

Gen-Feb-Mar 2017

Anno 15 n. 86

e2c

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

PRIMO PIANO
Club degli Eventi

AGENZIA DEL MESE
Campus Fandango Club

INCHIESTA Location

AZIENDE PosteMobile

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

Gruppo Alphaomega, *sull'onda del cambiamento*

COVER STORY



MOVIE/
IL TUO EVENTO A CINECITTÀ STUDIOS.



ART/
IL TUO EVENTO TRA ARTE E CULTURA.



FUN/
IL TUO EVENTO A CINECITTÀ WORLD.

CINECITTÀ EVENTS, LOCATION DOVE IL TUO BRAND È LA VERA STAR.

ESCLUSIVITÀ, TECNOLOGIA E CREATIVITÀ ACCENDONO DI PRESTIGIO IL TUO EVENTO NELLE NOSTRE LOCATION. Cinecittà Events è il punto di riferimento per aziende e agenzie di comunicazione che trovano nelle nostre location quella capacità di "fabbricare sogni" tipica del grande cinema. Siamo in grado di ospitare e gestire eventi di ogni tipo, dimensione e budget, in location uniche al mondo, di proprietà o in concessione. Scopri la magia dei mitici Studios di Cinecittà; la magnificenza di Musei e Residenze in tutta Italia; il divertimento senza tempo del parco tematico di Cinecittà World. Le nostre location sono luoghi straordinari che possono essere trasformati e costruiti per essere stupefacenti e istituzionali allo stesso tempo. Con Cinecittà Events non ci sono limiti alle emozioni che puoi evocare per comunicare ed esaltare il tuo brand.

La rivista e20 ricomincia da 15



Esattamente **15 anni fa**, **Adc Group** lanciava la rivista **e20**, il primo giornale dedicato all'**evento** come mezzo di **comunicazione** e, poco dopo, il premio **Bea**, rivolto ai migliori eventi *made in Italy* (seguito dalla versione europea nel 2005): due iniziative che hanno segnato una svolta nel modo di percepire il mondo degli eventi e hanno consentito al settore di **crescere** e prendere **consapevolezza** del proprio **valore** e delle proprie **potenzialità**. Siamo partiti

da zero, creando un '**sistema**' dedicato a un medium che non aveva alcun riferimento editoriale: non esisteva una **ricerca** ad hoc, né un riconoscimento autorevole della qualità dell'industry. Grazie alla rivista e20, il comparto ha iniziato a costruire una propria **identità** e a guadagnarsi una propria **dignità**. L'**Evento** si è evoluto, di pari passo con il settore stesso della comunicazione, rivoluzionato dalla **tecnologica** e dal **digitale**, da un approccio corporate sempre più **multicanale** e **integrato**, e dalla ricerca di nuove modalità per una **brand experience** a **360 gradi**.

Gli eventi hanno finalmente assunto un'importanza maggiore e una connotazione diversa, diventando veri e propri '**brand ambassador**', entrando a pieno titolo nell'**era della Live Communication**. Da qui anche la scelta di chiamare entrambe le kermesse, italiana ed europea, firmate da Adc Group, **Festival degli Eventi e della Live Communication**. Per festeggiare il suo **15° anniversario**, **e20 si rinnova** nella forma e nei contenuti con una **nuova grafica** e **nuove rubriche**. In linea con l'evoluzione del mercato, la rivista si aprirà sempre più alla live communication e a tutte le forme di brand entertainment, presentando una veste più accattivante, con **maggiore spazio alle immagini** e con **contenuti** pensati in un'**ottica** di **servizio** e di contatto.

Il numero che state sfogliando è dunque un **volume speciale** dedicato all'eccellenza degli eventi e della live communication, cioè a tutti i **protagonisti** che, dalla nascita della rivista a oggi, hanno contribuito allo sviluppo del settore.

Eccoci dunque alle **Officine del Volo** di **Milano**, per festeggiare insieme a tutti i player del settore il **nuovo ecosistema** dedicato al **mondo degli eventi** targato **Adc Group**, che comprende, oltre alla rivista **e20**, il **sito e20express** e il neonato **Club degli Eventi e della Live Communication**, che a oggi conta già 39 agenzie associate. ●

In questo numero di: 

Gen-Feb-Mar 2017



6 Cover Story
Alphaomega

12 Foreign Office
EuBea



26 Agenzia
del Mese
Campus Fandango Club



36 Agenzie
Focus
Merlo

42 Aziende
A tu per tu
PosteMobile



46 Inchiesta
Location

76 Rubrica
Primo Piano
Club degli Eventi



CLUB DEGLI EVENTI
E DELLA LIVE COMMUNICATION

81 Agenzie
aderenti
al Club

126 Trend
Focus
Fiere



SOMMARIO

3 *Editoriale*

12 *Foreign Office*
Primo piano
14 Intercontinental Malta - 18 Agenzie europee
25 Imex

26 *Agenzie*
Creative Portfolio
30 Access - 32 Apload - 34 GereBros

38 *Aziende*
A tu per tu
Lush

46 *Inchiesta/Location*
46 Scenario - 56 Bologna Congressi
58 East End Studios - 60 Gadames 57
62 Peggy Guggenheim - 64 Guido Reni District
67 Officine del Volo - 68 Pala Alpitour
70 Skyway Montebianco - 72 Superstudio Più

74 *Rubrica*
Facciamo il punto
Gattinoni

114 *I Partner*
A tu per tu
114 Soldo - 117 Laser Entertainment - 118 DHS
120 MMC Milano Music Consulting
122 Drink & Taste/Turné Eventi - 124 Nue Arte Danza

130 *Contatti*

Direttore responsabile

SALVATORE SAGONE
salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento editoriale

MARINA BELLANTONI
marina.bellantoni@adcgroup.it

Redazione

MARIO GARAFFA
mario.garaffa@adcgroup.it

Segreteria di redazione

FRANCESCA CHITTARO
francesca.chittaro@adcgroup.it

Art direction e realizzazione

ALESSANDRA PIDÒ
alessandra.pido@fastwebnet.it

Hanno collaborato

Serena Roberti, Chiara Pozzoli,
Leonardo Felician, Ilaria Myr,
Francesca Fiorentino, Isabella Maggi

Direttore commerciale

MARIA CRISTINA CONCARI
cristina.concari@adcgroup.it

Account manager

PAOLA MORELLO
paola.morello@adcgroup.it
ANDREA PARMIGIANI
andrea.parmigiani@adcgroup.it
ELISABETTA ZARONE
elisabetta.zarone@adcgroup.it
ANDREA GERVASI (Roma)
andrea.gervasi@adcgroup.it
ILARIA GRANATO (international)
ilaria.granato@adcgroup.it

Abbonamenti

STEFANIA CILLI
abbonamenti@adcgroup.it
Marketing e comunicazione
marketing@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

P. F. via Kramer, 17
20129 Milano

e20® PERIODICO TRIMESTRALE
Copyright 2017 ADC Group
n° 86 gen/feb/mar 2017 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:
170,00 euro

Finito di stampare nel mese
di marzo 2017

Progetto grafico

TATIANA FORONI

GRUPPO ALPHAOMEGA, SULL'ONDA DEL CAMBIAMENTO

di Serena Roberti

GIOVANNI
CASSONE,
partner
Alphaomega



ENRICO
CONFORTI,
partner
Alphaomega

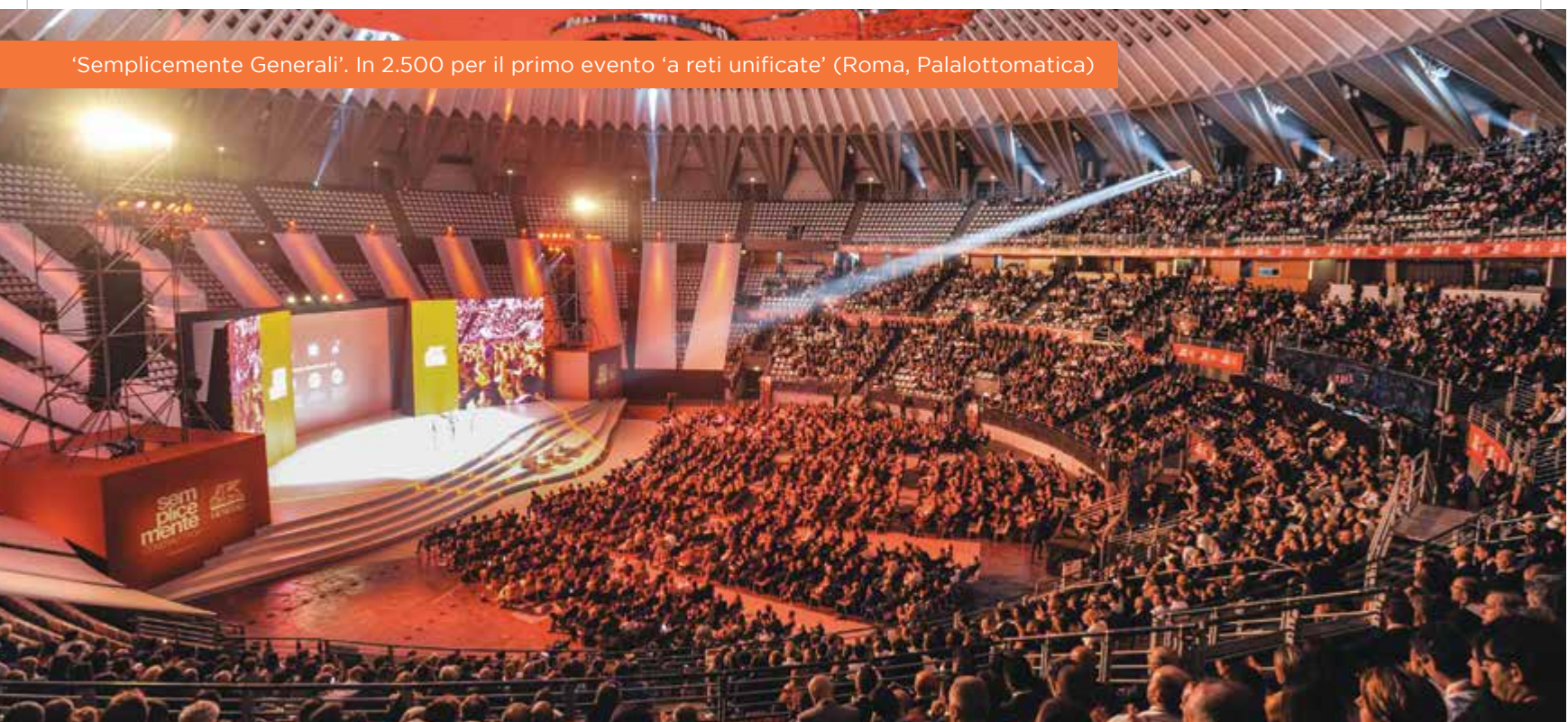


Nuova **sede**, professionalità sempre più verticali, approccio strategico orientato al concept e a un'**execution multidimensionale**. Gruppo Alphaomega accoglie la sfida del cambiamento innescando solidi punti focali di sviluppo.

Il **big trend** negli eventi secondo il Gruppo? Il **cambiamento**, l'unica vera certezza di quest'epoca in cui anche le agenzie di eventi ridefiniscono continuamente il proprio ruolo per offrire al cliente un **servizio personalizzato** e tailor made.

Le competenze richieste si ampliano sempre di più e la differenza la fa chi, oggi, si è attrezzato per cavalcare l'onda di **eventi liquidi e integrati**. "Siamo immersi nel cambiamento, le aziende con le quali lavoriamo ci coinvolgono sempre più spesso su temi come **innovation e change management, digital transformation**, evoluzioni e **rivoluzioni culturali** - spiega **Enrico Conforti**, partner. Il pensiero provocatorio, molto caro al direttore creativo **Maurizio Thiebat**, è questo: nell'**era** della '**Grande Mutazione**', siamo sicuri di volerli ancora chiamare semplicemente 'eventi'? La definizione più accademica e convenzionale sta diventando sempre più angusta, capace ormai di definire in maniera propria soltanto una quota del business della nostra agenzia".

'Semplicemente Generali'. In 2.500 per il primo evento 'a reti unificate' (Roma, Palalottomatica)





Il linguaggio e i ritmi di un format tv per approfondire i temi e gli indirizzi strategici di Generali

Eventi che ‘crescono’ e non stanno più negli abiti che portavano fino a qualche tempo fa. “Si stanno evolvendo rivelando tutte le proprie **potenzialità espressive** – continua Conforti -. Anche il termine **‘live communication’** sta diventando sempre meno adatto. Non solo per le implicazioni digital/social che ogni evento

si porta appresso quasi di default, ma soprattutto perché la qualità di questo tipo di attività è quella di potersi estendere prima, dopo e tutto intorno il momento del live. **‘Non-più-eventi’** li potremmo definire, preferendo un’espressione come **‘fenomeni di racconto e di esperienza’**”.

7

GRUPPO ALPHAOMEGA

Via Calcedonia, 1 - 00188 Roma,
Tel. 06 45439494
Via Copernico, 38 - 20125 Milano,
Tel. 02 92852198

Numeri: 70 persone

Key people: Alberto Cassone, Giovanni Cassone, Enrico Conforti, partner; Alessia Berriola, general manager e account director; Maurizio Thiebat, direttore creativo

Principali clienti: Arena, Assicurazioni Generali, Birra Peroni, Bnl Bnp Paribas, Bulgari, Coca-Cola, Coni, Credem, Eni, Enel, Enpam, Ferrero, Fidal, Finmeccanica, FOX, Generali Italia, Google UK, Lega B, METRO Italia Cash and Carry, Reale Group, Renault, Zoetis

L'EVOLUZIONE PARTE DA 'DENTRO'

Si evolve la realtà, si evolve la struttura. Per Alpha-omega è tempo di cambiamenti interni, oltre che strategici. “Il 2017 si apre con un grande progetto: il trasloco dell’agenzia di **Roma** dalla storica sede in un **nuovo spazio** più ampio. Un rinnovamento necessario per assecondare la crescita in termini numerici e per rendere ancora più integrati la convivenza e il lavoro fra le diverse anime dell’agenzia”, racconta **Conforti**. “Come Gruppo stiamo attraversando una fase di trasformazione culturale e organizzativa – aggiunge **Giovanni Cassone**, partner -. Eclettismo non solo sul piano del know-how della produzione esecutiva, ma anche di **pensiero**, di **conoscenza** dei

Il Palalottomatica concepito come uno ‘spazio di racconto’ per rappresentare l'ampiezza del mondo Generali





Reale Group. Un grande 'corporate show' multimediale per 3.000 ospiti

meccanismi e delle **logiche d'azienda**, delle dinamiche, dei **trend di marketing e comunicazione**, ma anche di formazione e di innovazione di prodotto”.

