienze 'wow' con budget ridotti.
- Serve maggiore **trasparenza** su **costi, margini** e valore **aggiunto**.
- Alcune aziende faticano a **delegare** le **scelte creative** o le **decisioni operative**.
- Le aziende chiedono **esperienze** nuove, ma spesso sono avverse al rischio.
- L'agenzia deve trovare un equilibrio tra **creatività** e **comfort zone**.

CONTRATTI? EQUI, TRASPARENTI E SOSTENIBILI. ECCO COME

Separare consulenza e produzione

• Introdurre un **modulo contrattuale** dedicato alla **consulenza strategica**, con un valore indipendente dalla produzione esecutiva.

Prevedere fee per concept e pitch

• Riconoscere il lavoro creativo con una **fee minima** per la proposta (rimborsabile se l'agenzia vince). È una buona pratica già applicata in altri settori (design, architettura, comunicazione).

Definire scope e revisioni

• Inserire in **contratto** un numero **massimo** di **revisioni** e una clausola per 'extra time' o modifiche sostanziali di brief. Questo tutela sia l'**agenzia** (da richieste infinite) sia l'**azienda** (che sa cosa aspettarsi).

Garanzie sui tempi e pagamenti

• **Tempi certi** di **pagamento**, acconti garantiti, e **clausole** di **recesso** e **sospensione equa** (es. per progetti cancellati all'ultimo).

• La **sostenibilità** di un'agenzia passa anche dalla tutela dei **flussi** di **cassa**.

- **4-5 giorni** per ideare **eventi** da **centinaia di migliaia di euro**.
- Il tempo diventa nemico della **qualità** e favorisce soluzioni standardizzate.
- Nessun riconoscimento economico per il tempo e l'energia spesi.
- Questo dequalifica il **lavoro creativo** e lo rende **"merce"**.
- Nessun ritorno alla **fine** della **gara**, nemmeno per **motivare l'esclusione**.
- Nessuna occasione di **apprendimento** o relazione **post-pitch**.

Secondo voi, il valore consulenziale e strategico dell'agenzia è adeguatamente riconosciuto economicamente? Cosa si potrebbe migliorare?

Domanda **centrale** e **attualissima**: il **valore**

consulenziale e **strategico** dell'**agenzia** raramente è **riconosciuto** in modo **proporzionato**, soprattutto nel mercato degli eventi corporate, dove il focus rimane spesso sulla parte esecutiva e sul contenimento dei costi.

Le **agenzie** vengono pagate per ciò che fanno, non per ciò che pensano e il **valore creativo** viene percepito come **"accessorio"** rispetto alla gestione logistica/operativa.

Le ore spese in **strategia**, **concept**, **ricerca** e **benchmark** spesso non sono valorizzate lasciando passare questo servizio come **"dovuto"**.

Purtroppo anche sulle fee e i compensi c'è molta poca cultura, oggi ci sono Clienti che non vogliono neanche vedere la voce di fee o pagare la **creatività**. •

BYD DOLPHIN SURF - DYNAMIC LAUNCH

Per **BYD** (settore Automotive) **Gruppo Peroni Eventi** ha realizzato 'BYD Dolphin Surf - Dynamic Launch', evento di presentazione della nuova **BYD Dolphin Surf**, rivolto alla stampa e alla rete dei concessionari italiani (Roma, Foro Italico, Salone delle Armi). **300** gli ospiti del primo giorno (stampa) e **150** quelli del secondo (concessionari). "Il **gioco di squadra**" - spiega **Fabian Peroni**, ceo Gruppo Peroni Eventi - in questo caso è stato dettato dalle **tempistiche**

strette. Il cliente dopo aver assegnato la gara a GPE ha lavorato a stretto contatto con il reparto di produzione per trovare delle soluzioni che potessero rispondere alle loro esigenze senza cambiare nulla della **proposta allestitiva** di palco, dopo aver deciso di cambiare **location** ad appena **due settimane** dell'evento in un luogo che fino a **due giorni prima** della data di inizio evento ospitava una manifestazione di ampio respiro (Internazionali di Tennis).

Solo grazie a un puro **spirito di squadra** si è arrivati a ottenere un risultato molto difficile mantenendo la promessa di non cambiare nulla della scena disegnata per la presentazione della nuova City Car di BYD. **Cosa dimostra questo caso?**

Il successo non nasce solo da un'**idea geniale**, ma da un'alleanza vera, dove l'agenzia viene **ascoltata** e responsabilizzata, e l'azienda è aperta alla **co-creazione** e non solo al controllo".





Driven by
IDEAS

Defined by
EXCELLENCE

www.gruppoperonieventi.it

follow us on



DAVINES: LA CULTURA DELLA RELAZIONE NEL DNA

di Serena Roberti



IRIS PAVESE,
head of global
events Davines

66

Davines è oggi un'azienda il cui fatturato oggi ha raggiunto i **300 milioni di euro**, con investimenti pubblicitari molto bassi. Questo perché il punto di forza da sempre sono gli **eventi**, con un **team interno** di cinque persone che si occupa della parte eventi internazionale e tre che si occupano di quella italiana. La **creatività** è perciò, in house, così come la produzione dei **format** degli eventi.

Con un dna di questo tipo, l'azienda ingaggia le agenzie come **partner logistici e strategici**, fondamentali per tradurre le idee creative in esperienze concrete e memorabili. Ce ne parla **Iris Pavese**, head of global events Davines.

Come si è trasformato il rapporto azienda-agenzia negli ultimi anni? Quali sono, i 'nodi' più critici da sciogliere?

Nonostante il **70%** dell'evento nasca **'nella pancia'** dell'azienda, per noi il rapporto con le agenzie è importantissimo perché devono saper cogliere e capire i nostri valori e supportarci nel veicarli nel modo giusto. Le agenzie che ci affiancano devono comprendere che negli eventi

non puntiamo a **'vendere'** prodotti, ma desideriamo accogliere il nostro **target b2b** - saloni e centri estetici - come in famiglia, ispirandolo e facendolo sentire parte del nostro progetto. E, negli ultimi anni, proprio poiché siamo un'**azienda** in forte **espansione**, ci troviamo ad aver sempre più bisogno di partner esterni per gestire la crescente mole di lavoro. I nodi più critici? Credo che per un'agenzia, oggi, sia estremamente difficile lavorare visto il globale aumento dei costi. Da parte nostra, cerchiamo di creare coi partner **relazioni lunghe e stabili**, con poche gare e, soprattutto, pochi partecipanti, mai più di tre o quattro.

Quanto è importante per voi costruire una relazione di partnership, piuttosto che un semplice rapporto fornitore-cliente?

La **relazione** è estremamente importante: noi siamo molto fedeli ai nostri fornitori, con la precedente agenzia, **Novity**, abbiamo lavorato per oltre un **decennio** e, per dire, il nostro stampatore, è con noi da **23 anni**. Da poco abbiamo iniziato una nuova collaborazione con **Next Group**, con l'intento di avviare una **relazione costruttiva** per entrambi. Credo che in un periodo storico difficile come quello odierno, essere corretti e avere rispetto per i propri partner sia fondamentale e sono certa che ripaghi. Se dai, puoi chiedere.

Il World Wide Hair Tour (Wwht) riunisce la Global Community Davines per parlare di tendenze, promuovere nuovi prodotti e condividere insieme ai clienti, idee, progetti e valori aziendali





Domanda e offerta

INCHIESTA

World Wide Hair Tour (Wwht): due giorni di show con sessioni di styling dal vivo, get together dinner e party in location iconiche

Quali sono i principali criteri con cui selezionate un'agenzia o un partner? Quanto contano oggi la dimensione dell'agenzia/partner e il suo portfolio?