Un approccio alla creatività diverso, più completo. “Direi più concentrato nel trovare le chiavi di comunicazione, oltre che il cosiddetto ‘**wow effect**’, più impegnato a esplorare e a valorizzare gli insight di un brief, oltre che a produrre set-up scenografici stupefacenti – sottolinea **Conforti** -. Più

Questo perché le agenzie, oggi, vengono coinvolte in temi sempre più complessi e integrati, dove l’evento non è più solo una risposta esecutiva. “Ogni progetto è, fin da subito, una **piattaforma** – spiega **Cassone** -. È un ecosistema di comunicazione da costruire, non ragioniamo secondo logiche di fornitura di servizi. Nel senso che l’agenzia ha expertise, dotazioni di know-how e struttura per affrontare ‘**full service**’ la realizzazione di qualsiasi tipo di progetto. Il **primo servizio** che vogliamo offrire è, però, la **consulenza di pensiero**, sono i **contenuti**”. Contenuti che si declinano in modo del tutto nuovo. “Questa forma di comunicazione ha potenzialità espressive molteplici, parla esperanto, è **multidimensionale**, è uno strumento in straordinaria evoluzione, perfettamente adatto a essere innesco e punto focale di piattaforme integrate”, precisa Cassone.

Il nuovo posizionamento comporta una ‘ristrutturazione’ del team per rispondere al meglio alle esigenze del cliente. Nuove ‘**dotazioni intellettuali**’ da portare a bordo e professionalità inedite su cui puntare. “Il team **Alphaomega** si basa fondamentalmente sulla **costante sinergia** tra **creativi** e **producer**, guidati dal nostro general manager, **Alessia Berriola** e dal nostro direttore creativo, **Maurizio Thiebat**.

La *qualità* non nasce per caso, si *fabbrica*

8

orientato al concept e al messaggio insieme allo studio dell’applicazione di **tecnologie state-of-the-art**. Un’attività più strategica, nel senso lato del termine, affiancata alla spettacolarità e alla qualità dell’execution che restano uno dei pilastri del nostro approccio”.

Centro Ricerche Ferrero, un giardino botanico per esplorare la qualità delle materie prime





'70 anni Ferrero', esperienze multisensoriali per un pubblico di stakeholder, media e influencer

Continuiamo il percorso di crescita di una **creatività resident, forte e qualificata** - specifica Conforti -. Sempre più aperta, però, a un lavoro con teamwork composti da altre entità e professionalità a specializzazione verticale, soprattutto digital. Lavoriamo sempre più spesso con team creativi contaminati e ibridi. Cantieri di lavoro in cui convivono senior e junior, strategist, business writer, art director, scenografi, consulenti di cambiamento, registi, formatori, mental coach, sceneggiatori, psicologi, consulenti di direzione e producer”.

CAPIRE LO SPIRITO DEI TEMPI

Guardando al futuro prossimo, Gruppo Alphaomega ha chiari i settori su cui puntare: **edutainment, infotainment, gamification e branded content**. “Credo che siano questi i trend da tenere d’occhio nel 2017 per riuscire a interpretare al meglio lo spirito dei tempi - sottolinea Conforti -. In tandem, una maggior attenzione al settore corporate, quello che a oggi forse più si presta a essere rinnovato nella rappresentazione. “Prevediamo un’evoluzione a livello di eventi in tutti quei settori dove è necessario far passare messaggi articolati e contenuti complessi. Il **settore corporate**, per esempio, è quello che si apre a numerose possibilità in questo senso, perché la sfida di base è ‘far arrivare’ contenuti di business - spesso anche in grande quantità - attraverso modalità rappresentative nuove, trasformare ragionamenti di numeri in momenti di teatro, mantenendo però la **fedeltà al testo**’ e non perdendo per

strada sfumature determinanti”.

Negli obiettivi dell’agenzia, infine, una sempre più solida **presenza oltreconfine**. “Il nostro approccio **across-the-board** ci porta inevitabilmente a essere attivi a **livello internazionale** - spiega Cassone -. Anche se geograficamente restiamo italiani, le caratteristiche e la portata dei progetti che affrontiamo sempre più spesso fanno emigrare il nome e il lavoro dell’agenzia al di fuori dei confini del nostro Paese. La nostra **internazionalizzazione**, in fondo, è un’attitudine che passa per la dimensione e la cultura sempre meno local di aziende anche italianissime come **Ferrero e Peroni**, per citarne alcune”.

LE CASE HISTORY, FERRERO E GENERALI

Per i **70 anni di Ferrero**, Alphaomega ha firmato una **campagna integrata di brand reputation trasversale** su tutti i brand, per mettere in luce l’impegno per la **qualità dei prodotti**, la **soddisfazione** e la **sicurezza del consumatore** nel rispetto delle persone e dell’ambiente.

Un sistema articolato di **attività crossmediali** (dall’adv tv, radio e digital alle digital Pr, dai convegni medico-scientifici ai workshop tematici) con, al centro, un grande progetto **‘Porte Aperte’**. Un’esperienza che ha coinvolto i **key stakeholder** in un percorso di trasparenza secondo un concetto unificatore: **la qualità non nasce per caso, la qualità si fabbrica**. Un format nuovo per centinaia di persone invitate presso gli stabilimenti di Alba per percorrere la filiera di produzione e comprendere come nasce la **‘qualità sostenibile’** di Ferrero. Per la prima volta, il Centro

Conferenza stampa-evento per presentare la partnership Enel e Formula E





Il teatro diventa una piscina per presentare la collezione Arena sportswear



Ricerche dell'azienda ha aperto le porte per ospitare una narrazione in tre atti che ha coinvolto i visitatori a scoprire in un **giardino botanico** costruito ex novo la qualità e i metodi di selezione e di approvvigionamento delle principali materie prime. Incontri ravvicinati con i tecnici dell'azienda, esperimenti **hand-on sulle materie prime, tasting e degustazioni**. E infine, un **factory tour** nelle linee di produzione di prodotti-icona come **Nutella** e **Ferrero Rocher**, per assistere alle fasi del processo produttivo. Un'esperienza concepita per raggiungere un **target**

base, un processo definito come “la più grande opera di integrazione mai affrontata nel settore assicurativo” e un programma di **digitalizzazione** degli strumenti e di **semplificazione** di prodotti e procedure. Temi strategici che vanno riverberati su tutti gli strati della popolazione aziendale, dalla rete agenziale affinché si faccia ambasciator presso i consumatori alla stampa di settore. L'agenzia lavora con tutte le parti coinvolte per lo sviluppo dei contenuti in armonia con il master concept.

In questo contesto, dopo l'evento del 2015 a **Milano**, il ‘sequel’ di **Roma** con la rete agenziale è diventato il pivot di un vero e proprio sistema di attività di comunicazione. Il progetto ha armonizzato strumenti e attività diversi: **presentazione ai media, live streaming** e **live**

Non più eventi ma *fenomeni di esperienza*

trasversale: food blogger, giornalisti, vertici di grandi aziende, associazioni di categoria, brand lover, dipendenti ed ex dipendenti, consumatori. Un progetto di grande complessità, durato circa un anno di cui resta una grande esperienza professionale e umana.

Per **Assicurazioni Generali**, invece, Alphaomega si è concentrata sul modo più efficace di riorganizzare l'**architettura di comunicazione** per ridefinire posizionamento **marketing, selling proposition, insight** e nuova struttura del **portafoglio prodotti**. La compagnia sta affrontando il cambiamento sia nella propria organizzazione interna sia nella costruzione di un nuovo modello di relazione con il cliente. Alla

blogging su piattaforma web per le sedi distaccate e le agenzie territoriali, un **percorso interattivo** di 200 metri sulla nuova offerta del portafoglio prodotti con fruizione di contenuti di approfondimento con braccialetti attraverso Rfid, e una **piattaforma digitale di content management** con accesso riservato per ciascuno dei **2.500 ospiti**. Sono stati coinvolti autori televisivi per la stesura di un format di due ore e mezza impostato come un programma di **approfondimento giornalistico**, con speaker aziendali, contributor esterni, circa 30 minuti di contenuti video e un impianto di **identity grafica** e **videografia** sviluppato ad hoc. ●

ABBIAMO UN PIANO PER L'INNOVAZIONE.
IL TRENTUNESIMO.
SHARINGIDEAS

Grattacielo Intesa Sanpaolo

Identità Digitale Circular Economy Venture Capital
Accelerazione Big Data
Tech Marketplace E-Commerce
Smart Bank Digital Payments

L'innovazione è alla base dell'evoluzione della società. Per il nostro Gruppo rappresenta una leva per competere in mercati sempre più complessi e globalizzati. Per questo abbiamo un Innovation Center che guida imprese e clienti privati nell'affrontare il cambiamento con servizi e soluzioni innovative per cogliere le sfide del futuro.

Innovation Center. A Torino, Londra, New York, Tel Aviv.

Messaggio pubblicitario.

f YouTube t intesasanpaolo.com

innovation
center
INTESA  SANPAOLO

EUBEA, VOLA A PORTO E CONQUISTA IL MONDO

di Chiara Pozzoli

Dopo il successo dell'edizione 2016, svolta a San Pietroburgo (Russia), il **Festival Internazionale degli Eventi e della Live Communication** dà appuntamento alla event industry, italiana e internazionale, dal **15 al 18 novembre** nella città di **Porto** (Portogallo). L'evento, ideato e organizzato da **Adc Group**, si terrà con il supporto dell'associazione **Apecate**, dell'**Ente del Turismo Portoghese e dell'Associazione** per il **Turismo** della città.

Come di consueto, nella cornice del Festival saranno celebrati gli **European Best Event Awards**

(**EuBea**), la cui **dodicesima edizione** presenta una novità degna di nota: l'inedito **Bea World**, un nuovo premio che allarga la competizione ad agenzie, aziende e strutture provenienti dai cinque continenti.

Proprio dalla città portoghese, dunque, l'**Eu-Bea** parte alla conquista del mondo. Al nuovo **Bea World** potranno candidare i propri progetti le strutture di eventi e comunicazione provenienti da ogni angolo del pianeta: **agenzie, aziende, enti pubblici, associazioni, Ong, location e partner** della filiera della **event industry**. Per questa prima edizione, i partecipanti competerranno in sette differenti categorie, rappresentative dell'intero panorama degli eventi: **BtoB Event, BtoC Event, Opening/Celebration/Festivity Event, Public Event, Sustainable Innovation, Use of Technology, Use of Web and Social Media**. Come di consueto, i progetti saranno valutati da una qualificata **giuria** composta dai maggiori **rappresentanti di aziende europee top spender** in eventi e live communication. Le **strutture candidate** al premio avranno la possibilità di volare a Porto e di **presentare live in giuria i propri progetti**, così da sostenerne i punti di forza con maggiore efficacia. La divisione eventi di Adc Group sta lavorando a pieno ritmo nella definizione della dell'**EuBea Festival**, che a Porto vedrà riunita la **event community**



I primi tre classificati 2016 all'EuBea Grand Prix

Tutti i vincitori dell'undicesima edizione dell'EuBea sul palco del Leningrad Center (San Pietroburgo, 13-15 ott 2016)



La cerimonia dell'EuBea 2016 (San Pietroburgo) ha allietato i presenti con intrattenimento musicale e artistico



sotto il cappello delle tre parole chiave: **Live Show, Interaction e Networking**. Per la definizione del miglior format possibile, si è riunito a **Rimini** (con il supporto del Convention Bureau della Riviera di Rimini), dal 16 al 18 marzo, l'**Advisory Board**. L'**Advisory Board Meeting** è l'appuntamento annuale che riunisce ogni anno

i più influenti rappresentanti della event industry internazionale con l'obiettivo di **discutere le guideline del Festival**, proporre argomenti e speaker internazionali, confermare o ridefinire le categorie del premio EuBea, esaminare il sistema di votazione degli eventi in gara e proporre, in generale, idee e stimoli. ●

PORTO, MIGLIOR DESTINAZIONE 2017

La città scelta per l'**EuBea Festival 2017** è rappresentativa del desiderio di internazionalizzazione della kermesse. Sull'oceano Atlantico, **Porto** è chiamata anche '**A capital do norte**' ('La capitale del nord'), poiché funge da centro industrializzato della regione settentrionale del Paese. Ma non solo: Porto è stata recentemente nominata **European Best Destination 2017**, votata dagli utenti di tutto il mondo quale **migliore destinazione di viaggio 2017**. La gara online ha visto ben 19 destinazioni competere per il titolo. A votare, gli utenti del web, che per tre settimane hanno potuto esprimere la propria preferenza. Oltre **420.000 persone** hanno risposto alla call promossa da **European Best Destination**. La prima classificata, Porto - sul gradino più alto del podio anche nel 2012 e nel 2014 - ha ottenuto **138.116 preferenze**. Porto potrà così utilizzare il logo di '**European Best Destination**' per le campagne di comunicazione e marketing.





GRANDI EVENTI ALL'INTERCONTINENTAL DI MALTA

di Leonardo Felician

Un hotel da record su un'isola diventata celebre destinazione Mice: il più grande cinque stelle di **Malta**, il più grande centro fitness e una delle più grandi sale modulari per meeting ed eventi dell'intera area mediterranea, con capacità fino a **2.500 persone**.

A St. Julian's, località turistica e residenziale su un promontorio affacciato sul mar Mediterraneo a pochi chilometri a nord dalla capitale La Valletta, sorgono molti dei più grandi alberghi dell'isola. Tra questi l'**Intercontinental** è il più grande cinque stelle, con **450 stanze**, cui si sono aggiunte di recente due piani sopraelevati, destinati a ospitare **30 lussuose suite highline**. Aperto nel 2003, dall'ingresso sul fronte stradale non rivela la sua imponenza composta da **19 piani** in totale. Dispone di diverse tipologie di camere e suite di grandi dimensioni e si sviluppa intorno a un giardino interno caratterizzato da palme, corsi d'acqua e alberi esotici di alto fusto. Possiede anche **il più grande centro fitness di Malta**, una Spa di alto livello, sei ristoranti e sei bar. Ma il suo più grande **punto di forza** è l'**attività congressuale**.

MEETING & EVENTI

Gli spazi destinati a **meeting ed eventi** sono complessivamente di **6.000 metri quadrati**, compreso l'**Intercontinental Arena Conference Centre**, una delle più grandi sale configurabili dell'intera area mediterranea con ampi spazi foyer e accoglimento antistanti. I servizi aggiuntivi a disposizione sono di alto livello, con la possibilità di noleggiare ogni

15

INTERCONTINENTAL MALTA

St George's Bay, St Julian's, Malta - Tel. 00356 23765748
www.ihg.com/intercontinental; malta@ihg.com

Sale riunioni: 24

Spazio eventi: 6.000 metri quadrati

Responsabile eventi: Stephanie Gallia

Contatto: Louise Pulicino, louise.pulicino@ihg.com

L'Intercontinental è il più grande hotel cinque stelle di Malta, con capacità fino a 2.500 persone





tipo di supporto audiovisivo e multimediale e con una connettività internet ad alta velocità fino a 100 Mbps.

Le **24 sale riunioni** dell'hotel permettono ogni tipo di sistemazione da una decina di persone in su. La **grande sala Maurice De Cesare**, tutta su un livello senza balconate, di aspetto contemporanea, si trova al quarto piano ed ha una capacità di **2.500 persone** per un cocktail, oppure **1.700 a teatro**, oppure **960 sedute** per una cena di gala. Ha anche un ingresso per le automobili: la posizione dell'hotel sul versante della collina, con alcuni piani interrati, consente infatti un accesso dal piano stradale. Tutto intorno a questa grande sala si estende il **foyer da 800 metri quadrati e altre sette**

persone di assistenza alla pianificazione e personalizzazione dell'evento, per comprendere le esigenze, proporre soluzioni ad hoc e ritagliare l'evento su misura. La pianificazione accurata è la chiave del successo e ogni elemento di servizio e tutta la tecnologia dell'Intercontinental sono disegnate per semplificarla: dal controllo rapido della disponibilità delle sale più adatte nei periodi richiesti al pricing molto trasparente. Una volta scelto e pianificato l'evento, il supporto alla manifestazione è garantito da un **event team** dedicato a seguire uno per uno i clienti, mentre il **catering** è affidato a un apposito **banqueting team**. Un'idea originale di servizio è poi la **'insider collection'**: una connessione forte con la realtà maltese che può proporre interventi di noti personaggi locali del mondo della cultura, dello spettacolo o dello sport. Ma anche momenti lontano dall'hotel, con l'organizzazione di cene nei vasti spazi congressuali della Sacra Infermeria dei Cavalieri Ospitalieri, un imponente salone tutto in pietra sul promontorio de La Valletta gestita dal **Mediterranean Congress Centre** (Mcc, www.mcc.com.mt).

La pianificazione accurata è la chiave del successo

16

salette da un'ottantina di metri quadrati ciascuna, 4 delle quali contigue e utilizzabili quindi come estensione della sala principale. Al secondo piano, la **sala Cetina De Cesare** ha, a sua volta, dimensioni notevoli, **1.000 persone** per un cocktail, oppure **650 a teatro** o **540** per una cena ai tavoli. L'albergo è di proprietà di due fratelli imprenditori maltesi, **Ian e Kevin De Cesare**: in particolare, Ian ama scattare artistiche foto di soggetti naturali, che arredano i corridoi dell'hotel spaziando dai poli alle savane. Tre piccole sale riunioni si trovano al quinto piano, altre quattro all'ottavo, due delle quali superano i 120 metri quadrati, ma è il settimo piano quello che ospita la **Palm Suite di 375 metri quadrati**, divisibile a sua volta in tre sale più piccole. Completa la dotazione **l'esclusiva Executive Boardroom** del 17esimo piano, con vista spettacolare.

SERVIZIO CON UN TOCCO PERSONALE

Uno dei plus dell'albergo è il **team professionale Mice** guidato da **Stephanie Gallia**, con cinque

RISTORAZIONE

La ristorazione dell'Intercontinental merita un capitolo a parte. Per gruppi ed eventi può realizzare qualunque soluzione **da due a duemila persone**, offrendo un tocco di **autenticità maltese** nel menù e nella scelta dei vini locali accanto a quelli internazionali. La parola d'ordine è flessibilità, da una piccola cena privata ai pranzi veloci, dai coffee break sempre diversi a sofisticate cene di gala. La supervisione complessiva è affidata all'executive chef, che qui prende il titolo di **Chef de Cuisine**: è **James Oakley**, un giovane inglese di 32 anni con una vasta esperienza internazionale alle spalle maturata tra Londra, Hong Kong e la Thailandia. ●



Rent Today e Progetto Noleggio diventano Smacrent.



**E si sa: l'unione fa
la forza... e la qualità!**



smacrent

rent your event!



Per offrire un servizio sempre migliore ai nostri clienti e avere un magazzino ancora più fornito e aggiornato, Rent Today e Progetto Noleggio si fondono in un'unica realtà.

Il nostro core business e i nostri prodotti rimarranno invariati: continueremo a fornirvi i migliori arredi per i vostri eventi più esclusivi, con un catalogo prodotti ancora più ampio e variegato.

Ci siamo trasferiti a Baranzate (MI) in via Montello 20.

A breve online con il nostro nuovo sito: www.smacrent.com.

Seguiteci anche su Facebook: fb.me/smacrent



I TREND 2017, LA PAROLA ALLE AGENZIE EUROPEE

di Ilaria Myr

Coinvolgimento, tecnologia, brand experience, ma anche integrazione fra i diversi canali a disposizione e, non ultimo, la **sicurezza** contro il **terrorismo**: sono queste le parole chiave della **event industry** in **Europa** emerse parlando con i rappresentanti delle agenzie di molti Paesi europei del continente all'**EuBea 2016, The International Festival of Events and Live Communication** (**San Pietroburgo, 13-15 ottobre**). Realtà diverse fra loro per dimensione e storia, che si trovano però concordi su quelli che sono i principali trend del mondo degli eventi oggi e le maggiori sfide da affrontare in uno scenario in costante mutamento.

ENGAGEMENT FIRST

Il primo aspetto che emerge con forza è la necessità che l'evento sia **coinvolgente**. “L'**engagement** è il più grande challenge oggi per le agenzie di eventi – sostiene **Szymon Walkiewicz**, managing director **Walk Events** (**Polonia**) –: non si punta più alla **spettacolarizzazione**, ma al **coinvolgimento**, nella convinzione che più si coinvolgono i partecipanti più si ottiene una brand experience. La **tecnologia** è sempre presente, come dimostrano gli eventi iscritti all'EuBea. L'**idea** rimane però l'elemento centrale: bisogna sapere quello che si vuole comunicare”. “Oggi il punto su cui focalizzarsi è la centralità del consumatore – aggiunge **An Caers**, marketing manager **Medialaan NV** (**The Netherlands**) –, in modo che non sia più il brand a dare qualcosa al pubblico, ma che quello che viene offerto sia esattamente quello che il target vuole avere e vivere”.

La **sfida** per le agenzie diventa dunque quella di riuscire a portare i clienti in questa direzione, perché, come spiega **Melle Palma**, chief creative executive **Jung von Matt** (**Germania**): “Il trend dominante è creare **eventi coinvolgenti** e la sfida principale è rendere i clienti consapevoli di questo. In generale **i clienti sono più conservatori dell'agenzia**, che deve quindi spingerli in direzione dei trend emergenti e delle aspettative dei consumatori”. Gli fa eco **Yemin Dele**, creative director **Jad Productions** (**Repubblica Ceca**), che dichiara: “È importante aiutare i clienti a diventare più **'openminded'**, più aperti a nuovi canali, dato che

1° premio EuBea 2016, 'S7 Lifechanger Park' (Magic Garden & Cheil per Samsung)



2° premio EuBea 2016, 'Decrocher la lune VI' (Luc Petit Creation per ASBL Decrocher la lune)



i media stanno cambiando molto più velocemente di quanto essi riescano a reagire. Quindi è fondamentale che ci sia una forte fiducia fra il cliente e l'agenzia perché l'azienda esca dalla propria **'comfort zone'** e **tenti nuovi territori**".

UNA TECNOLOGIA 'UMANA' E INTEGRATA

In questo quadro, un ruolo di primo piano è quello giocato dalla **tecnologia**, elemento fondamentale e dalle infinite possibilità, che potenzia al massimo la brand experience e rende l'evento non solo un momento definito nello spazio e nel tempo, ma un appuntamento dilatato in un arco temporale prima, durante e dopo il suo svolgimento. Come spiega **Andrea De Micheli**, ceo **Casta Diva Group (Italia)**: "Quello che sta succedendo nella event industry in Italia è una progressiva accettazione delle nuove tecnologie. **Realtà virtuale e video 360** affasciano sempre più persone; per questo è importante sapere proporle ai clienti". "Il nuovo trend nel mercato russo oggi è l'**uso della tecnologia** - aggiunge **Ekaterina Sokolova**, account director **Progression (Russia)** -. Dobbiamo essere al corrente di quello che c'è di nuovo nel

mondo del **suono**, del **video**, delle **proiezioni**, e sapere usare materiali come gli schermi".

Se però la tecnologia è da tutti considerata un elemento imprescindibile, è altrettanto diffusa la convinzione che si rischi di perdere l'elemento emozionale: per dirla con **Simon Boniface**, creative director **FreemanXP (UK)**, "la tecnologia, e non invece il brand, spesso diventa la storia, mentre dovrebbe essere il contrario, perché le persone vogliono uno **storytelling umano** e un'**esperienza coinvolgente**. Questo vale soprattutto per la generazione dei **millennials**, che vogliono nuove esperienze e nuovi modelli".

Oggi la sfida è dunque utilizzare la tecnologia per creare una **brand experience totale**, che abbia al centro il brand e il consumatore. Lo spiegano chiaramente **Anne Roelandt**, managing partner **Luc Petit**



Press Award EuBea 2016, 'Heineken Spyfie event' (Jack Morton Worldwide for Heineken International)



3° premio EuBea 2016, 'Epicenter: Moscow' (Event Cube Agency per Epic Esports Events)

Creation e Melanie Dumoulin, co amministratore delegato di **Asbl Décrocher la Lune (Belgio)**, vincitori del 2° premio assoluto all'**EuBea 2016**:

“La sfida oggi nella industry degli eventi è portare le persone nelle città per partecipare a degli eventi in cui tecnologia e innovazione creano l'effetto ‘wow’. L'importante è che

PURCHÉ SIA MISURABILE

Oggigiorno, però, un evento non è di successo se i suoi **risultati** non sono misurabili. In tempi di post-crisi economica e di attenzione continua ai budget, i clienti vogliono avere indicazioni precise dell'efficacia dei propri eventi, e le agenzie devono essere in grado di fornirglielie. Come spiega **Donato Della Guardia**, head of marketing and pr **Merlo (Italia)**: “La grande sfida per noi oggi è creare eventi che diano ai clienti **risultati tracciabili**. Le agenzie devono equilibrare l'innovazione con soluzioni creative, che possano dare al cliente possibilità concrete di business”. Dello stesso parere è **Pedro Vieira**, administrator and team leader della **portoghese Desafio Global**, che commenta: “Le aziende non vogliono più fare eventi solo per farli, ma vogliono avere **risultati**, feedback dalle

persone, ed è quindi importante che le agenzie sappiano come ottenerli”.

Interessante è anche l'opinione di **Zoe Ellis-More**, marketing director dell'**inglese JLL**, che conferma:

“Per un cliente avere da parte dell'agenzia il Roi per ogni evento è molto importante, dato che si tratta di operazioni abbastanza costose, se paragonate ad altre più contenute, come quelle sui social media”. “Oggi, l'agenzia deve specificare nel dettaglio dove spende - aggiunge **Ingrid Brodin**,

La fiducia fra cliente e agenzia è fondamentale

le persone si sentano davvero parte dell'evento e **co-creatori** di esso”.

A monte vi deve essere un'**integrazione** di tutti i canali, **digitali e non**, che partecipino insieme alla concretizzazione di un'esperienza unica e indimenticabile. Perché, sostiene **Stefano Capraro**, ceo e founder **Ideal (Italia)**: “L'evento è un contenitore in cui tutti questi media si incontrano e incrociano. Per le agenzie la sfida è avere la conoscenza e le capacità all'interno dei team di sviluppare gli eventi in maniera **crossmediale**”. “Oggi, lo sforzo è quello di integrare diversi tipi di **entertainment** - aggiunge **Adriano Martella**, creative associate director **Filmmaster** -. La **musica**, ad esempio, è sempre più presente negli eventi. Questo perché c'è un forte desiderio da parte delle agenzie e delle aziende di provare diversi linguaggi”.

EUROPA, I CINQUE MUST DEGLI EVENTI

1. **Engagement** del consumatore attraverso **brand experience**
2. Uso **tecnologia** (realtà virtuale, video 360)
3. **Integrazione** dei canali
4. Misurazione **Roi**
5. Attenzione **sicurezza** antiterrorismo

experienced corporate event and marketing manager and founder dell'agenzia britannica Ice (di cui JLL è cliente) -. La partita si gioca molto sulla **trasparenza**".

SICUREZZA UN MUST

In tempi di **attacchi terroristici** purtroppo frequenti, la **sicurezza** diventa una priorità per chi organizza gli eventi, in particolare quelli **pubblici**. Un tema, questo, che interessa ormai tutta Europa e che nei Paesi colpiti di recente da attentati è sentito in modo più forte: in **Turchia**, ad esempio, dove il terrorismo ha fatto negli ultimi tempi molte vittime. "Come è normale che sia, molte persone sono spaventate, e in questo frangente il nostro segmento è il primo che le aziende tagliano - spiega **Burç Unal**, executive coordinator dell'agenzia turca **Scala Mice** -. Non dobbiamo però fermarci, organizzando anche incontri fuori dalla Turchia. Dobbiamo solo aspettare e sperare che le cose nel 2017 vadano meglio".

Anche in **Francia**, teatro di diversi attentati, la questione sicurezza è sentita molto. Come spiega **Beatrix Mourer**, owner di **Magic Garden**, agenzia vincitrice del 1° premio all'EuBea 2016: "Essendo noi specializzati in eventi in strada, la grande criticità è la **sicurezza**, che impone molti limiti al nostro lavoro. Le autorità non amano molto promuovere i brand negli spazi pubblici, e per questo noi agenzie dobbiamo cambiare il nostro approccio".

Le persone vogliono *storytelling* umani ed *esperienze coinvolgenti*

EVENTS AROUND EUROPE

Infine, interessante è dare uno sguardo all'andamento del mercato degli eventi nei diversi Paesi.

21

People's choice award EuBea 2016, 'Casa500' (Ideal per Fca)





Premio Effectiveness EuBea 2016, 'Flights' (Casta Diva Buenos Aires per El Cronista Comercial)

I Paesi di tutta Europa, in generale, hanno in comune una ripresa del business, dopo anni di crisi economica profonda. In **Italia**, dichiara **Stefano Capraro (Ideal)**, “il mercato degli eventi sta andando molto bene, c’è spazio per nuovi competitor e nuove idee”. “Oggi, in Europa stanno crescendo molto gli eventi pubblici – aggiunge **Adriano Martella (Filmmaster)** – e questo è un’opportunità anche per le agenzie italiane”.

Lo stesso vale per la **Spagna** che, spiega **Jaime Sanchez** coo di **Eventisimo**, “sta venendo fuori da una lunga crisi: le aziende stanno ricominciando ad avere budget importanti per le campagne di comunicazione, gli eventi e i progetti di live communication. **Siviglia**, ad esempio, per due anni consecutivi ha ospitato l’EuBea Festival. In generale, la Spagna è un Paese che attira molto per gli eventi: Madrid, Barcellona e Sivi-

glia sono tra le 10 top destinazioni per eventi, sia pubblici che privati”. In **Russia**, poi, padrone di casa dell’EuBea 2016, sono molti gli eventi pubblici, i grandi festival musicali e appunta-

menti sportivi che attirano anche diverse migliaia di persone.

In questo quadro, però, permane un’attenzione forte dei clienti ai **budget**, che difficilmente torneranno ai livelli pre-crisi. “Il mercato degli eventi in **Finlandia** sta migliorando, dopo qualche anno di forte rallentamento – commentano i finlandesi **Kati Sorjanen**, key account manager e **Arttu Kallio**, creative producer **Tapahtumantekijät** –. Allo stesso tempo, però, le tempistiche si sono accorciate molto, perché le aziende vivono in base al ‘quadrimestre’ dell’anno”.