La scelta dei nostri partner si basa su criteri specifici: esperienza comprovata nella gestione logistica di eventi, capacità di problem-solving, affidabilità e flessibilità. Ma soprattutto capacità di capire l'**anima dell'azienda**, i nostri valori e di proporci soluzioni in linea: siamo certificati **B Corp** dal 2016 e abbiamo da sempre posto al centro della nostra missione la sostenibilità, l'etica e la bellezza intesa come armonia tra innovazione e responsabilità sociale. Valutiamo attentamente le **referenze** e i casi studio precedenti per assicurarci che l'agenzia possa soddisfare le nostre esigenze operative. Una delle principali sfide è allineare le aspettative tra **creatività** e **logistica**. È importante che le agenzie comprendano appieno la nostra **visione creativa** per poterla supportare efficacemente dal punto di vista operativo. Inoltre, la gestione delle **tempistiche** e delle **risorse** richiede una **pianificazione** dettagliata e una **comunicazione** costante per affrontare eventuali

imprevisti. Una collaborazione proficua si basa su una partnership solida, dove l'agenzia agisce come un'estensione del **nostro team**, condividendo obiettivi e responsabilità per il successo dell'evento.

Il modello della "gara creativa" è ancora efficace o va ripensato? Quali sono oggi le principali criticità nei processi di selezione e briefing?

Va decisamente ripensato, perché le aziende, prima di mettere in **gara le agenzie** - e devono essere poche, non **10** come talvolta accade - dovrebbero chiarire i propri desiderata e obiettivi, non solo quantitativi, ma anche creativi. E, a proposito di **creatività**, quella delle agenzie che partecipano ai pitch deve essere tutelata, non sfruttata o addirittura, '**rubata**' scegliendo poi magari, chi si propone al minor costo. Le gare dovrebbero essere strutturate in modo da **valorizzare** le **competenze** delle agenzie, con **brief chiari** e **obiettivi** ben definiti, **tempistiche** realistiche e una **remunerazione equa** che rifletta l'impegno richiesto. Tutto ciò è indispensabile per costruire un rapporto di **fiducia** e garantire la **qualità** del lavoro svolto. ●

67

WORLD WIDE HAIR TOUR (WWHT): L'EVENTO B2B CHE CONDIVIDE IDEE E VALORI

Vincitore al **Bea 2024** di un oro come 'Miglior Convention' e un argento come 'Miglior Evento b2b', **Wwht** è l'evento che riunisce la **Global Community Davines** per vivere un'esperienza di bellezza: un valore che l'azienda traduce in armonia e individualità. Un'opportunità per parlare di tendenze e promuovere nuovi prodotti, ma soprattutto condividere insieme ai clienti, **idee, progetti e valori aziendali**. L'idea creativa ruota intorno al concept di **evento diffuso**, che va incontro a esigenze sia di aggiornamento professionale che di **networking**, community building e infine, di divertimento e svago. Un appuntamento biennale, in luoghi sempre diversi del mondo, per raccontare i progetti aziendali. Due giorni di **show** con sessioni di **styling** dal vivo, **get together dinner** e party in location iconiche e significative rispetto ai valori del brand, dove ritrovarsi e raccontarsi. Una giornata di **experience** dove i clienti possono scegliere fra un'ampia varietà di attività per comporre il loro personale programma, con l'opportunità di scoprire la città che ospita l'evento attraverso prospettive artistiche e culturali legate ai valori aziendali. Tutto lo **staff aziendale** ha un ruolo attivo nell'evento, a sottolineare lo spirito di **community** che da sempre anima il brand.



BIRRA PERONI: OLTRE IL BRIEF, VERSO OBIETTIVI CONDIVISI

di Marina Bellantoni



MARINA MANFREDI,
Peroni family
brand director

68

Per il brand Peroni costruire una vera partnership è fondamentale. Non basta un **fornitore** che esegue un **brief**: serve un team che condivide **visione, obiettivi e responsabilità**. Solo così si può puntare all'eccellenza e realizzare progetti davvero memorabili, che generano impatto. "Collaborazione strategica - spiega **Marina Manfredi**, Peroni family brand director - significa lavorare insieme fin dall'inizio, **integrando competenze, intuizioni e obiettivi**. Significa che l'agenzia non si limita a creare, ma contribuisce a definire la **sfida**. Quando questo accade, il valore che si genera è molto più grande".

Il modello ideale di relazione **agenzia-azienda** nel 2025? Una partnership basata su **fiducia, trasparenza e condivisione** degli **obiettivi**, dove

il successo è misurato non solo in **termini creativi**, ma in termini di valore reale per il brand e per le persone a cui ci si rivolge.

L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO AZIENDA-AGENZIA

"Negli ultimi anni - spiega la manager -, ho osservato un'evoluzione significativa e positiva nel **rapporto azienda-agenzia**. Le agenzie oggi sono molto più attente ai bisogni concreti dei clienti: non si limitano più solo a **'fare un buon lavoro creativo'**, ma dimostrano una **maggiore consapevolezza** dell'impatto e della performance che ogni progetto deve generare per l'azienda. Si lavora con partner che conoscono le nostre **sfide**, i nostri **vincoli**, e che si muovono insieme a noi per superarli. In passato, a volte sembrava che parlassimo



Da 18 anni si svolge l'evento Peroni Nastro Azzurro Terzo Tempo, organizzato in occasione del Torneo Sei Nazioni di rugby a Roma

PERONI NASTRO AZZURRO TERZO TEMPO

Un esempio che per Peroni meglio rappresenta il 'gioco di squadra' tra azienda e agenzia sia la collaborazione con l'agenzia che da 18 anni gestisce l'evento **Peroni Nastro Azzurro Terzo Tempo**, organizzato in occasione del **Torneo Sei Nazioni di rugby a Roma**. Un progetto che è cresciuto anno dopo anno, superando anche momenti complessi come la pandemia. In quell'occasione, brand e agenzia sono riusciti a reinventare l'evento, portando avanti i valori del Terzo Tempo anche a **distanza**, senza mai tradire lo spirito di **convivialità** e **condivisione** che lo contraddistinguono. Quello con l'agenzia - spiega **Marina Manfredi**, Peroni family brand director - è un vero esempio di **evoluzione condivisa**: siamo cambiati insieme, sono cambiate le persone, ma sono rimasti intatti la passione, la motivazione e l'impegno nella ricerca dell'eccellenza. Ogni **edizione** ha saputo **reinterpretare** gli stessi **valori** con **coerenza** ma anche con **creatività**, **qualità** e **freschezza**. Persino nei momenti in cui abbiamo messo il **progetto** in gara, l'**agenzia** ha sempre dimostrato una profonda **comprensione** della nostra **visione**, anticipando i nostri bisogni e guidandoci con proposte sempre in linea con la nostra identità. Credo che questa **sintonia** sia il frutto di rispetto **reciproco**, **fiducia** costruita nel **tempo** e la **volontà comune** di fare sempre meglio, insieme".



linguaggi diversi, oggi sento, invece, una vera **collaborazione**, costruita sulla comprensione reciproca".

Per Marina Manfredi, anche il **ruolo** del **cliente** è **cambiato**. Siamo più attenti a rispettare il lavoro delle **agenzie**, a **valorizzare prospettive diverse** e a costruire insieme su punti di vista non sempre immediatamente allineati. Questo cambio di **mindset** ha arricchito il lavoro e rafforzato le relazioni.