Molto stimolante è poi andare a vedere cosa succede in quei **Paesi europei medio-piccoli**, che hanno partecipato numerosi all’edizione 2016 dell’EuBea. “Il mercato è molto piccolo in **Austria** – spiegano **Emanuel Grasl**, founder & ceo, e **Georg Krewenka**, project manager dell’agenzia **Grasl Partner Event und Marketing** –. Per questo abbiamo scelto di specializzarci in progetti di alta qualità nell’ambito b2b”.

“La più grande **sfida** in **Estonia** sono i **budget**, perché il Paese è piccolo e l’economia è ristretta, e non ci sono molti clienti locali per cui fare eventi – raccontano **Martin Rauam** e **Sten Stolimovsky**, partner di **Jolos Events** –. Il grande challenge per noi è quindi competere con la qualità degli altri Paesi europei, ma con budget molto inferiori”. “Il ricorso alla tecnologia in **Lettonia** non è così alto come si vorrebbe, dato che il mercato è piccolo per le grandi aziende fornitrici – spiega **Marcis Ziemins**, designer di **Skudras Metropol** –. E se davvero si vuole fare un evento in cui ci sia spazio per la **tecnologia** si deve lavorare con le compagnie europee, che sono però troppo costose per i brand”. “Nel nostro Paese la sfida più grande è avere idee creative – commenta **Stefan Hric**, account director di **Creative Pro (Slovacchia)** –: siamo un piccolo stato in cui non ci sono grandi budget, per questo dobbiamo proporre ai clienti idee davvero forti realizzabili anche con investimenti moderati”.



Best Event Evaluation Award EuBea 2016, 'Expo Milano 2015' (Mci Benelux per The European Union)



VIDEO



LIGHTING
& SOUND



DIGITAL



EVENTS
PRODUCTION



CONCEPT
& CONTENTS

KNOW HOW

EVENTS

Dal concept agli effetti speciali.



MEETING & CONVENTION - SPECIAL EVENTS - EXHIBITIONS - FASHION SHOWS - TV SHOW & CONCERT TOURING



www.stscommunication.it

Questo non è
solo un Prosecco.
È Mionetto.



Dal 1887 Mionetto scrive
una storia di passione per le
bollicine, con uno stile unico
per un piacere inimitabile.

Un'originale personalità
pienamente espressa nel
Prosecco Doc *MO Collection*,
spumante dagli aromi seducenti
e dai sapori di miele,
mela golden e pesca bianca.

Lasciati coinvolgere da Mionetto
in un mondo
di intense emozioni.



MIONETTO
Bollicine Italiane

IMEX 2017

INAUGURA IL 'TALKING POINT'

di Ilaria Myr

Un nuovo approccio alla formazione e ai contenuti caratterizza la nuova edizione di **Imex Frankfurt**, la **fiera internazionale** dedicata a **meeting, incentive, congressi ed eventi**, che quest'anno si terrà **dal 16 al 18 maggio** nella città tedesca. Da quest'anno, infatti, la kermesse vede l'introduzione di un **'talking point'** annuale, un **tema centrale** intorno al quale verranno sviluppati i diversi appuntamenti educativi.

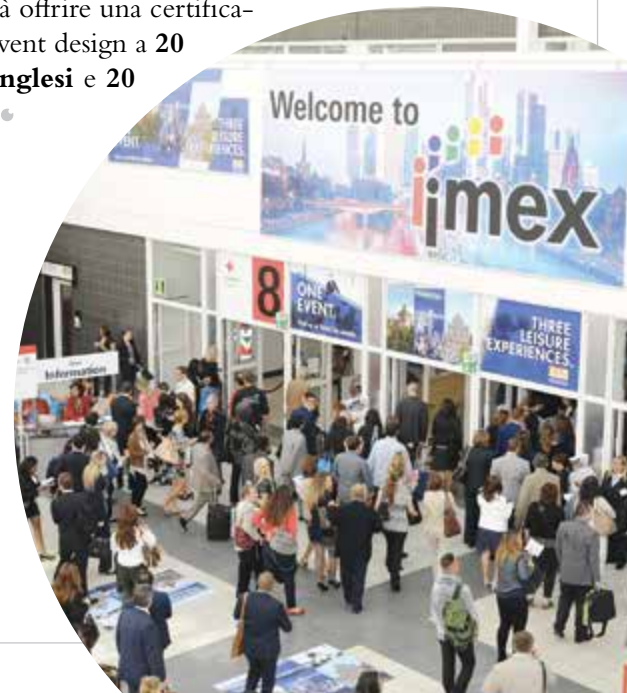
La nuova strategia di Imex Group nasce dalla volontà di rispondere più dinamicamente ai **trend emergenti** nella meeting industry e nel mondo dell'incentive, e riflette chiaramente la nuova missione dell'azienda: "unire e fare avanzare la industry, facendo tutto il possibile per educare, innovare e aiutare i clienti a creare relazioni forti con le persone giuste".

'Purposeful Meetings: How to plan with deeper meaning, innovation and insight in mind', questo l'argomento scelto per le due edizioni di Imex (Frankfurt e America), che riflette una richiesta che i meeting planner e i marketer degli eventi si trovano a dover soddisfare. "C'è uno spostamento verso la progettazione premeditata e la creazione di **'momenti memorabili'** non-meeting ed **'esperienze'** non-eventi - spiega **Carina Bauer**, ceo Imex Group -. I **'Purposeful Meetings'** sono coinvolgenti, danno ispirazione e hanno effetti positivi che durano nel tempo. Hanno successo perché sono stati pianificati con una chiara visione dei risultati e dei comportamenti, che vengono raggiunti

tenendo conto di cinque elementi: **Behavioural Science, Meeting Design, Health & Wellbeing, CSR Legacy e Technology**. Essere un 'purposeful' planner (azienda o brand, ndr) richiede un cambiamento di pensiero, un approccio fresco insieme a nuove competenze e conoscenze".

Keynote speaker di Imex Frankfurt sarà **Greg Clark**, esperto conoscitore dello sviluppo delle città a livello globale, che interverrà anche all'**Imex Politician's Forum**, l'evento dedicato ai leader della industry degli eventi e ai rappresentanti di enti governativi.

Per realizzare al meglio l'obiettivo del talking point di quest'anno, Imex Group ha stretto importanti alleanze con due realtà di spicco del settore: **Psav**, azienda di servizi tecnologici per eventi, per le ricerche e la realizzazione di un **Libro Bianco** della industry, e **EventCanvas.org Foundation**, attiva nell'ambito dell'event design, grazie alla quale Imex potrà offrire una certificazione di event design a **20 planner inglesi e 20 tedeschi**.



FANDANGO CLUB, IL CAMPUS DELLE MERAVIGLIE

di Marina Bellantoni

MICHELE
BUDELLI
e MARCO
MORETTI,
rispettivamente
ceo e
presidente
Fandango Club



Nel campo degli eventi da quasi **20 anni**, inizialmente **Fandango Club** si occupava soprattutto di organizzare attività promozionali, di animazione e drive to store, mentre oggi, affronta eventi B2B e B2C di tutte le dimensioni. Chiediamo a **Michele Budelli** e **Marco Moretti**, rispettivamente ceo e presidente, di raccontarci quali sono i valori e i punti di forza della società che vede nel **Campus Fandango** il cuore di ogni progetto. Il Campus conta **cinque società**: **Fandango Club**, motore commerciale del Gruppo, responsabile del project management e della creativi-

tà; **The Rocks**, il partner fondamentale per la parte tecnologica e digital di tutti i progetti; **Pratika**, tour operator specializzato in business travel; **Mirtillo**, la società di catering e, infine, **Personal Gamer**, il brand dedicato al mondo gaming ed esports, campo in cui la società ha una vocazione storica importante.

Il Campus è definito **'l'incubatore delle meraviglie'** che produce il Gruppo e spesso ospita i clienti e i loro eventi.

Quali servizi siete oggi in grado di fornire? Avete un ambito di specializzazione?

(Budelli) Il nostro parco clienti è molto variegato e presidiamo gli ambiti più disparati: **mondo kids**,

La storia degli ultimi 40 anni della NBA ripercorsa insieme a Samsung in una mostra di 4 settimane





Lancio mondiale Cinturato Winter Pirelli, premiato con 5 statuette al Bea 2016: convention, road tour e prova pneumatici sui ghiacciai islandesi

elettronica di consumo, food, bianco e gaming, sport, editoria e motorsport. I progetti 'tipici' che non possono mancare nel catalogo di un'agenzia di event management ci sono tutti: **convention, guerrilla, lanci di prodotto.** Poi, come sa bene chi opera in quest'ambito, ogni progetto è unico: siamo artigiani che costruiscono ogni evento su misura per le esigenze - di immagine e di budget - del cliente.

Quali sono i vostri valori?

(Budelli) C'è una frase che amiamo ripetere e l'abbiamo scritta anche sui muri del Campus: **"Live a life you will remember"** È un mantra anche professionale, perché **ogni evento nasce per essere ricordato, per rivivere nelle emozioni** di chi ne è stato protagonista.

Il digitale è parte integrante della vostra offerta?

(Moretti) Abbiamo la fortuna di avere una società del Campus interamente dedicata a **IT e digital.** **The Rocks** è un partner strategico per tutto ciò che concerne lo sviluppo di piattaforme **B2B, B2C, enterprise solutions, web application, mobile app e internet of things.**

Verso quale direzione sta andando il mercato degli eventi?

(Budelli) Come tutti i settori, anche quello degli eventi si è **'velocizzato'**. Il tempo per lavorare ai brief è sempre minore e questo ci fa capire quanto sia premiante l'opportunità di poter contare sulla sinergia di **diversi dipartimenti**, riducendo al minimo le attività in outsourcing, sia in fase di progettazione sia di realizzazione.

A quante gare partecipa l'agenzia all'anno? Ci sono, invece, clienti fidelizzati?

(Moretti) Partecipiamo mediamente a una **ventina di gare l'anno.** Siamo orgogliosi di avere clienti di vecchia data, che continuano a sceglierci per progetti sempre più complessi ed entusiasmanti, come **Microsoft, Mondadori, Red Bull o Pirelli.** Proprio Pirelli quest'anno ci ha dato un grande riconoscimento con il **Best Supplier Award:** siamo stati gli unici italiani premia-





Dal 2017 il Campus gestirà G! come Giocare e Salone Franchising Milano

ti tra i circa 9.500 fornitori del brand a livello mondiale.

Ci può raccontare una case history esemplare del vostro modus operandi?

(Moretti) Scegliere è difficile, ma non posso non citare il lancio mondiale del **Cinturato Winter Pirelli**. La **presentazione** a stampa e dealer internazionali è stata strutturata in una convention di presentazione del prodotto, ossia **prove pneumatici**

Quali programmi avete per il 2017? Ci sono novità in vista a livello di struttura, organigramma...?

(Budelli) Sì ci sono grandi novità. **Milan Games Week** cresce e quest'anno ci vedrà, per la prima, volta nella nuova location di **Rho Fiera**. Inoltre, il Campus potrà contare su due nuovi asset: daremo il nostro contributo a **Salone del Franchising di Milano**, un salone B2B che da **32 anni** è un punto di riferimento per il mondo del **franchising** e del **retail**. E poi questo sarà anche l'anno del nostro ingresso in **G! Come Giocare**, fiera dedicata ai bambini e alle famiglie promossa da **Assogiocattoli**. Non ci occupiamo solo di eventi su commessa, ma anche di fiere da trasformare in evento.

Perché avete deciso di aderire al Club degli Eventi e della Live Communication? Cosa vi aspettate da questo nuovo progetto di aggregazione?

(Budelli) Abbiamo aderito di slancio, convinti della bontà di un'iniziativa, che può finalmente **dare voce al settore degli eventi** in Italia e innescare una proficua collaborazione tra **agenzie** e un **dialogo** importante **con le aziende**.

Quali sono in sintesi gli argomenti più urgenti che andrebbero affrontati nel 2017 dal Club?

(Moretti) Ci piacerebbe che il Club contribuisse a veicolare, anche verso un pubblico generalista, un'immagine **positiva ed esaustiva del mercato degli eventi**, per mostrare quanto esso contribuisca alla ricchezza del Paese in termini di occupazione, indotto e creatività. ☺

Ogni *evento* nasce per essere *ricordato*

su **ghiacciai**, con **road tour** attraverso le **bellezze naturali islandesi** con sosta su geyser e cascate mozzafiato. Sicuramente uno degli eventi più spettacolari che abbiamo organizzato e per il quale abbiamo ottenuto numerosi riconoscimenti al Bea 2016.

Altro evento a cui siamo molto legati è **Milan Games Week**, il consumer show dedicato al gaming promosso da **Aesvi** (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani), di cui seguiamo l'intera organizzazione dal 2014 e che ha attirato oltre **138mila visitatori** nell'ultima edizione.

28

CAMPUS FANDANGO CLUB

Via del Commercio, 42 - 20090 Buccinasco (MI)
Tel. 02 48463435
www.fandango-club.com; info@fandango-club.com

Servizi: progettazione e realizzazione eventi B2B e B2C, piani di comunicazione integrata, allestimenti, digital&social management

Numeri: fatturato: 10,5 mln di euro; dipendenti: 50; data fondazione: 2003

Clienti: Bandai Namco Entertainment, Cerved, Discovery Channel, Electrolux, GameStop, KochMedia, Lego, Microsoft, Original Marines, Pirelli, Porsche, Red Bull, Samsung, Ubisoft, Warner Bros

Milan Games Week, 138mila visitatori nel 2016, quest'anno si sposterà a Fiera Milano (Rho)



MU ST LOCATION

GLI SPAZI DEL MUSEO PER EVENTI



**MUSEO
NAZIONALE
SCIENZA
E TECNOLOGIA
LEONARDO
DA VINCI**

ACCESS, EMOZIONI AL RITMO DI ROCK

di Marina Bellantoni

DAVIDE
BERTAGNON,
managing
director Access



Aluglio 2016, mentre si stava concentrando su strategie, territori e market da presidiare nel 2017, grazie al partner **Area Concerti** e al suo amministratore delegato **Luca Seminerio**, **Access** ha conosciuto

la società di promozione musicale **Indipendente Concerti**, con cui ha da subito condiviso il desiderio di **riportare in Italia un grande festival di musica rock**, assente dal 2012.

“Siamo convinti – spiega **Davide Bertagnon**, managing director – che la **musica live**, e i concerti in generale, siano un territorio ricco di valori, capaci di regalare emozioni e sensazioni uniche a diversi pubblici. Guardando anche la storia dei festival musicali di successo all'estero come il **Loolapalooza**, **Nos a Live**, **Coachella**, **Glastonbury**, abbiamo

notato come la componente aggregativa del pubblico fosse l'elemento chiave. Siamo partiti da questo, per noi nuovo, market place, unico ed esclusivo ed è nata così la decisione di collaborare concretamente per **'I Days 2017'**: una rassegna musicale sulle note di un cast artistico d'eccezione e senza eguali in Italia, così come nei più grandi festival europei”. Il ruolo di **Access**, unit specialist in Live Communication di **GroupM** in joint venture con **Area Concerti**, riguarda la creazione dei format e l'offerta dei contenuti commerciali.