"A mio avviso - precisa ancora -, il momento più critico è però quello **post-gara**, quando una nuova agenzia inizia a collaborare. È lì che si gioca tutto: bisogna impostare bene le **aspettative**, **definire processi**, **trovare un linguaggio comune** e costruire **fiducia**. Serve molta disponibilità, **capacità di ascolto** e il **tempo giusto** per permettere che questo processo avvenga con la giusta **gradualità**".

Il momento più **doloroso**? Quando si sceglie di cambiare agenzia dopo una lunga collaborazione di successo. Quando un'agenzia ha contribuito concretamente ai risultati del brand, diventa parte integrante del team: interrompere quella **relazione** è **difficile**. Ma il cambiamento, per quanto faticoso, è necessario. È ciò che permette al brand e al **team di evolvere**, di trovare nuove ispirazioni e di continuare a migliorare l'impatto delle proprie azioni.

LA SCELTA DEI PARTNER: CRITERI E DINAMICHE

Quando Peroni seleziona una **nuova agenzia**, lo fa insieme al **team procurement**, selezionando da una **shortlist** di **agenzie** che abbiano delle **esperienze** in linea con gli **obiettivi** del **brief** o degli **esempi innovativi** e di **successo** che potrebbero portare a **soluzioni innovative**. Quindi in breve valuta chi può portare vero valore al progetto, non solo eseguire un brief.

In fase di **gara**, i criteri principali sono: capacità **strategica**, **qualità** e **distintività** della proposta creativa, coerenza con il brief e **motivazione** del team. Il **budget** è **importante**, ma non guida mai la scelta: preferiamo valutare il **rapporto costo/beneficio** rispetto agli obiettivi.

"La gara creativa - precisa Manfredi -, se ben gestita, resta uno **strumento valido** e **strategico**. Non è solo un **meccanismo** di **selezione**, ma un'**opportunità** per mettere in **discussione certezze**, accendere il **confronto** e far **emergere visioni** alternative che possono arricchire il progetto". Per essere davvero efficace, però, deve partire da un brief chiaro e ispirante, e da una selezione di agenzie coerente con gli obiettivi. "Nel nostro caso - continua -, una gara viene attivata solo quando è **realmente necessaria** e può generare **valore aggiunto**. Non è una **routine**, ma una leva da usare con criterio, quando il progetto lo richiede".



novelty

ITALY



Novelty Italy, da più di **30 anni**, si distingue per le sue **competenze tecniche**, la **passione** e l'**impegno** per fornire il miglior servizio possibile ai propri clienti, costruendo un rapporto di **collaborazione** basato su **fiducia** e **professionalità**.

Realizza allestimenti per ogni genere di eventi come **sfilate di moda**, **concerti**, **fiere**, **spettacoli** e **manifestazioni**, proponendo soluzioni innovative per impianti **luci**, **audio** e **video**.

Il vero **punto di forza** dell'azienda è il suo **team di esperti** altamente competenti e appassionati, che lavorano con determinazione per **garantire la riuscita di ogni evento**, dalla progettazione, all'allestimento, allo show fino allo smontaggio.



QUANDO LA FORNITURA DI SERVIZI È MOLTO DI PIÙ

di Marina Bellantoni



72
FLAVIO VENTRE, managing partner & founder Digivents



SERGIO GRATI, presidente e fondatore Frontrow

Negli ultimi anni, anche il rapporto tra **partner** e **clienti** ha attraversato una trasformazione profonda. Un tempo dominato dalle cosiddette ‘relazioni storiche’, oggi lo scenario è molto più **fluid**, dettato da dinamiche di mercato più **rapide, esigenze più complesse** e **tecnologie** in continua evoluzione. Ma in questo nuovo contesto, che significato assume davvero il concetto di partnership strategica? A questa domanda rispondono i protagonisti del settore in questo giro di microfono. Il filo rosso che unisce tutte queste testimonianze è la volontà di superare il **modello fornitore-cliente** per abbracciare una logica di **partnership reale**, fondata su **dialogo, fiducia, competenza** e **visione condivisa**. Non basta più eseguire: **serve co-creare**. E per farlo, la **trasparenza**, l'**integrazione tecnologica** e il **confronto anticipato** sono le basi imprescindibili per generare **valore duraturo** nel tempo.

Il primo a sottolineare questa transizione è **Flavio Ventre**, managing partner e founder Digivents, che osserva: “Le aziende sono sempre più alla ricerca di competenze specifiche e di risultati misurabili, il che porta a collaborazioni più mirate e, talvolta, meno durature con le agenzie specializzate”. Eppure, le relazioni storiche non sono scomparse: “Un solido rapporto di **fiducia** costruito nel tempo rimane un valore importante... ma oggi queste relazioni devono costantemente dimostrare il loro valore attraverso risultati concreti”. Uno degli ostacoli principali, secondo Ventre, è la **comunicazione interna** tra reparti e verso i partner esterni: “I nodi più critici da sciogliere riguardano spesso l'**allineamento** degli **obiettivi**, sia fra i dipartimenti interni alle aziende... sia con gli stakeholders esterni”.

Il tema dell'**allineamento strategico** ricorre anche nelle parole di **Sergio Grati**, presidente e fondatore Frontrow, che sottolinea quanto sia importante costruire una reputazione solida sul campo: “Noi ci riconosciamo da sempre nel ruolo di partner, più che di fornitori... Perché prima di essere definiti partner bisogna diventarlo davvero!”. Tuttavia, Grati mette in guardia da una tendenza che si è accentuata dopo la pandemia: “Molti brand hanno intrapreso strade avventurose... alla ricerca di idee più ‘fresche’, ma le agenzie più giovani hanno più difficoltà a deliverare”. Anche lui punta il dito su due nodi critici: la



Sharingbox non propone solo soluzioni standard, ma esperienze su misura



Color screen, voto e coreografia tramite 2ndStage by Plesh (evento: il festival delle buone notizie')

pianificazione carente e la gestione errata dei **budget**. “Nel nostro mondo chi redige un budget troppo basso passa per quello che riesce a risparmiare...”.

Un cambio di mentalità emerge anche dalla riflessione di **Adriano Crosetto**, founder & creative director di **Joy Project**, che racconta come la pandemia sia stata un momento di svolta per ripensare il rapporto con i clienti: “Ci siamo proposti come partner e non più come fornitori offrendo la nostra consulenza e la nostra esperienza... Il nostro motto era: **‘Progettiamo insieme il cambiamento’**”.

Una visione che all’inizio ha incontrato perplessità, ma che si è consolidata nel tempo grazie all’investimento in innovazione. «Abbiamo continuato a investire su nuove **tecnologie** facendo **ricerca e sperimentazione**».

Anche **Edoardo Barberis**, head of marketing Modo, ha vissuto un’evoluzione simile, che lo ha portato a rivedere il proprio ruolo in profondità: “Non ci limitiamo più a essere un fornitore di prodotti per eventi, ma veniamo sempre più percepiti – e noi stessi ci proponiamo – come consulenti operativi”. Una **consulenza** che va oltre la **logistica**: “Il nodo critico resta il riconoscimento del **valore consulenziale**, spesso invisibile nei preventivi”.