“La **manifestazione** – precisa **Bertagnon** –, che si svolgerà al **Parco Autodromo di Monza**, rappresenterà una pietra miliare nel panorama europeo del live entertainment musicale, che vedrà esibirsi, **live**, importanti band del panorama musicale mondiale”.

La serata del **15 giugno** sarà dedicata al **punk-rock**: apriranno i **Green Day**, premiati agli Ema

30

Il festival rock 'I Days' si svolgerà al Parco Autodromo di Monza, per quattro giorni (15-18 giu 2017)



'I Days' vedrà esibirsi, live, importanti band del panorama musicale mondiale

La forza e l'unicità della kermesse è stata confermata dal favore positivo delle aziende: a tre mesi dal via è già quasi sold out in termini di sponsorship. Tra gli sponsor, **Jeep** (title sponsor), **Coca-Cola**, **Sky**, **Lg**, **Pringles** e altri in via di definizione. **Virgin Radio** e **Radio 105** saranno le radio ufficiali.

“La musica live – precisa Bertagnon – rappresenta da sempre un territorio privilegiato per **entertainment** ed **engagement**, e l'affluenza prevista (circa **200mila persone** nei quattro



LUCA SEMINERIO,
ad Area Concerti

come **Mtv Global Icon Award**, accompagnati dai **Rancid**, in Italia dopo 13 anni di assenza.

Il **16 giugno** vedrà il ritorno dei **Radiohead**, gruppo-icona rock internazionale. Ad aprire il concerto, il produttore e musicista **James Blake**.

Il **17 giugno** sarà il turno degli **Linkin Park**, nominati 'Biggest Rock Band in the World Right Now' e dei **Blink 182**.

Il **18 giugno** il festival verrà chiuso sulle note di **Justin Bieber**, al suo primo live a Milano, e di **Martin Garrix**, 'Best Electronic' e 'Best World Stage' agli Ema.

giorni) offrirà alle aziende coinvolte un'ottima opportunità per raggiungere il proprio **target**. La manifestazione è già supportata da un importante media plan che prevede **radio**, **tv**, **out of home** e **web**. È già on air un sito dedicato (www.idays.it, ndr), oltre ai profili social su **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** e **Snapchat**. Entro maggio lanceremo anche una app che permetterà di seguire live la manifestazione, postare immagini e altro sui social. Stiamo, infine, lavorando al fianco dei brand per sfruttare al meglio le opportunità di **live communication & content**".

I DAYS 2017

Società promotrice: Access/Area Concerti

Cliente: Jeep, Coca-Cola, Lg

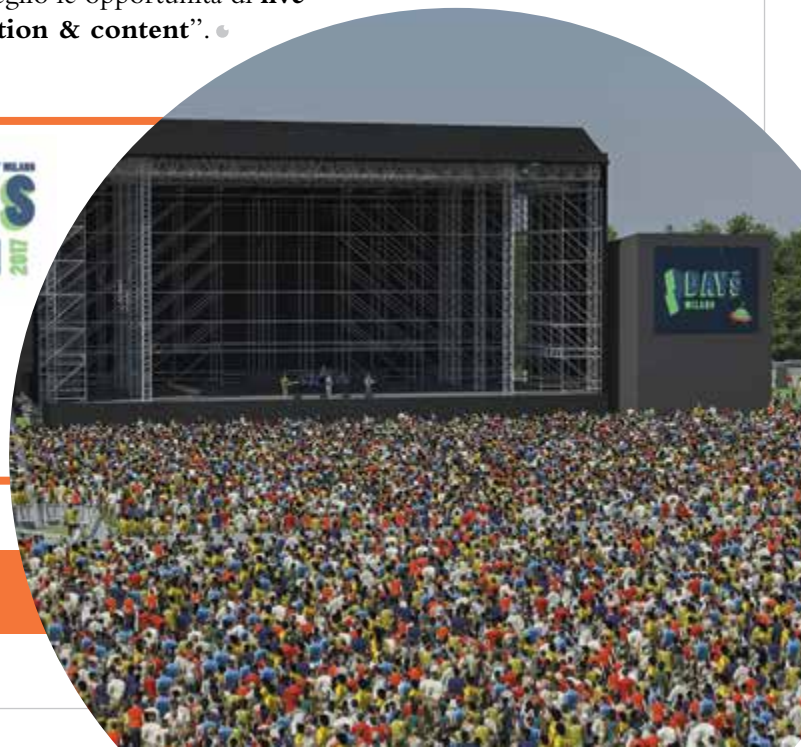
Tipologia: festival rock musicale

Data di realizzazione: 15/18 giugno 2017

Location: Parco autodromo di Monza

Media partner: Virgin Radio, Radio 105

Ospiti d'eccezione: Green Day, Radiohead, James Blake, Linkin Park, Blink 182, Justin Beaber, Martin Garrix



Tra i numerosi sponsor della kermesse musicale, Jeep, Coca-Cola, Lg, Virgin Radio e Radio 105

APLOAD E SCENIC, IL CINEMA È TEMPORARY

di Mario Garaffa

ANDREA
PALMA,
partner Apload



ANDREA
DE SANTIS,
partner Apload



LARA
MANDURINO,
account director
Apload



Un temporary cinema creato all'interno della stazione metropolitana Cipro di Roma, attivo dal 30 gennaio al 3 febbraio 2017. L'iniziativa territoriale è stata ideata a supporto del lancio della **Nuova Renault Scenic**. Regista dell'evento l'agenzia **Apload**, che ha ideato e realizzato il progetto allestitivo, gestito l'attivazione del temporary cinema e curato la programmazione dei contenuti e del palinsesto, in collaborazione con il **Centro Sperimentale di Cinematografia**.

“L'evento - ha spiegato An-

drea Palma, partner Apload - è stato pensato per consolidare il legame del brand con il mondo del cinema, attraverso un palinsesto dedicato alla proiezione di cortometraggi di giovani registi emergenti”. Da citare, in particolare, **'Ningyo'**, il primo cortometraggio interattivo e modulare, opera del regista **Gabriele Mainetti**, presentato in anteprima alla 73esima (2016, ndr) **Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia** e ispirato proprio alla modularità della Nuova Renault Scenic, presente in esposizione statica. “I visitatori del temporary cinema - ha aggiunto **Andrea De Santis**, partner Apload - hanno potuto interagire con il cortometraggio, cambiando l'ordine dei tre moduli che lo compongono, per dar vita a sei storie differenti”.

Oltre a **'Ningyo'**, la programmazione del tem-



Il temporary cinema creato all'interno della stazione metropolitana Cipro di Roma, dal 30 gennaio al 3 febbraio 2017. Regista dell'iniziativa l'agenzia Apload

Da un'idea creativa di Publicis, Apload ha realizzato il progetto allestitivo e gestito la programmazione del temporary cinema. IGPDecaux ha curato, invece, il piano media dell'attività

IL TEMPORARY CINEMA DI RENAULT

Cliente: Renault Italia

Tipologia: evento unconventional

Obiettivi: awareness, notiziabilità

Target: consumatori, giornalisti, comunicatori

Periodo: dal 30 gennaio al 3 febbraio 2017

Location: Roma, stazione metropolitana Cipro

Partner: Publicis, IGPDecaux, Centro Sperimentale di Cinematografia, Isola del Cinema

Ospiti d'eccezione: Gabriele Mainetti (regista); Marcello Foti (direttore generale Centro Sperimentale Cinematografia - Scuola Nazionale di Cinema); Caterina d'Amico (preside Scuola Nazionale di Cinema); Giorgio Ginori (presidente e direttore artistico Isola del Cinema)

porary cinema è stata arricchita da numerosi cortometraggi di giovani autori della **Scuola Nazionale di Cinema** del Centro Sperimentale di Cinematografia, tra cui **'Tao'** diretto da **Edo Tagliavini**, **'Cloro'** di **Laura Plebani** e **'Sole'** diretto da **Michele Garrillo**. "Il temporary cinema di Renault - ha precisato Palma - è stato un vero **'esperimento urbano'**, per avvicinare il cinema alle persone nei luoghi e nei momenti più insoliti e inaspettati, come la metropolitana".

Gli obiettivi principali dell'operazione, come spiegato da **Lara Mandurino**, account director Apload, "erano quelli di massimizzare l'interesse dei media su Nuova Renault Scenic e di stimolare la curiosità e l'interesse dei consumatori verso il brand, riaffermandone i valori cardine, come **innovazione, tecnologia, contemporaneità e familiarità**. Renault ha portato il cinema in un luogo inusuale, **lo ha avvi-**

cinato alla vita quotidiana delle persone, ha creato uno spazio e un'occasione unica di racconto, di condivisione e di fruizione di storie". Piuttosto ampio il **target** dell'operazione, che ha coinvolto uomini e alle donne tra i 30 e i 50 anni; un profilo urbano e metropolitano, attento alle ultime tendenze e alle tecnologie innovative.

Nel complesso, ha concluso De Santis, "l'evento ha avuto una forte risonanza mediatica, con numerose uscite stampa su testate online e offline, e una grande affluenza di **pubblico, con migliaia di visitatori** nei cinque giorni di attività".

'Ningyo', il primo cortometraggio interattivo e modulare, opera del regista Gabriele Mainetti



GEREBROS, ENVOLVING PEOPLE

di Marina Bellantoni

RENATO
GEREMICCA,
partner
e art director



SALVATORE
GEREMICCA,
partner
e creative
director



Lo stile **GereBros** è da sempre quello di leggere qualunque progetto di comunicazione come un flusso che deve aderire il più possibile all'**identità** e alle **strategie comunicative** dell'**azienda**. "Il punto di partenza per ogni nostro progetto - spiega **Renato Geremicca**, partner & art director - è lo **storytelling**: una storia da raccontare è la chiave per

generare interesse. Lo stile con il quale declinare questa storia è dato dall'**entertainment**. Per finire, ma non per ultimo, l'approccio **digital**. Che deve necessariamente essere congruente, se vuole essere credibile e creare coinvolgimento. L'obiettivo, quindi, è sottolineato anche dal nostro payoff: '**Envolving People**'".

Due le case history scelte come esempi efficaci del format ideato dall'agenzia, basato su una sorta di **talk show televisivo**, capace di ricreare due ingredienti: **immersione**, attraverso **visual technologies**, e **coinvolgimento emotivo**.

Dopo sei anni di stop, **Crc - Cassa di Risparmio di Cento** desiderava una convention capace di comunicare le ottime performance, l'etica e l'integrità dell'azienda e la vicinanza con i dipendenti. "Occorreva un evento dove uno **storytelling fluido** facesse sentire i dipendenti attori protagonisti - racconta **Salvatore Geremicca**, partner & creative director -. In team con il cliente abbiamo prodotto il **naming**, la **linea**



Per la convention di Crc, GereBros ha ideato il naming, la linea visual e grafica, e realizzato una serie di videointerviste

SIAMO PRONTI PER L'E-VOLUZIONE?

Cliente: CRC - Cassa di Risparmio di Cento

Tipologia: convention - motivazionale

Obiettivi: presentazione piano industriale, rinforzare identità aziendale

Target: dipendenti

Data: 15 ottobre 2016

Location: Cento, Teatro La Pandurera

Ospiti d'eccezione: Mario Sechi - Marco Grazioli

Numeri: 350 ospiti; budget 125.000 euro





GereBros ha curato il live event per il 20° anniversario di Sogliano Ambiente: dal concept creativo alla produzione esecutiva

visual e grafica (**Siete pronti per l'E-Voluzione?**, ndr) e una serie di videointerviste con il nostro format **'intervista multipla'**, un corto sui valori dell'azienda come sigla. Come location è stato scelto il **Teatro la Pandurera di Cento**, sede di tanti loro meeting, trasformandolo però completamente con un **lightdesign immersivo** e un grande ledwall che copriva interamente il palco". Lo storytelling ha messo insieme una prima parte con gli interventi in stile **TEDtalks** di due ospiti di eccellenza, come il giornalista **Mario Sechi** e il presidente dell'Istituto Ambrosetti **Marco Grazioli**, con quello del presidente Crc **Carlo Alberto Roncarati** e con la presentazione del direttore generale **Ivan Damiano**; una seconda parte con un talkshow con-

dotto da **Renato** (Geremicca, ndr) che, insieme a Sechi, ha coinvolto direttamente il pubblico. Un grande lavoro digital è stato fatto sul canale Facebook di Crc, dalla preproduzione alla diretta nell'evento. "Tutti i contenuti visivi prodotti - precisa Salvatore - sono diventati il fulcro del piano editoriale digital della banca dei successivi quattro mesi".

Per celebrare il ventennale dell'azienda **Sogliano Ambiente**, un modello di business internazionale per quanto riguarda la **trasformazione del rifiuto in energia** e in materie riutilizzabili, è stata scelta come location il nuovo stabilimento per il recupero dei metalli preziosi dai rifiuti tecnologici, trasformata per l'occasione con **light design** e **videoproiezioni immersive**.

"Abbiamo curato interamente il **live event** - spiega Renato -, dal concept creativo alla produzione esecutiva: dal naming (**20 Anni con Noi**, ndr) ai contenuti visivi, fino ai contenuti di storytelling sviluppati attraverso una narrazione documentaristica in live con il direttore generale **Giovanni Giannini**, un intervento ispirazionale in stile Ted del geologo **Mario Tozzi** e un talk show finale condotto da me; per concludere un grande party con veejay set e una coinvolgente lottery dedicata ai dipendenti".

20 ANNI CON NOI

Cliente: Sogliano Ambiente

Tipologia: celebrazione

Obiettivi: festeggiare la ricorrenza, identità aziendale

Target: dipendenti, stakeholder interni

Data: 16 dicembre 2016

Location: Ponte Uso, nuovo stabilimento Raee Sogliano Ambiente

Ospiti d'eccezione: Mario Tozzi

Numeri: 200 ospiti; budget 110.000 euro

MERLO CAMBIA IMMAGINE E GUARDA AL FUTURO DEGLI EVENTI

di Mario Garaffa

GIULIO MERLO,
ceo Merlo



In trent'anni di vita, l'agenzia **Merlo** non ha mai smesso di **crescere** ed **evolvere**, sviluppando un approccio integrato che tiene insieme gli **eventi**, la **comunicazione online** e **offline**, il **design** e il **digital**. Negli ultimi

tempi, l'agenzia ha avviato una fase di **profondo cambiamento**, un **rebranding**, che ha coinvolto il **logo** e l'**immagine coordinata**. "Solitamente prima si sceglie un nuovo logo e poi ne consegue una politica e un posizionamento sul mercato - ha spiegato il ceo, **Giulio Merlo** -. Noi abbiamo scelto di fare diversamente: prima abbiamo lavorato sul **cambiamento** e sulla crescita, e poi abbiamo elaborato un'**identità** visiva per rappresentare cosa siamo diventati e dove stiamo andando".