Come Crosetto, anche Barberis vede nella collaborazione iniziale la chiave per una partnership efficace: “La strategia dell’evento deve essere costruita insieme, con dialogo aperto già nelle fasi iniziali”. Questo cambio di prospettiva verso una visione più ampia e sostenibile è condiviso anche da **Sara Belloni**, responsabile commerciale di Novelty Italy, che ha scelto di ristrutturare il proprio approccio commerciale: “Abbiamo cercato di ragionare sulla quantità di lavori fatti nell’anno e non più solo sul singolo evento... per ottimizzare le economie garantendo più stabilità a tutti gli interlocutori”. Le **relazioni storiche**, dice, “vanno continuamente curate” tuttavia “abbiamo notato una difficoltà a crearne di nuove”. Un elemento critico? Il budget, ancora una volta: “Anche se si riesce a stabilire un buon rapporto... il budget del singolo evento può destabilizzare tutto”.

Una visione ancora più tecnologica e integrata arriva da **Maurizio Murciato**, ceo e founder **Plesh**, che descrive un’evoluzione profonda e strutturata: “Da semplici fornitori di software siamo diventati veri e propri partner strategici... affianchiamo i team di lavoro in tutte le fasi della progettazione”.

Murciato ha tradotto questa visione in soluzioni concrete, come **Winston** e **2ndStage**, per



ADRIANO CROSETTO, founder & creative director Joy Project



EDOARDO BARBERIS, head of marketing Modo

I 6 PILASTRI DELLA PARTNERSHIP STRATEGICA

- **Obiettivi condivisi e Kpi misurabili.** Le parti definiscono congiuntamente risultati attesi e indicatori di performance, trasformando il rapporto in un percorso comune di accountability.
- **Comunicazione trasparente e continua.** Flussi aperti tra reparti interni, agenzie e fornitori → meno attriti, decisioni più rapide e allineate.
- **Coinvolgimento anticipato e coprogettazione.** Partner operativi dal brief iniziale: analisi rischi, priorità, strategie e creatività si sviluppano insieme.
- **Integrazione tecnologica e operativa.** Piattaforme come Digivents, Winston o 2ndStage collegate a crm/erp per dati unificati e processi fluidi; team tecnici “onsite” a fianco di autori e registi.
- **Flessibilità, sperimentazione e apprendimento continuo.** Adattarsi ai cambiamenti di mercato, testare soluzioni nuove, correggere rapidamente la rotta.
- **Orientamento al valore di lungo periodo.** Oltre il singolo evento: si costruiscono relazioni stabili, con tassi di abbandono quasi nulli e benefici economici condivisi.



Durante la pandemia il motto di Joy Project era: 'Progettiamo insieme il cambiamento'

accompagnare agenzie e aziende in tutte le fasi dell'evento. Il suo modello per il futuro?

“Una collaborazione integrata e continuativa, dove tecnologia e creatività si fondono per aumentare il valore percepito dell'evento”. Sulla stessa lunghezza d'onda

si muove anche **Edoardo Singrossi**, general manager Italia & sales director Europe Sharingbox, che osserva come la durata delle relazioni dipenda sempre più dalla loro capacità di evolversi: “Le relazioni storiche esistono ancora, ma oggi durano solo se si evolvono in partnership basate su **fiducia, confronto e obiettivi condivisi**”.

Come altri intervistati, individua nel valore consenziale un punto chiave: “Noi non proponiamo solo soluzioni standard, ma **esperienze su misura**... che non sempre vengono valorizzate”.

La proposta? «Un partner strategico, coinvolto fin dalle prime fasi dell'anno... per costruire insieme un planning di attività”. Chiude il cerchio **Cristian Desiante**, senior account **Sts Communication**, con una visione che sintetizza bene lo spirito comune di tutti gli interventi:

«Siamo fortemente convinti che una **relazione continuativa**, basata su un rapporto di partnership... sia la ricetta per eventi e rapporti di successo”. Ma l'ostacolo rimane quello economico: “Il nodo più difficile da sciogliere è quello che

porta le aziende a valutare un fornitore solo in base al **costo**”. Per Desiante, come per tutti, il modello ideale si basa su una **relazione consenziale**, “che ci permetta di lavorare insieme sui progetti per realizzarli su misura, in base al budget, per quel determinato evento”.

DALLA FIDUCIA ALLA CO-PROGETTAZIONE

Nel mondo degli eventi, il concetto di **'collaborazione strategica'** è sempre più al centro del rapporto tra brand, agenzie e fornitori. Un concetto che va ben oltre la fornitura di un servizio o la semplice esecuzione di un brief: si parla di condivisione di obiettivi, di processi integrati e di visione comune. Ma cosa significa davvero essere partner strategici? E come si costruisce un rapporto che generi valore reale per tutti gli attori coinvolti?

Per **Ventre** (Digivents), la risposta passa da un modello ben definito, frutto dell'esperienza maturata con numerosi clienti: “Abbiamo numerosi clienti con i quali abbiamo instaurato collaborazioni di tipo **strategico** e, nel corso del tempo, abbiamo identificato un modello efficace per governare queste **tipologie di partnership**”. Un modello che si basa su **cinque pilastri fondamentali**: obiettivi condivisi e misurabili, comunicazione trasparente e continua, integrazione tecnologica, **flessibilità e orientamento** al lungo termine.

“Un caso d'uso comune è l'acquisizione dei nominativi delle campagne in automatico da

6 NODI CRITICI E RELATIVE SOLUZIONI

• Fine delle 'relazioni storiche' automatiche.

Soluzione: dimostrare valore costante con performance tangibili e specializzazione verticale.

• Pianificazione tardiva e budget sottostimati

Soluzione: educare il cliente a un planning annuale, trasparente e realistico.

• Sottovalutazione del contributo consenziale

Soluzione: rendere visibile il lavoro “invisibile” nei preventivi e misurarli con KPI dedicati.

• Gap di fiducia nei confronti di partner giovani o tecnici

Soluzione: costruire reputazione sul campo, mostrarsi “migliori amici” del cliente, lavorare fianco a fianco.

• Comunicazione frammentata tra reparti aziendali

Soluzione: tavoli interfunzionali, allineamento marketingITlegal e governance condivisa dei dati.

• Selezione basata solo sul prezzo

Soluzione: promuovere logiche winwin di condivisione rischi/benefici e dimostrare l'impatto economico della qualità del partner.



STS_75° Gala della Croce Rossa Monegasca

Salesforce, che poi verrà nuovamente aggiornato con numerose informazioni, acquisite con Digivents, ad esempio con i tool di segreteria organizzativa e app”.

In questo scenario, osserva Ventre, “la tecnologia come Digivents gioca un ruolo cruciale, fornendo una base operativa efficiente e dati concreti per guidare le decisioni strategiche di tutti gli stakeholders coinvolti”. Questa visione si ritrova anche nelle parole di **Grati** (Frontrow), che pone l’accento sul lato umano e relazionale della collaborazione: “Noi dobbiamo diventare i migliori amici dei nostri clienti, i confidenti, pronti a dare il massimo... se si instaura rispetto e riconoscenza”.

Per Grati, una vera partnership nasce dal riconoscimento reciproco del valore strategico: “Significa riconoscere la **peculiarità** e il **valore strategico** l’uno dell’altro, per moltiplicarne l’effetto. Solo così si trasforma in un moltiplicatore di potenziale al posto di una semplice somma».

In questa trasformazione del ruolo del fornitore, emerge con forza anche l’esigenza di essere coinvolti sin dalle fasi iniziali del progetto. Lo sottolinea **Barberis (Modo)**:

“Per noi collaborazione strategica significa **co-progettazione**: conoscere il contesto dell’evento, valutare insieme i rischi, definire priorità condivise”.

Ma perché ciò accada, serve trasparenza e fiducia, soprattutto quando le cose non vanno come previsto: “La **fiducia** si costruisce con la **trasparenza**, soprattutto quando parliamo di imprevisti – che nel nostro settore non sono l’eccezione, ma la regola”.

Ed è proprio per questo che, secondo Barberis, servirebbero “più occasioni di confronto a monte, per adattare servizi e prodotti a un mercato che cambia ogni giorno più velocemente”.

Una dinamica che coinvolge anche i partner tecnici e creativi. **Crosetto** (Joy Project), rivendica il valore del proprio contributo creativo, che troppo spesso rischia di essere confuso con una semplice fornitura tecnica: “È fondamentale per noi che il cliente ci riconosca il ruolo di “Specialisti degli effetti speciali” e non ci consideri un **service**”.

Ma questo riconoscimento passa anche da un coinvolgimento autentico nel progetto: “È altresì importante che si instauri un rapporto di fiducia e di coinvolgimento del progetto creativo sviluppato dall’agenzia”.

Anche **Belloni** (Novelty Italy), guarda alla collaborazione strategica come a un modo per lavorare meglio, in modo più snello e sostenibile: “Credo che ridotto ai minimi termini possa significare un risparmio di economie e di energie

‘GATE CON IVECO’ BY MODO

Un caso recente che rappresenta bene l’approccio di Modo è il progetto ‘Gate con Iveco’, in cui la società ha introdotto **quattro furgoni elettrici** nel suo parco mezzi. È stato un investimento importante sia in termini di **sostenibilità** (riduzione emissioni, accesso ai centri storici) sia di qualità del **servizio**. Introduzione del nuovo servizio **Pay per use**.

Grazie al supporto di **partner tecnici** e **logistici**, e al coordinamento con il cliente, Modo è riuscita a integrare i nuovi mezzi in un sistema operativo più **fluida**, **efficiente** e con **minor impatto ambientale**. Questo tipo di innovazione è stata possibile solo grazie a una **visione condivisa** e un **gioco di squadra solido**.



FONDAZIONE VERONESI E DIGIVENTS 'I GIORNI DEL POMODORO'

Per raccontare il 'gioco di squadra' tra **Fondazione Umberto Veronesi** e **Digivents**, l'esempio de 'I Giorni del Pomodoro per la Ricerca' è perfetto. La Fondazione affronta una sfida logistica enorme: gestire la vendita di migliaia di confezioni di pomodoro in **centinaia** di **piazze**, coordinando contemporaneamente un network di migliaia di volontari in tutta Italia. Qui entra in gioco la piattaforma **Digivents** che ha fornito alla Fondazione uno strumento potente e flessibile che ha permesso di **ottimizzare** la **logistica**, **tracciare vendite** e **acquisti in tempo reale**, e coordinare i volontari. Ma il vero valore aggiunto sta nell'**app specifica** che abbiamo sviluppato per loro. Quest'ultima è diventata un cruciale strumento di **engagement continuo**, non solo durante l'evento, ma tutto l'anno: permette ai **volontari** di comunicare tra loro, interagire con la Fondazione per ricevere aggiornamenti sulla ricerca, e mantenere vivo un **entusiasmo** fondamentale per la loro preziosa rete. Questo **approccio integrato**, dove il gestionale garantisce il governo della complessità operativa e l'app alimenta la **passione** della comunità, ha consentito di massimizzare l'**efficienza organizzativa**. La Fondazione ha potuto concentrarsi sulla sua missione, sapendo che l'operatività era solida e supportata da una tecnologia all'avanguardia. È un esempio concreto di come con la **tecnologia** di Digivents, l'**organizzazione** e il **fattore umano**, in sinergia, si possano raggiungere risultati straordinari e un impatto significativo.

spese sempre ottenendo ottimi risultati... anche quando la considerazione fatta non è sempre positiva". Per lei, spesso, il vero valore "sta nella semplicità dei concetti", come il fidarsi del parere tecnico su attrezzature o tempistiche.

Un altro tassello importante nella costruzione di una partnership è l'**integrazione operativa** tra team. Lo evidenzia **Murciato** (Plesh), che racconta come il proprio modello di business si fondi proprio su questo approccio: "Il nostro modello si basa proprio sulla costruzione di partnership solide e durature: in cinque anni, il tasso di abbandono dei nostri clienti è prossimo allo zero". Una relazione che si costruisce lavorando fianco a fianco: "Collaboriamo con **autori, registi e tecnici audio-video**, eliminando la necessità di creare interfacce complesse e riducendo drasticamente i tempi di sviluppo".

E aggiunge: "Siamo noi stessi a operare il **software** durante l'evento... garantendo un supporto multidisciplinare di alto livello, direttamente on-site".

Un'integrazione che, per essere davvero efficace,

deve fondarsi su **trasparenza** e **comprensione** degli **obiettivi**. Lo ribadisce **Singrossi** (Sharingbox): "Costruire una vera partnership per noi è essenziale. Significa andare oltre il semplice scambio cliente-fornitore e instaurare un dialogo continuo, basato su trasparenza e fiducia".

E prosegue: "La collaborazione strategica avviene quando possiamo contribuire non solo con il 'come', ma anche con il 'perché' di un'attivazione". Chiude il quadro **Cristian Desiante** (Sts Communication), che sintetizza in modo efficace ciò che accomuna tutte le esperienze raccontate: "Quando parliamo di **servizio consulenziale** intendiamo il nostro desiderio di affiancare il committente sin dall'**idea creativa**, per valutare insieme le esigenze e proporre le soluzioni più idonee". Per Desiante, una vera collaborazione strategica non è solo un modo per migliorare il risultato finale, ma anche un'opportunità per lavorare meglio su ogni livello, compreso quello economico: "**Condividendo rischio di impresa** e **strategia di azione** si possono aumentare i vantaggi per tutti: **cliente, agenzia, fornitore**".

76

NOVELTY E CHOPARD AL FESTIVAL DEL CINEMA DI CANNES

Un esempio efficace di 'gioco di squadra' tra fornitore e cliente ma anche tra tutti i partner tecnici coinvolti in un evento è quello proposto da **Novelty**, che ha seguito e realizzato il progetto per un evento **Chopard** in occasione del **Festival del Cinema di Cannes** sia per la parte luci sia per la parte audio. Tutti i fornitori coinvolti hanno collaborato insieme realizzando su un unico progetto la propria parte e anche quando si è dovuto affrontare una richiesta di modifiche per ridurre il **budget** al quale si era arrivati non ci sono state rigidità da parte di nessuno. Il cliente ha permesso a tutti quanti di lavorare serenamente ascoltando le criticità di ognuno senza perdere la fiducia riposta.



ADVexpress   express

Premi il tasto giusto e scegli
l'informazione di qualità!

Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

ADVexpress 

 Annual della
Creatività



 Quaderni
della Comunicazione

 express


Annual degli Eventi




MARKETING BOOK

PITCH? TRA TEMPI STRETTI, VALORIZZAZIONE E SOSTENIBILITÀ

di Marina Bellantoni



SARA BELLONI,
responsabile commerciale
Novelty Italy

“Probabilmente va tutto ripensato”.

Le parole di **Sergio Grati**, presidente e fondatore di Frontrow, sintetizzano con chiarezza crescente un disagio diffuso nel settore degli eventi e della comunicazione: quello legato al modello della **gara creativa**, sempre più messo in discussione per le sue tempistiche irrealistiche, il carico non retribuito e l'efficacia progettuale compromessa.