Il rebranding va di pari passo con un'ulteriore evoluzione dell'agenzia. In quale direzione strategica state procedendo?

All'interno di un mercato sempre più competitivo, abbiamo affrontato un processo evolutivo che si completa con un nuovo tratto distintivo, per **differenziarci** anche dal punto di vista dell'immagine, oltre che in termini di approccio e modalità di lavoro. Ne è venuta fuori la decisione di utilizzare un **tratto caldo**, capace di raccontare il Dna Merlo, perché sappiamo che, per i nostri clienti, questo significa **qualità**, **sicurezza** e **affidabilità**. E questo è quello che vogliamo: diventare un '**love brand**'. Investire nell'eccellenza della **performance**, sia per quanto riguarda la **creatività**, sia per l'**organizzazione**, così da realizzare progetti che funzionino sotto tutti gli aspetti. Per fare questo, perseguiamo il **talento**, sia nella **ricerca delle figure**, sia nel loro **sviluppo**.

36



Merlo ha rinnovato per il decimo anno la collaborazione con l'International Fund for Agricultural Development, curandone l'evento istituzionale

HANDMADE, HEADMADE, HEARTMADE.



L'agenzia Merlo ha avviato una fase di profondo cambiamento, che ha coinvolto anche l'immagine coordinata. Qui il nuovo logo

Recentemente avete vinto la gara car2go. Quali aspetti hanno fatto la differenza in questa assegnazione?

Il posizionamento che abbiamo raggiunto nel mercato degli eventi ci ha consentito di essere coinvolti negli ultimi mesi in importanti **gare nazionali e internazionali**, riuscendo a centrare alcuni successi che ci hanno reso particolarmente orgogliosi. Per i **prossimi due anni** saremo l'agenzia di promozione sul territorio italiano di **car2go**, servizio di **carsharing** a flusso libero, lanciato dal **Gruppo Daimler**. Ci auguriamo di poter contribuire a valorizzare l'impatto che car2go ha avuto nella nostra società e nella vita di tutti i giorni, trasformando il modo di vivere la città e la mobilità urbana. Un impegno che ci con-

sentirà di sviluppare il nostro modello di business basato sulla ricerca di **soluzioni creative**, coniugando **innovazione** e **misurabilità** dei **risultati**, allo scopo di poter diventare una leva per le strategie commerciali dei nostri clienti.

Ci racconta una vostra recente case history?

Abbiamo rinnovato per il **decimo anno** la collaborazione con l'**International Fund for Agricultural Development (Ifad, ndr)**, agenzia specializzata delle **Nazioni Unite** impegnata nell'eliminazione della povertà rurale dei Paesi in via di sviluppo, in occasione del **Governing Council**, giunto alla 39esima edizione. Durante l'evento, **Gilbert Fossoun Hounbo**, ex primo ministro del **Togo**, è stato designato sesto presidente Ifad. Si è trattato di un grande **evento istituzionale**, un intervento progettuale e tecnico di oltre **2.000** metri quadrati coperti con area lounge, sale plenarie, accreditato e controllo elettronico degli accessi per più di **1.500 ospiti**, 20 giorni di allestimento e **60 persone** di **staff** tra personale tecnico e di assistenza. ●

37

MERLO

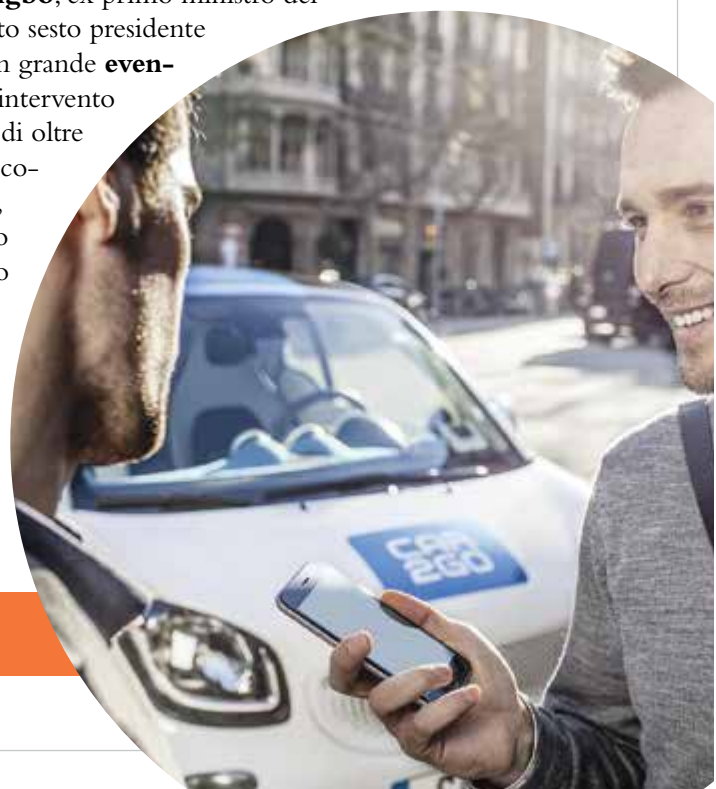
Via Cantalupo in Sabina, 29 - 00191 Roma
Tel. 06 80693645
info@merlospa.com; www.merlospa.com

Management: Giulio Merlo, ceo

Numeri: 7.000.000 di euro di giro d'affari;
30 addetti

Contatti: Donato Della Guardia,
cell. 334 6796112, d.dellaguardia@merlospa.com

A seguito di una gara vinta, Merlo sarà, per i prossimi due anni, l'agenzia di promozione sul territorio italiano di car2go (Gruppo Daimler)





Maria Bruschi, Pr manager Lush Italia

CHI È

Laureata in Lettere all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con specializzazione in Comunicazione ed Eventi, [Maria Bruschi](#) dal 2009 si occupa di relazioni pubbliche nell'industria della cosmesi, del [design](#) e della [consumer technology](#). Dal 2014 è responsabile della gestione delle pubbliche relazioni e delle attività di comunicazione per Lush Italia, focalizzando la sua attenzione sulla [strategia di comunicazione integrata on e offline](#).

LUSH, EQUOSOLIDALE ED ETICO È MEGLIO

Nata nel 1995 in Inghilterra, Lush produce cosmetici freschi e fatti a mano. Da sempre contraddistinta da un approccio **etico** e **innovativo**, è attiva nella promozione di campagne nei suoi **931 negozi**, in **46 Paesi** e iniziative a supporto di piccoli gruppi o organizzazioni a difesa dei diritti animali, umani e a protezione dell'ambiente. Nel 2014, l'azienda ha vinto il premio **'Best in Business'** agli **Observer Ethical Awards**, mentre nel 2015 è stata giudicata al primo posto per qualità del servizio clienti nella classifica stilata dai consumatori del magazine **'Which?'**. Chiediamo alla Pr manager, **Maria Bruschi**, di raccontarci come è cambiato negli anni l'approccio alla comunicazione del brand.

“La strategia aziendale – spiega la manager – ha incontrato una grande fase di cambiamento nel 2014, quando il brand ha deciso di uniformare i **messaggi comunicativi** a livello **europeo**. Da allora, i singoli Paesi hanno attivato iniziative per permettere ai clienti di fruire e godere un'esperienza omogenea e altamente coinvolgente. Questo cambio di paradigma si è declinato in una serie di **linee guida e messaggi chiave** che le discipline **Rp, brand e digital** interpretano sulla base delle esigenze del proprio mercato, per assicurare una corretta veicolazione dei valori Lush: **prodotti freschi e fatti a mano**, provenienti da **fonti equosolidali**, rigorosamente non testati sugli animali. Nel corso degli anni ci siamo attivati per cogliere a pieno le incredibili potenzialità dei **nuovi strumenti tecnologici** e dei **nuovi media**. Una grande attenzione è stata posta così alla ridefinizione delle strategie di comunicazione a livello digitale; da qui il lancio a settembre 2016 di un nuovo sito web in tutti i Paesi europei e di un'applicazione per **smartphone**”.

Quali sono i capisaldi delle vostre strategie di comunicazione?

La nostra comunicazione si avvale principalmente di **attività di ufficio stampa** e **organizzazione di eventi** su piccola scala e mirati. Il 2016 ha visto una **crescita** del **budget** destinato alla **comunicazione**, e per il futuro il programma è quello di intensificare la nostra presenza su eventi esterni, identificare terze parti idonee a collabora-

Iniziativa 'Lush - Il profumo dell'arte', organizzata presso Gam a Torino, in occasione della mostra di Monet (dic. 2015)





In occasione della campagna a favore dei diritti LGBT (2015), i clienti hanno potuto scattarsi un selfie con un sapone dorato #GayIsOK per difendere l'uguaglianza dei diritti

zioni e strutturare in maniera più incisiva le attività nella rete di punti vendita. A tutto questo si aggiungono le attività di Rp per le quali prevediamo sempre più eventi **tailor-made**.

Quali sono le tipologie di eventi più utilizzate?

Dai **lanci prodotto** per la stampa alla **presentazione delle nuove gamme** ai clienti, dalle **aperture di negozio** fino a **eventi culturali** ed **educational**. Una

hanno, inoltre, permesso l'istituzione di un **Love Fund** interamente devoluto ad associazioni **Lgbt** a livello globale. Infine, abbiamo attivato una fitta rete di eventi su territorio nazionale: **informativi**, **in-store**, fino a una tavola rotonda nello **store** milanese di via Torino in cui un panel di ospiti ha risposto alla domanda **'E se il tuo amore fosse illegale?'** coinvolgendo il pubblico in una stimolante discussione.

Quali sono i settori a cui vi legate maggiormente?

Nell'ambito dell'**arte** citerei l'organizzazione di due laboratori dal titolo **'Il profumo dell'arte'**, realizzati in occasione della mostra **'Monet. Dalle collezioni del Musée d'Orsay'**, svoltasi presso **Gam - Galleria Arte Moderna di Torino**, nel dicembre 2015, un percorso multisensoriale dove abbiamo voluto fondere la pittura all'arte della profumeria, facendo incontrare l'opera artistica di **Monet** con i **Gorilla Perfume**, la nostra collezione di profumi.

Nell'ambito del **design**, è da citare anche la collaborazione con il giovane artista milanese **Alessandro Ottolina** in occasione del **Salone del Mobile 2016**. Una live performance nella vetrina di uno store Lush di Milano, durante la quale l'artista ha modellato due forme di sapone trasformandole in sculture.

Un'attività dalla quale è nata la scultura **'Ottocento'** a celebrare il tema del *continuum*, di un ciclo che non si interrompe e continua a ripetersi, creando una **connessione diretta con il tema del riciclo**, protagonista della filosofia Lush.

Anche le legendarie **'bombe da bagno'** sono state protagoniste di un evento artistico originale: la giovane artista israeliana **Avital Legar** le ha trasformate in acquerelli e le ha utilizzate durante una performance in vetrina per rappresentare le sue **'Bath Faces'**. Un'opera inclusiva per rappresentare il collegamento esistente tra le persone, un insieme di **'faces'** che, seppur sconosciute, si muovono sulla tela della vita verso un obiettivo comune: collaborare per proteggere il mondo in cui viviamo, che possa migliorare costantemente nel presente e nel futuro.

L'organizzazione di un evento è un *puzzle* che si compone di una *molteplicità di pezzi*

grande parte degli eventi che organizziamo **in-store**, inoltre, sono di carattere benefico. Supportiamo **campagne etiche** a livello globale, nazionale o locale, spesso legate a **eventi di sensibilizzazione** rivolti ai clienti. A giugno 2015 abbiamo supportato una campagna globale a favore dei diritti **Lgbt**, in collaborazione con l'associazione **AllOut**. In quell'occasione, abbiamo chiesto ai clienti cosa avrebbero fatto se il loro amore fosse stato **illegale** e di **scattarsi un selfie** con un **sapone dorato** con impresso l'hashtag **#GayIsOK** per difendere l'**uguaglianza dei diritti**. **Milioni di clienti** in tutto il mondo hanno condiviso le loro immagini, generando la più grande conversazione mondiale sul tema a livello social. Acquistando il sapone



'Lush Design week' è l'attività realizzata, in occasione del Salone del Mobile 2016, in collaborazione con Alessandro Ottolina

Quale valore aggiunto dà occuparsi di eventi e comunicazione?

L'organizzazione di un evento è una bellissima sfida, un puzzle che si compone di una **molteplicità di pezzi**, una delle occasioni **più stimolanti di crescita e confronto interpersonale**. Un vero e proprio arricchimento e una forte spinta a non fermarsi mai, a essere sempre curiosi, aperti alle novità e al confronto. E diciamo, l'evento è anche un grandissimo divertimento!

Può citare qualche esempio di case history esemplari delle vostre strategie di comunicazione?

Grazie alla collaborazione con **Fondazione Torino Musei**, abbiamo realizzato presso gli spazi espositivi del **Mao - Museo di Arte Orientale di Torino** un suggestivo percorso olfattivo in occasione della mostra **'Nothing is Real. Quando i Beatles incontrarono l'Oriente'**. Per l'intera durata della mostra (1 giu-2 ott 2016, ndr), le undici sale sono state avvolte da un percorso olfattivo creato con le fragranze **Gorilla Perfume**, la collezione di profumi Lush, che si pone l'obiettivo di divenire arte per il naso così come la musica è arte per l'orecchio.

Attraverso questa iniziativa abbiamo potuto fondere l'arte della profumeria Lush alla cultura pop e psichedelica e al misticismo orientale, grazie a un originale percorso narrativo multisensoriale all'interno di **Nothing is Real**. Il **27 luglio** gli spazi Mao hanno ospitato una performance acustica dell'artista indiana **Sheema Mukherjee**, celebre artista del sitar, lo strumento della musica classica indiana che lo stesso **George Harrison**

imparò a suonare durante il viaggio in India raccontato dalla mostra. La compositrice indiana è fortemente legata al mondo Lush dal momento che è la creatrice proprio della fragranza **Sikkim Girls** utilizzata nel percorso olfattivo.

Il **19 luglio**, invece, abbiamo organizzato un workshop interattivo **'Play with Fun!'** e invitato i visitatori a ricreare gli strumenti musicali dei Beatles, utilizzando il gioco da doccia modellabile Fun di Lush. Il prodotto Fun è strettamente connesso al mondo orientale, in particolare al Giappone, dal momento che una percentuale dei proventi derivati dalla vendita viene devoluta al FunD, un fondo nato per supportare i bambini di **Fukushima**.

Il **15 settembre** è stata la volta di **'Perfume & Tea Tasting'**, un percorso di degustazione volto a trovare connessioni tra il mondo delle fragranze dei profumi Gorilla Perfume e una selezione di miscele e tè indiani. Il ciclo di appuntamenti multisensoriali si è chiuso il **20 settembre** con l'ultimo esclusivo appuntamento di **'Scented Yoga Session'**, un percorso di meditazione e rinascita olfattiva che ha unito la disciplina orientale dello Yoga alle fragranze Gorilla Perfume.

Le attività di comunicazione organizzate in collaborazione con il Museo d'Arte Orientale di Torino si sono rivelate di fondamentale importanza per ampliare il target di riferimento del brand e per presentare la filosofia, i valori e i prodotti stessi sotto una veste innovativa, coinvolgente e altamente stimolante. Il pubblico ha partecipato, infatti, con entusiasmo e curiosità a tutti gli appuntamenti e abbiamo avuto modo di far scoprire le nostre fragranze attraverso un ciclo di eventi raffinati e altamente suggestivi. •





Alessia Luisi, responsabile marketing, digital e comunicazione PosteMobile

CHI È

Dopo la laurea in Ingegneria Elettronica con indirizzo Telecomunicazioni e, dopo aver conseguito l'abilitazione all'esercizio della professione di ingegnere, si forma professionalmente presso Accenture, multinazionale specializzata in consulenza strategica e servizi tecnologici. Nel 2004 inizia un'esperienza in Telecom Italia, che dura circa tre anni. Nel 2007 inizia a lavorare in PosteMobile, di cui attualmente è direttore marketing, digital e comunicazione. Negli anni 2004-2005 e 2005-2006 è stata docente a contratto presso l'Università degli Studi di Bari.

POSTEMOBILE, SMART COMMUNICATION 3.0

di Mario Garaffa

Un media mix che ottimizzi costi e benefici, lavorando contemporaneamente sull'**awareness** e sulla **consideration** del brand, per poi calare a terra il messaggio promozionale in ottica di **acquisizioni**. È questa la '**smart communication**' o '**comunicazione 3.0**' come la intende **PosteMobile**, l'operatore di telefonia mobile del **Gruppo Poste Italiane**.

“Perseguiamo gli obiettivi di awareness, consideration e acquisition attraverso la **sinergia dei canali online e offline** - spiega **Alessia Luisi**, responsabile marketing, digital e comunicazione PosteMobile -. L'online ci permette di lavorare su tutto il funnel, generando **awareness con la display, affiliation con la search e consideration sui social**, per poi finalizzare l'acquisizione sul nostro sito web. Al contempo l'offline, caratterizzato principalmente dalla produzione di materiale **Btl**, ci permette di essere presenti in tutti i nostri **punti vendita**. Tramite questa strategia raggiungiamo una copertura totale e meticolosa della nostra offerta su tutto il territorio nazionale. Le principali attività di comunicazione sono poi supportate da attività di media relation su stampa generalista e su testate specializzate, per quel che riguarda il posizionamento distintivo, e tramite una costante attività di comunicazione di prodotto sui media online”.

Quale ruolo svolgono le sponsorizzazioni, a cominciare da quella della pallacanestro italiana, all'interno della vostra strategia di comunicazione?

Avevamo la necessità di avere una **copertura Atl continuativa** nel corso dell'anno, che sviluppasse un brand lift importante, generando awareness e consideration. Abbiamo pensato alle **sponsorizzazioni sportive** come il media migliore per raggiungere questo obiettivo. Il **basket**, tra tutti gli sport, è risultato il più attinente a quanto ci eravamo prefissi strategicamente, non solo per un'**affinità** nel target di pubblico raggiunto, ma soprattutto per l'importante convergenza riscontrata sui **valori** quali **passione, rispetto, fiducia**,

A seguito di un accordo annunciato con LBA (Lega Basket Serie A), PosteMobile è title sponsor, fino al 2019, del campionato e delle Final Eight di Coppa Italia





Un'immagine dello spot, pianificato nei circuiti cinematografici nel dicembre 2016, che ha segnato il ritorno in Atl di PosteMobile

gioco di squadra e determinazione. In particolare, la partnership con la **Lega Basket** ci permette di essere presenti, come **title sponsor**, a tutti gli incontri della **Serie A** e delle **Final Eight** di **Coppa Italia**, fino al 2019 garantendoci un'esposizione duratura nel tempo.

Quali ritorni di business contate di ottenere grazie alla sponsorizzazione del basket?

Ci aspettiamo un importante incremento della **brand awareness** e della **consideration** della nostra marca in particolare sul target dei **Millenials**. In tal senso, abbiamo già avviato numerose attività di engagement coinvolgendo tutti i nostri canali digital, in primis i social, attività che ci vedono protagonisti al fianco della Lega Basket Serie A. La nostra pagina **Facebook** propone ogni mese un contest che permette agli utenti di votare attraverso le reaction 'Like', 'Love', 'Ahahah' e 'Wow' il canestro più spettacolare del mese. Su **Twitter** abbiamo un contatto costante e diretto con la Lega, le squadre e i fan, creando appositi hashtag all'interno dei quali vivere, commentare e condividere le emozioni del campionato. Su **Pinterest** il nostro account è colorato dalle immagini più spettacolari

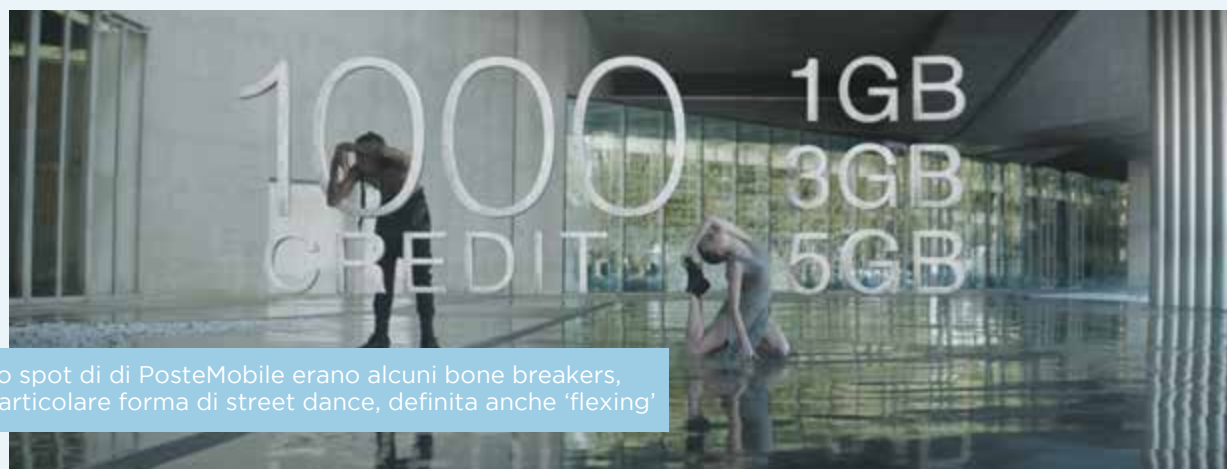
direttamente dal campo e dagli spalti. Mentre su **YouTube** pubblichiamo filmati esclusivi direttamente dal mondo LBA (Lega Basket Serie A, ndr).

Quali parametri prendete in esame per stabilire l'efficacia di un evento e di una sponsorizzazione?

Il nostro obiettivo è sempre duplice: **istituzionale** da un lato e **commerciale** dall'altro. Quindi la finalità è sempre l'incremento della **conoscenza** del nostro marchio e al tempo stesso un aumento delle **acquisizioni**. Qualsiasi iniziativa decidiamo di intraprendere deve sempre portare sia notevole visibilità, sia affluenza sui nostri canali di acquisto fisici (uffici postali e corner, ndr) e digitali (sito web, ndr).

Ci descrive una case history rappresentativa del vostro modo di intendere la comunicazione?

Una case history di successo è stata il ritorno in Atl, nel dicembre scorso, con uno **spot** pianificato nei maggiori **circuiti cinematografici** allo scopo di sostenere l'offerta '**Creami Giga**'. Protagonisti degli spot erano dei bone breakers, ballerini di questa particolare tecnica di **street dance**, definita anche 'flexing'. La rappresentazione di questa danza suggestiva e movimentata aveva lo scopo di evocare l'offerta '**Creami Giga**', ovvero la flessibilità d'utilizzo. Con questo concept creativo disruptive e di forte impatto, abbiamo pianificato una campagna a 360 gradi, coinvolgendo tutti i nostri canali di comunicazione: social, digital, Btl e Atl. Con un investimento contenuto abbiamo centrato il nostro obiettivo, traendone un ritorno importante sul target individuato, che ha apprezzato e condiviso con entusiasmo la nostra iniziativa. ●



Protagonisti dello spot di di PosteMobile erano alcuni bone breakers, ballerini di una particolare forma di street dance, definita anche 'flexing'



exhibition carpet – pvc flooring – ceiling and wall-covering – synthetic grass – advertising mats

RED CARPET AND MORE



Montecolino S.p.A.
Via Stazione Vecchia, 110
25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy
Tel. +39 030.983361 fax. +39 030.9823191



Montecolino Iberica S.L.
C/Ciudad de Barcelona, 1N - Pol.Ind. Fuente del Jarro
46988 Paterna Spain
Tel +34.963.215.052 fax. +34.934.609.656
pedidos@montecolinoiberica.es
comercial@montecolinoiberica.es



www.montecolino.com



Skyway Monte Bianco, Punta Helbronner (3.466 m)

LOCATION, CONTENITORI DI CONTENUTI

di Serena Roberti

Che quello delle **location** per **eventi** fosse un universo in espansione l'avavamo capito già da qualche anno. Non a caso, **Adc Group** ha istituito un nuovo premio dedicato, il **Bla - Best Location Awards**, atto a premiare le strutture che si sono distinte contribuendo alla realizzazione di eventi unici. Sì, perché ormai siamo ben consci del fatto che la location sia diventata a tutti gli effetti 'parte' dell'evento stesso e del suo successo.

Ma quali sono le **caratteristiche** che rendono uno spazio per eventi una '**top location**'?

Lo scenario è eterogeneo. Da una parte, gli **alberghi** rappresentano ancora una sede particolarmente apprezzata per iniziative di comunicazione di qualsiasi tipologia, dall'altra, grazie a un'**offerta integrata** che allo spazio affianca servizi esclusivi e personalizzati, molti **luoghi di entertainment** e aggregazione si sono trasformati in mezzi per vivere **experience di live communication**.

Uno spunto interessante per capire quali possono essere gli elementi che rendono una location davvero 'top' arriva da una classifica stilata da **Pádraic Gilligan**, **managing partner** di **SoolNua**, agenzia specializzata nella consulenza strategica per destinazioni, location e hotel, che individua **10 trend per il 2017** nella scelta di location e destinazioni.

Dalla posizione numero 1 alla 10, ecco i 'must' di cui prendere nota.

1. La sicurezza, prima di tutto

Gli attacchi terroristici a **Parigi** del **novembre 2015**, e poi, a ruota, a **Bruxelles**, a **Nizza** e **Istanbul** nel 2016 hanno reso fondamentale la questione della sicurezza per destinazioni e location di eventi del 2017. Già dagli **anni '90** le aziende hanno incluso un team **Health and Safety** nella selezione delle destinazioni, ma ora questo aspetto è diventato cruciale.

Ma c'è anche chi, più coraggioso, del

47

Superstudio Più (Milano) può ospitare dalla convention alla fiera, fino allo showroom di moda





Gadames 57 (Milano), la Location Maggiore allestita per un convegno

rischio se ne infischia. Molti imprenditori hanno confermato **Parigi** come location dei propri meeting per non cedere alle minacce del terrorismo. I trend nei meeting e negli eventi rifletteranno

realizzazione di un evento. “Abbiamo un albergo grandissimo con un enorme centro congressi, venite da noi!”. Oggi, lo scenario è cambiato: ovviamente, il fatto che le infrastrutture siano adeguate è una conditio sine qua non – se non ci sono, l’evento non si fa – ma è altrettanto importante che siano **smart, propositive, proattive** e abbiano la capacità di porsi come veri e propri **‘hub’ creativi** per i partecipanti. In questo senso, anche le città più piccole ed emergenti stanno guadagnando terreno.

Le *location* devono essere *smart* e proattive

48

sempre la realtà che ci circonda. Gli accadimenti, le circostanze, i fenomeni imprevedibili naturali e non... Tutto influirà sensibilmente sulle scelte delle location. Per questo, possiamo dire che in un mondo dominato dall’incertezza, la sicurezza è il top trend 2017.

2. Capitale intellettuale (e non di infrastrutture)

Per anni, le location hanno puntato sulle proprie infrastrutture come criterio di selezione per la

3. Aumento di destinazioni di ‘2° e 3° livello’

C’è una relazione evidente tra la disponibilità di trasporto aereo verso destinazioni in precedenza

INTEGRAZIONE SOCIALE

Dalle periferie al centro, le infrastrutture puntano a far vivere agli ospiti la **cultura local**. L’icc di **Sydney**, un convention center molto ambizioso che ha aperto a **dicembre 2016**, è stato inaugurato proprio nel **cuore della città**. Secondo gli architetti **Hassel** e **Populous**, un punto chiave della realizzazione era proprio quello di costruirlo in un luogo dove gli ospiti potessero interagire con gli abitanti.





Collezione Peggy Guggenheim (Venezia), cena di gala in terrazza panoramica

‘off’ e il trend dell’incremento delle destinazioni cosiddette di ‘2° e 3° livello’. La disponibilità di vettori a basso costo su certe rotte, infatti, per molti anni è stato un fattore chiave nella scelta della destinazione. Ma i **vettori low cost** ora lanciano prodotti di **business** e di gruppo per favorire la scelta di altre destinazioni. Le compagnie stanno aprendo l’accesso a **percorsi finora inesplorati**, soprattutto in Europa, dove **Ryanair**, **EasyJet**, **Vueling** e altri vettori si sono accaparrati una buona quota di mercato e offrono collegamenti fast con varie destinazioni di secondo e ter-

zo livello. Altro punto: le questioni della capienza e del prezzo. Spesso spostarsi al di là delle ‘solite note’ porta a trovare location ben più economiche e uniche nel loro genere, ideali per regalare agli ospiti esperienze diverse su percorsi meno battuti e tradizionali.

4. Vivere come un local

La richiesta di **autenticità** è un trend conclamato che ha un grande impatto sull’event industry. Le piattaforme di sharing economy come Airbnb stanno marciando su questa continua ricerca dell’autenticità, aiutando i visitatori a selezionare scelte per **‘vivere come i local’**. Quando Airbnb ha organizzato la propria conferenza per gli host europei a Parigi lo scorso anno, ad esempio, ha voluto creare un’esperienza speciale e, in collaborazione

IN FOOD WE TRUST

Il **Kuala Lumpur Convention Centre** ha costruito la sua reputazione su un’offerta food di alto livello, che ha portato alla creazione del brand **‘Culinaria’**. Il centro ha vinto numerosi premi per la qualità del cibo offerto, incrementando così le adesioni per gli eventi.

Pala Alpitour (Torino), buffet lunch e area accreditati





Bologna Congressi, foyer Europa

con **Vizeat**, la piattaforma che offre esperienze culinarie condivise, ha inviato più di **1.000 delegati** in case parigine a sperimentare una **cena 'at home'** con cibo tipico del posto.