Grati sottolinea un tema chiave: “Le agenzie a volte si spingono oltre con **genialità**, a volte con **incoscienza**”, spesso perché manca un reale supporto di fattibilità e pianificazione. Le aziende, da parte loro, **“sono in grado di distinguere tra le due cose?”** Il dubbio resta, e con esso la necessità di rivedere un intero sistema dove, troppo spesso, **“le tempistiche** (per non parlare del non riconoscimento economico) non sono congrue proprio per mancanza di **pianificazione**”.

Un'altra voce critica è quella di **Edoardo Barberis**, head of marketing Modo: “Se la gara è solo una **raccolta di preventivi last minute**, penalizza tutti”. Non solo per i tempi ridotti, che costringono a soluzioni standard, ma anche

per la mancanza di trasparenza sui budget, spesso comunicati solo alla fine, vanificando il **lavoro progettuale** svolto a monte. “Il cliente cerca personalizzazione, ma senza un confronto vero, anche la tecnologia rischia di non bastare”, sottolinea, richiamando l'importanza del coinvolgimento precoce. E aggiunge: “Sarebbe utile analizzare i capitolati con strumenti di AI, ma questo ha senso solo se si lavora davvero a stretto contatto con il cliente”.

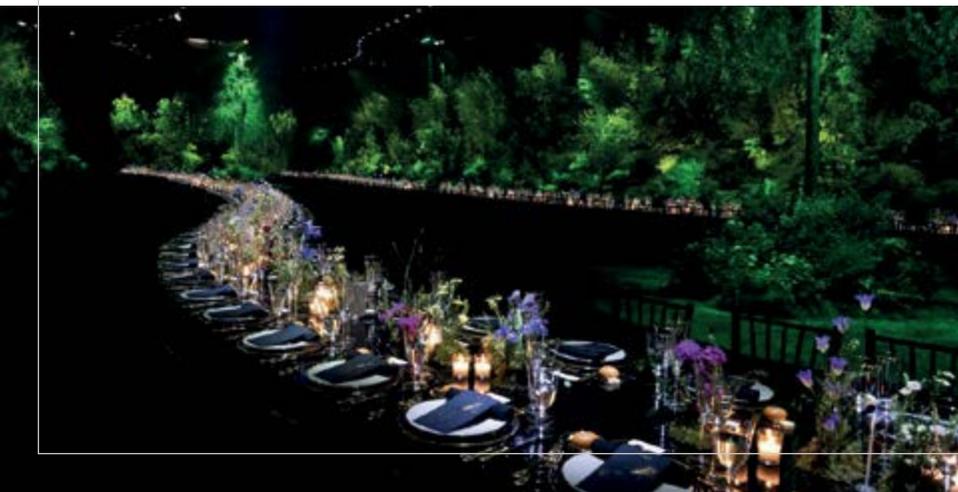
Dal lato tecnico-creativo, **Adriano Crosetto**, founder & creative director Joy Project, evidenzia un'altra falla del sistema: “Veniamo consultati per un'analisi di prezzo, ma se fossimo coinvolti prima potremmo dare un contributo creativo molto più utile”. Una prassi che limita il **potenziale innovativo**: “Potremmo suggerire ottimizzazioni o idee per **spettacolarizzare** l'evento, invece veniamo usati come meri fornitori”.

Una constatazione che trova eco nelle parole di **Sara Belloni**, responsabile commerciale di Novelty Italy, che denuncia come “le gare a volte sono fatte in maniera sommaria” e come “i tempi richiesti per le risposte non siano congrui con quelli necessari per lavorare bene”. Una dinamica che comprime le **possibilità creative** e limita la qualità delle proposte.

Nonostante questo scenario critico, alcune realtà stanno cercando di adattarsi. **Maurizio Murciato**, ceo e founder Plesh, rivendica la capacità della sua azienda di rispondere rapidamente e sviluppare



MAURIZIO MURCIATO,
ceo e founder
Plesh





Domanda e offerta

INCHIESTA

Quando le richieste sono più complesse o personalizzate, la consulenza viene riconosciuta e pagata, dimostrando che la valorizzazione può esserci, se adeguatamente spiegata (Ph: Joy Project)

soluzioni personalizzate in tempi stretti: “Siamo in grado di rispondere in pochi giorni a richieste **complesse**, sviluppando **soluzioni** in poche settimane”. Per lui, la questione non è più se la gara creativa sia efficace, ma “essere **veloci, efficaci e strategici** all’interno di questa metodologia di lavoro”, offrendo un supporto solido ai clienti anche sotto pressione.

Un punto di vista pragmatico, ma che non cancella le perplessità di fondo. **Edoardo Singrossi**, general manager Italia Sharingbox, afferma senza mezzi termini: “Il modello della gara creativa andrebbe ripensato”, auspicando almeno una “**fee simbolica** o un **canale preferenziale** per progetti futuri verso chi dimostra qualità”. Perché, come ricorda, “**troppo impegno** richiesto in **tempi strettissimi** e **nessuna** forma di **valorizzazione** per chi partecipa senza essere selezionato” mina il senso stesso del processo. “Serve più **consapevolezza** che **creatività** e **qualità** richiedono tempo, non solo urgenza”, avverte.

Le implicazioni economiche sono centrali anche per **Cristian Desiante**, senior account Sts Communication, che denuncia come “le continue

revisioni richieste senza riconoscimenti economici creino **squilibri strutturali**”: “Ogni **modifica** aumenta le **ore** di **lavoro** dei project designer, ma questi costi non vengono riconosciuti né in caso di contratto, né in caso di esclusione”. Il risultato? “Un carico di lavoro crescente, spesso senza **garanzie di ritorno**”, che mina alla base la sostenibilità del modello.

Infine, **Flavio Ventre**, managing partner e founder Digivents, propone una possibile via d’uscita tecnologica, pur riconoscendo i limiti sistemici del meccanismo: “Il modello della gara creativa, così come è stato tradizionalmente inteso, sta mostrando sempre più i suoi limiti”. Grazie alla piattaforma Digivents, “siamo agevolati nella creazione di prototipi e PoC per far toccare con mano il risultato finale”, ma questo non elimina la necessità di un ripensamento generale: “A mio parere, serve un profondo **ripensamento**, se non una parziale sostituzione del modello stesso”.

Il quadro che emerge è chiaro: il modello della gara creativa, così com’è, **non funziona più**. Serve un cambiamento culturale e operativo, in cui **qualità, dialogo** e **valorizzazione** del **lavoro** tornino al centro del processo. Solo così si potrà davvero



EDOARDO SINGROSSI,
general
manager Italia
Sharingbox



CRISTIAN DESIANTE,
senior
account STS
Communication

79

I NODI DA SCIogliere

Il modello della **gara creativa** è in crisi a **causa** di **tempistiche** troppo ristrette e carichi di **lavoro non retribuiti**, che compromettono la **qualità** e la **sostenibilità** dei progetti.

Mancanza di **pianificazione** e **trasparenza**: spesso le gare consistono in **raccolte last minute** di preventivi, con budget comunicati tardivamente e senza un confronto approfondito con i clienti.

I **fornitori** vengono **coinvolti tardivamente**, principalmente per analisi di prezzo, limitando così il contributo creativo e l’innovazione.

I **tempi ridotti** compressano la qualità delle proposte creative e limitano la possibilità di sviluppare idee originali.

Alcune aziende si adattano sviluppando **capacità** di **risposta** rapida e **soluzioni personalizzate** in **tempi stretti**, ma ciò non elimina i limiti strutturali del modello.

È necessario un **ripensamento** del modello delle **gare**, con un **riconoscimento economico** anche per chi partecipa senza essere **selezionato**, **valorizzando** il **tempo** e la **qualità** richiesti.

CULTURA DEL RISPETTO E RICONOSCIMENTO DEL VALORE

Il **valore consulenziale** e strategico viene ancora riconosciuto economicamente in modo limitato, spesso solo dopo aver dimostrato concretamente il proprio apporto. La **consulenza** è frequentemente considerata un servizio accessorio o inclusa implicitamente, senza una corretta valorizzazione economica. Il **lavoro strategico** e l'**esperienza necessari** per gestire imprevisti e fasi di analisi rimangono spesso invisibili e non adeguatamente retribuiti. È fondamentale una **visione strategica integrata** che metta in relazione diverse aree aziendali, ma tale ruolo è ancora poco riconosciuto economicamente. La gestione della **liquidità** e i **pagamenti dilazionati penalizzano** soprattutto le realtà più piccole, creando **squilibri finanziari** lungo la **filiera**. Si auspica una **contrattualistica** più **chiara, equa e flessibile**, che valorizzi non solo l'**esecuzione** ma anche il lavoro di **ideazione** e **consulenza**, favorendo **collaborazioni sostenibili** e di lungo termine.

superare l'attuale logica estemporanea, verso una progettazione più sostenibile, partecipata e strategica.

VERSO UNA CULTURA DEL RISPETTO RECIPROCO

Nel mondo degli eventi e della comunicazione, dove **creatività, soluzioni su misura e rapidità** sono all'ordine del giorno, una domanda rimane spesso sospesa: il valore consulenziale e strategico è adeguatamente riconosciuto a livello economico? Per molti operatori del settore, la risposta è ancora no.

“Alle volte sì, ma solo dietro dimostrazione sul campo”, osserva **Grati** (Frontrow). Raggiungere quel livello di fiducia è complesso, ma “quando ci si arriva è una grande **soddisfazione**”. Tuttavia, nella definizione dei compensi permane una certa approssimazione: “Nei budget le **fee** vengono spesso **sottostimate**, un po' per ignoranza e un po' per la gara al risparmio”. E aggiunge: “Paghiamo pegno dell'essere un'industria ancora troppo giovane, dove mancano riconoscimenti standard. Servirebbero almeno parametri condivisi”.

Anche per **Crosetto** (Joy Project), la consulenza è

spesso sottovalutata: “Molto sovente ci si concentra solo sulle **attrezzature**, ma per noi le macchine sono un mezzo, non il fine”. Quando le richieste sono più **complesse o personalizzate**, però, “la consulenza ci viene riconosciuta e pagata”, dimostrando che la valorizzazione può esserci, se adeguatamente spiegata.

Dello stesso avviso è **Barberis** (Modo), che pone l'accento sull'invisibilità del lavoro strategico: “Nel nostro settore fatica a emergere il valore dell'expertise, specie in fase di analisi. Eppure, gli imprevisti ci sono sempre e vanno gestiti con **esperienza e flessibilità**”. La proposta? “Una contrattualistica più chiara e sostenibile, che includa margini di adattamento e riconosca anche ciò che non si vede subito”.

Nel lavoro di **consulenza**, sottolinea **Ventre** (Digivents), è fondamentale una visione strategica che tenga conto di esigenze trasversali. “Abbiamo investito in piattaforma per ridurre l'effort tecnico anche nei progetti complessi”, spiega. Ma avverte: “Si deve ancora lavorare molto sul **riconoscimento del valore consulenziale**, che spesso serve a conciliare aspettative divergenti tra

80

SHARINGBOX A SEPHORIA

Un esempio concreto di collaborazione strategica e 'gioco di squadra' è la partecipazione di **Sharingbox** a **Sephoria**, l'evento firmato Sephora andato in scena a Milano a fine marzo. Dopo essere stati partner della manifestazione ad **Atlanta** (US) e **Parigi** (FR) nel 2024, quest'anno **Sharingbox** è stata coinvolta anche nella unica tappa mondiale di Milano, con diverse attivazioni sia presso il flagship store Sephora in Duomo, sia all'interno della venue principale dell'evento.

Qui, brand come **Kosas**, **Olaplex**, **Fentyair** e **Haus Labs by Lady Gaga** hanno utilizzato diverse soluzioni del catalogo, dal **Mini Booth**, alla **Cabin**, fino al nuovo **Pop-Up**, per creare **esperienze immersive** e coinvolgenti dedicate ai fan del beauty. Un dettaglio importante: l'attivazione per **Haus Labs** è stata venduta dal team **sharingbox Francia** e realizzata operativamente dal team italiano, a dimostrazione della forte identità internazionale e della capacità di collaborare in maniera fluida tra sedi, mantenendo **standard elevati e coerenza nel servizio**. Un progetto che ha messo in luce non solo la versatilità delle nostre soluzioni, ma soprattutto l'efficacia di un approccio realmente integrato tra **brand, agenzie e team internazionali**.





Interazioni con il pubblico visualizzate tramite AI da 2ndStage by Plesh (Inda, Influence Day, Cliente: Uniting Group)

marketing, IT, eventi e compliance”.

Per **Belloni** (Novelty), il problema è culturale: “Se il lavoro viene confermato, si tende a considerare la consulenza compresa”, racconta. E quando si propone un compenso? “La domanda è: ‘Perché? Pensavo fosse inclusa’”. L’equità economica, dice, passa anche da una visione di lungo termine: “Bisognerebbe ragionare su un anno di collaborazione, non sul singolo evento”.

Il tema economico si riflette anche sulla sostenibilità finanziaria delle aziende più piccole. Murciato (Plesh), evidenzia una criticità spesso trascurata: “Uno dei nodi più urgenti è la **gestione della liquidità**: i pagamenti dilazionati da parte dei clienti si ripercuotono su di noi, fornitori più agili e snelli”. E aggiunge: “Il valore consulenziale viene riconosciuto nella relazione, ma spesso non ha un corrispettivo economico. Servono termini di pagamento certi e responsabilità condivise lungo la filiera”.

Secondo **Singrossi** (Sharingbox), “si considera solo il costo della **tecnologia**, non l’investimento in **ideazione, personalizzazione e supporto strategico**”. Le fee, continua, “sono spesso

standardizzate, senza tener conto della complessità progettuale”. E propone: “Una **contrattualistica più flessibile** che valorizzi non solo il fare, ma anche il pensare”.

Un confronto interessante arriva dal panorama internazionale, secondo **Desiante** (Sts Communication): “In Italia la **consulenza strategica** non viene riconosciuta economicamente”, denuncia. “All’estero, invece, è spesso il fattore differenziante che determina la scelta di un fornitore”. Anche per Sts, l’**expertis** è **cruciale** già nelle prime fasi creative: “La nostra esperienza tecnica è determinante nel brainstorming e nella proposta progettuale, ma raramente retribuita”.

In definitiva, la fotografia del settore è chiara: il valore consulenziale c’è, ma troppo spesso viene dato per scontato. Serve un cambio di paradigma, che porti a una **contrattualistica più equa**, un **riconoscimento più trasparente** e una **cultura del rispetto reciproco**, capace di trasformare relazioni occasionali in collaborazioni sostenibili e durature. ●

‘75° GALA DELLA CROCE ROSSA MONEGASCA’ BY STS COMMUNICATION

Un evento in cui il gioco di squadra ha portato un ottimo risultato secondo Sts è il **75° Gala della Croce Rossa Monegasca**, l’annuale cena di beneficenza, animata, nel **2024**, da una tombola a premi e dal concerto finale di **Jamiroquai**. Il cliente, un’agenzia che da anni segue questo evento che si svolge allo **Sporting di Monte Carlo**, ha coinvolto Sts fin da subito perché gli proponessimo un **progetto di allestimento e light design** dell’ingresso esterno, del corridoio e dell’ingresso interno che da direttamente verso la hall dove si trovavano una parte dedicata a una performance musicale e un’altra al foto corner. Nel corridoio sono state inserite le teche che contenevano i premi della tombola. Lavorare insieme ha permesso di **modulare il design** sulle **specifiche richieste** del committente, arrivando, senza perdite di tempo, energie e risorse, esattamente al risultato che si aspettava.



CONTATTI



Digivents è una piattaforma che supporta le società che organizzano

eventi virtuali, in presenza o ibridi. Integra tutti gli strumenti necessari per la gestione delle fasi organizzative di un evento (prima, durante e dopo). I diversi tool (app, segreteria organizzativa, gamification, matching, virtual room) consentono agli ospiti degli eventi di interagire (networking, chat, call 1:1, survey, poll, Q&A) e all'organizzatore di effettuare l'analisi di dati statistici (utenti registrati, check-in/check-out, tempo di permanenza).

DIGIVENTS

Viale Sondrio, 3 - 20124 Milano

Tel. 02 30310808

sales@digivents.com - www.digivents.com



Service tecnico-creativo, dal 1988

Laser Entertainment realizza progetti

di comunicazione visiva tramite l'utilizzo di tecnologie multimediali innovative (spettacoli laser con uso di soluzioni come 'Kinlaser', unione tra tecnologia cinetica e laser; videomapping 3D; proiezioni olografiche 3D ed eventi multimediali; sistemi interattivi). Offre un servizio completo dalla progettazione alla realizzazione per garantire una perfetta integrazione della comunicazione e dei sistemi tecnologici. Creatività e tecnologia sono gli ingredienti del suo lavoro e quelli che permettono alla società di ideare e produrre spettacoli unici.

LASER ENTERTAINMENT

via Danimarca, 23 - 20093 Cologno Monzese (MI)

Tel. e Fax: 02 27007064

info@laserent.com - www.laserent.com



Una società all'avanguardia fin dalla sua nascita, nel 1984, che vanta tra i suoi plus la cura del dettaglio, la rapidità e il problem solving. L'ossessione per la tecnologia e il dna da visionari l'ha portata a

realizzare un luogo dove creare esperienze spettacolari: **STStudios**. Due studi di posa tecnologici e polifunzionali, che si differenziano per dimensioni, tecnologie e servizi. Tra le prime in Italia a dare vita alla virtual production (nuova tecnica cinematografica che permette di mixare virtuale e reale), è in grado di offrire una gamma completa di opportunità per la produzione di eventi digitali e ibridi, spot, produzioni televisive, cinematografiche e musicali.

STS COMMUNICATION

Via Vittorio Veneto 1/d - 20091 Bresso (MI)

Tel. 02 614501

info@stsccommunication.it - www.stsccommunication.it



WePhoto opera nel mondo della fotografia digitale, offrendo servizi fotografici professionali per eventi privati e non, grazie all'esperienza pregressa, alla continua

innovazione tecnologica e alla 'passione' che dedica verso i propri clienti. Fondata da Francesca Scriva e Valentina Guglielmino, questa realtà crede che la fotografia generi emozioni e per questo ne è alla continua ricerca. La sua mission? La qualità di ogni scatto e il rispetto di questo lavoro meraviglioso!

WEPHOTO

Via del Lavoro, 71 - 40033 Casalecchio di Reno (BO)

Tel. 051 0954663 - Mob. 377 0993337

info@wephoto.it - www.wephoto.it



Frontrow è una nuova realtà nel mondo della produzione esecutiva di eventi di ogni natura. Nasce dall'unione di professionalità di lungo

corso che hanno deciso di mettere in campo le proprie esperienze e competenze per offrire una serie di servizi mirati, ad alto livello di affidabilità. Direzione di produzione, direzione tecnica, site management, stage management sono solo alcuni dei servizi che Frontrow può offrire alle agenzie e a tutti coloro che operano nel mondo dell'organizzazione di eventi e spettacoli.

FRONTROW

Via Colico, 36 - 20158 Milano

info@frontrowproduction.it

www.frontrowproduction.it



Oggi sede Italiana di un gruppo Internazionale, **Novelty Italy**, propone idee e soluzioni originali e innovative per l'allestimento di impianti Luce, Audio e Led. Ogni progetto nasce dallo studio

approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background derivato da 40 anni di esperienza sul campo.

NOVELTY ITALY

Via M. Pagano, 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Tel. 02 48400748 Fax 02 48400794

info@novelty-italy.com - www.novelty-italy.com



Esperienza, tempestività e creatività contraddistinguono la società di spettacolarizzazione con effetti speciali fondata nel 1997 da Adriano Crosetto. Famosa per aver fatto conoscere, per prima in Italia, gli effetti di carta Kabuki, ha sviluppato nel corso degli anni 'scenografie attive' utilizzando attrezzature professionali per realizzare altri effetti: criogenici, pirotecnici, fumo, bolle, giochi d'acqua, laser, neviccate artificiali. Utilizza l'esperienza e le competenze acquisite per inserire gli effetti speciali nelle scenografie avvalendosi di una équipe interna per offerte personalizzate. Recentemente, ha sviluppato un know-how per effetti custom e tecnologia laser mapping.

JOY PROJECT

Via Cristoforo Colombo, 85 - 10040 Grugliasco (TO)

Tel. 011 7732083

info@joyproject.it - www.joyproject.it



Da oltre 10 anni, **Sharingbox** propone la 'photo opportunity' come momento esperienziale da cui ricavare intrattenimento, strategie di marketing e dati-utente di qualità. Non propone solo semplici foto, ma esperienze immersive, video a 360° e concept di realtà aumentata (come AR Booth che consente di interagire con i propri idoli sportivi o dello spettacolo). Nel 2022 ha lanciato, in partnership con Mrmc, 'Showbolt', un braccio meccanico robotizzato per riprese in super slowmotion ad altissima risoluzione.

SHARINGBOX

Via F. Aporti 34 - 20127 Milano

Tel. 328 481 7319

info@sharingbox.it - www.sharingbox.it



LA MAGIA DEL GHIACCIO DI
SENSTATION
ON ICE

ARRIVA A
MILANO CENTRALE
E ROMA TERMINI



SCOPRI LA SOLUZIONE
DI VISIBILITÀ SU MISURA
PER IL TUO BRAND



DAL 6 DICEMBRE 2025
AL 6 GENNAIO 2026

COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI



NEXT GROUP è una realtà unica, una realtà in grado di offrire, con le sue **business unit**, creatività e solidità organizzativa nel campo dei **grandi eventi** e della **comunicazione integrata**, del **loyalty&engagement** e del **digitale**, del **guest management** e della **produzione di format proprietari**. Diversi e unici per quello che facciamo, ma soprattutto per quello che siamo: per la capacità di attrarre talenti dalle provenienze e storie professionali più varie. Una varietà di percorsi e di esperienze che si intrecciano e si completano l'un l'altro: **ONE HUB, MORE IDEAS**.