Ma l'attenzione al **'vivere come un local'** è anche fondamentale per la nuova filosofia che si sta affermando sull'investimento nelle grandi location cittadine. Prima

unici, inusuali, diversi. L'obiettivo sarà quello di portare gli ospiti al di fuori della propria 'comfort zone' per far vivere loro face to face le 'differenze' attraverso l'**integrazione culturale**. Per fare un esempio: una società di servizi finanziari del Regno Unito ha portato 30 clienti e partner in **Marocco**. Hanno trascorso due notti in un **hotel a 5 stelle a Marrakech**, ma poi hanno passato una notte sotto le stelle in un luogo deserto senza elettricità con tanto di tradizionale cerimonia del tè con una famiglia berbera. Tutti hanno apprezzato il lusso senza fine del **Mandarin Oriental**, ma i ricordi memorabili sono stati generati dalla **visita ai villaggi di montagna** dove si sono trovati immersi in uno stile di vita veramente diverso.

6. Always on!

L'**era tecnologica** in cui viviamo ci consente di avere accesso a un numero illimitato di dati e informazioni. Questo fenomeno si riflette anche sulle location, nel senso che la loro **presenza sul web** deve essere **rilevante**. In passato, per contattare fornitori particolari ci si basava sulle intermediazioni. Oggi,

bastano due click per trovare il migliore in qualsiasi parte del globo.

Abbiamo il potere della scelta e, una volta identificati **location/destinazione e player**, possiamo confrontare le opzioni in Rete per essere sicuri di aver fatto la scelta migliore.

Inoltre, spesso gli organizzatori di eventi, oltre a consultare il sito, incrociano commenti e feedback su **LinkedIn**, ad esempio, o sui forum online. La

Servizi e tecnologia sono un must

50

le città investivano in centri congressi per attirare conferenze di levatura internazionale che spesso erano fuori dalla città. Ora vengono costruiti nel cuore delle city, proprio per far 'immergere' gli ospiti nel contesto sociale.

5. Viva la differenza!

Nel 2017 vedremo un ulteriore spostamento del baricentro verso destinazioni e location con profili

FUORI DALLA ZONA DI COMFORT

La ricerca di **percorsi inesplorati** che portino gli ospiti fuori dalla propria comfort zone è un trend destinato a crescere esponenzialmente. Una case history esemplare è stata la scelta 'a distanza' di **Wikipedia** di una città italiana per **Wikimania**, l'incontro annuale dei contribuenti globali al sito. La scelta è caduta su un paesino tipico, **Esino Lario**, nella Valle **Valsassina** vicino a **Lecco**, nel nord Italia, sdoganando così tutte le regole delle location classiche, e puntando invece sulla convinzione che l'interazione e il rapporto umano tra le persone provenienti da diversi Paesi e con diversi background siano il punto di partenza per favorire buone relazioni attraverso le diversità.



A large crowd of people is gathered at a night event, possibly a concert or festival. The air is filled with a thick cloud of golden and silver confetti, and several plumes of white smoke or steam are rising from the crowd. The scene is illuminated by bright, colorful stage lights, creating a festive and energetic atmosphere. The background shows a stage area with various structures and equipment.

**I vostri eventi, i nostri effetti.
Un unico obiettivo:
emozionare.**

www.joyproject.it

JOY
PROJECT

EVENTI MOLTO SPECIALI



Digivents è la piattaforma leader per la gestione digitale di registrazione, check-in e app per eventi, congressi, incentives e fiere.

Provalo oggi stesso!



Elimina le
code
all'ingresso



Coinvolgi
i tuoi
invitati



Aumenta
l'engagement



Misura il
ROI del tuo
evento



Guido Reni District (Roma), 23 spazi indipendenti e versatili di stile postindustriale

ricerca sul web diventerà ancora più intensa nel 2017 dal momento che la **supply chain** si diversifica sempre di più, con **home worker**, **freelance**, e lavoratori che si connettono ovunque, in qualunque momento.

7. È tutta una questione di food

La **ricerca dell'autenticità**, un vero e proprio **macro-trend** che sta influenzando la scelta delle location, porta in primo piano anche la questione del **food**, della sua **provenienza** e **sostenibilità**, tema clou per gli organizzatori di eventi. Le location rispondono reclutando **chef di celebri ristoranti** per trasformare i break in vere e proprie esperienze gastronomiche **'local'**, tipiche della destinazione di riferimento. La questione del **food** oggi è davvero cruciale e mette addirittura sotto pressione le location: se sei in trasferta per lavoro, ti aspetti un cibo altrettanto buono (o anche

migliore) di quello che sei abituato a mangiare in sede. Molte location, inoltre, stanno creando attività interattive nei **team building con il cibo** come argomento principe, facendo interagire gli invitati con gli chef che entrano ed escono dalla cucina.

8. Boom degli spazi unconventional

Nell'ottica di una **comunicazione** sempre più **informale** e meno ingessata, anche il mondo degli eventi si sta orientando verso la scelta di location sempre meno 'standard'.

Sebbene non ancora del tutto bandite, le 'teste parlanti' con una mega presentazione in Power Point alle spalle stanno per essere archiviate, così come anche le sale meeting progettate a mo' di **'aula scolastica'**. Al bando le sterili pareti beige dei vecchi hotel... Oggi, ci si sbizzarrisce con **loft privati**, **studi fotografici**, **sale prova** e affini. Nel 2017 assisteremo a un progressivo 'shift' verso **location informali**, **inusuali** e **multi-funzionali**.

9. Venue con pacchetti eventi completi

Per consolidare la propria

FATTI VEDERE

È ufficiale: nel 2017 le location non possono esimersi dal coltivare la propria **web visibility**. Un caso esemplare: l'**Austria Center di Vienna** ospita molte conferenze commissionate da clienti provenienti dagli Usa, ma senza avere account **'in loco'** negli **Stati Uniti**. Si tratta, quindi, di un 'contratto al buio', nel senso che il **meeting planner** gestisce tutto il processo online e in via virtuale. Come può succedere? **Il sito della location è fatto molto bene** ed è decisamente **'appealing'**, tutto qui!



‘CHIAVI IN MANO’

Nel 2017 le location offriranno **servizi** sempre più **completi** e **personalizzati**. **Convene**, un network di venue per meeting ed eventi di alto profilo a **New York**, a Philadelphia e Washington DC, offre un servizio a 360° che comprende, **tecnologia** all'avanguardia, **servizi food** pluripremiati e **prezzi competitivi**, ma non solo. Infatti, ancora la propria proposta di business a una cultura aziendale che si impegna attivamente per sviluppare il potenziale dei meeting e degli eventi. Sulla stessa lunghezza d'onda, **Chateauform**, noto per le sue location sparse in Europa (e ora anche in Cina), promuove una nuova proposta di **pacchetti eventi/meeting** che si snoda su una filosofia articolata che mira ad avvicinare e a **connettere le persone**. L'approccio va al di là di **date**, **tariffe** e **spazi**, e fornisce una soluzione di eventi e incontri completamente integrata, destinata a dar vita a un vero e proprio cambiamento di sistema.



posizione sul mercato, le venue stanno **ampliando** sempre più la **gamma di prodotti e servizi** offerti, creando dei pacchetti completi per gli eventi. I grandi centri congressi si sono attivati da tempo, ma oggi anche venue più piccole e d'élite stanno guadagnando terreno puntando a diventare una sorta di **'one-stop-shop'**. Il 2017 vedrà proposte per i clienti sempre più tailor made e complete.

10. L'ascesa del Byod

Il fenomeno del **Byod (Bring Your Own Device)** ha un impatto enorme sulle infrastrutture

digitali in cui investono le venue, ponendo il focus su **wireless**, **velocità di connessione** e alimentatori per la carica dei dispositivi mobili. A oggi, fortunatamente sono molte le **location a garantire banda larga e alta velocità** ai propri delegati. Tuttavia, molte altre non si sono ancora attrezzate e questo è inconcepibile nel 2017. Il Byod, tra l'altro, consente di abbattere i costi dei meeting. Tanto per fare un esempio: sfruttando i device personali dei partecipanti si riduce l'impiego di microfoni e di hostess galoppanti che li passano da una parte all'altra della sala. ●



Officine del Volo (Milano), saletta meeting creata con materiale di recupero



ARMANI / EVENTS

Armani Hotel Milano brings to life the "Stay with Armani" philosophy delivering a genuine home approach and a unique lifestyle experience where every need and desire is fulfilled for each guest individually.

www.armanihotelmilano.com



ARMANI
Hotel Milano



BOLOGNA CONGRESSI, IL POLO DELLA MEETING INDUSTRY

di Francesca Fiorentino

DONATO LORIA,
congress&event
manager -
head of mice
dept. Bologna
Congressi



Bologna Congressi è un interlocutore unico, che con i suoi **40 anni** di esperienza nella meeting industry, offre una consulenza a 360° in ogni fase di progetto e realizzazione di qualsiasi evento. Un **team affiatato**,

dinamico, in grado di proporre servizi di assoluta qualità e soluzioni creative su misura per ogni singolo cliente.

Oltre a un'offerta di **spazi ampi flessibili** caratterizzati da soluzioni **tecnologicamente** avanzate, Bologna Congressi semplifica le attività dei propri clienti mettendo a disposizione una serie di servizi di accoglienza che vanno dall'**organizzazione dei**

trasporti all'ospitalità alberghiera, fino ai **social program**.

La vicinanza della location al centro della città e l'efficiente rete di trasporti urbana e interurbana fanno della location una destinazione unica per raggiungibilità e interconnessione tra l'impegno business e i momenti leisure.

“Abbiamo fortemente investito nelle **risorse umane** e nel **customer care** - spiega **Donato Loria**, congress&event manager, head of mice dept. Bologna Congressi -, il nostro team si compone da un lato con figure commerciali in grado di progettare l'evento sulle specifiche esigenze del cliente e dall'altro di un **ufficio operation** composto da tecnici esperti e capaci di attuare le migliori soluzioni in termini di resa

Il padiglione 19-20 allestito per una plenaria





La Sala Maggiore offre ampi spazi flessibili perfetti per convention aziendali

e ottimizzazione dei costi. Con un costante **lavoro sinergico**, la nostra squadra è in grado di soddisfare al meglio anche la clientela più esigente”.

All'interno degli spazi di Bologna Congressi si svolgono oltre **100 eventi** all'anno tra **congressi**, **convention** e **cene di gala**, **spettacoli teatrali**, **concerti** ed **eventi fieristici**. Il polo congressuale, essendo costituito da tre location distinte ma ben integrate tra loro - il **Palazzo della Cultura e dei Congressi**, la **Sala Maggiore** e il **Padiglione 19-20 della Fiera** -, è modulabile e adatto per ogni tipo di evento. Ad esempio il **Palazzo dei Congressi** che

ospita all'interno l'**Europa Auditorium**, con una plenaria di oltre **1.300 posti**, è adatto per congressi di respiro internazionale, mentre la **Sala Maggiore** con spazi ampi e flessibili è perfetta per convention aziendali; infine, il **Padiglione 19 e 20** è sede ideale per eventi di grandi dimensioni.

“Per quanto concerne gli allestimenti e i servizi che possiamo mettere a disposizione dei nostri clienti - precisa Loria - siamo in grado di studiare soluzioni personalizzate e su misura per ogni evento, e grazie all'ufficio operation possiamo far fronte in modo rapido a ogni tipo di criticità che dovesse presentarsi”.

57

BOLOGNA CONGRESSI

Piazza Costituzione, 4/a - 40128 Bologna - Tel. 051 6375111; Fax 051 6375170
www.bolognacongressi.it; info@bolognacongressi.it

Anno di fondazione: 1975

Spazi a disposizione: Palazzo della Cultura e dei Congressi, Sala Maggiore, Padiglione 19-20

Ricettività: 4 sale congressi (da 300 a 6.000 persone); 9 sale meeting (da 20 a 200 persone); 13.750 mq. di area espositiva

Servizi collaterali: allestimenti, catering, AW, IT e altri ancora su richiesta del cliente

Il Palazzo dei Congressi ospita l'Europa Auditorium (oltre 1.300 posti)





EAST END STUDIOS, FASCINO POLIFUNZIONALE

di Marina Bellantoni

DONATELLA
DI MEGLIO,
responsabile
commerciale
East End
Studios



Il suo nome evoca un mood internazionale, confermato dall'immagine che ricorda i **Docks londinesi**. Stiamo parlando degli **East End Studios**, events point che offre spazi polifunzionali sviluppati su 10 mila mq, un connu-

bio di **archeologia industriale e modernità** che affascina per l'inconfondibile fisionomia fatta di **mattoni a vista**, travi in acciaio e tubi colorati, ascensore in cristallo e soffitti a shed.

La location nasce dall'idea di riconvertire in spazi per eventi alcuni degli edifici che, nei primi anni del '900, ospitavano l'antica e prestigiosa fabbrica di aeroplani **'Caproni di Taliedo'**.

"East End Studios - spiega **Donatella Di Meglio**,

responsabile commerciale - è uno dei primi centri eventi **polifunzionali** in Italia. Punti di forza sono la **logistica**, che consente ai fornitori di lavorare nel modo più agevole, grazie ad ampi portali di ingresso e a parcheggi per scarico mezzi pesanti, e la **posizione**, non centrale, che offre l'opportunità di trovare parcheggi nelle immediate vicinanze, evitando il traffico della città. Da sempre, ci contraddistingue anche la possibilità di **integrare**, o realizzare completamente, **allestimenti e scenografie** con nostro materiale e personale qualificato".

Altro punto di forza è un team composto da **professionisti**, che mettono al servizio di clienti e agenzie la propria consolidata esperienza, fornendo un supporto concreto (ad esempio layout con soluzioni allestiti-ve) nelle fasi di creazione e sviluppo del progetto.





Location

INCHIESTA

Convention Ecm

“Teniamo a sottolineare – aggiunge la manager – il nostro impegno nell’aver sempre prestato particolare attenzione al **rispetto delle normative** per garantire il massimo livello di **sicurezza**; il tutto con un occhio attento all’**innovazione**, avendo dotato le nostre location di impianti di **illuminazione a led** e di connessioni **internet in fibra**, che garantiscono la copertura anche a eventi che necessitano di configurazioni particolarmente complesse”.

La principale peculiarità architettonica di **East End Studios** consente di ospitare una vasta gamma di eventi anche con importanti numeriche. La venue ha una media di circa **120 eventi l’anno**, prevalentemente **eventi corporate**, ma anche eventi di carattere televisivo, eventi nell’ambito

della moda, celebrativi e sportivi.

Il 24 febbraio, un evento legato alla fiera **Mido** ha visto l’utilizzo di **studio 90**, che ha ospitato la parte espositiva e workshop con buyer stranieri, e dello **spazio antologico** dove si è tenuta la cena di gala con intrattenimento.

“Per questo evento, che si svolge tutti gli anni – precisa Di Meglio –, abbiamo interagito con l’architetto che ha realizzato il progetto fornendo gli allestimenti che ci sono stati richiesti. Abbiamo inoltre gestito e coordinato la parte grafica e logistica, realizzando all’interno dello storico comprensorio un percorso di collegamento tra le **due location**. Il feedback soddisfatto del cliente ha premiato il nostro impegno”.

59

EAST END STUDIOS

Via Mecenate, 84/10 - 20100 Milano

Tel. 02 501603

info@eastendstudios.it; www.eastendstudios.it

Contatti: Donatella Di Meglio, responsabile commerciale

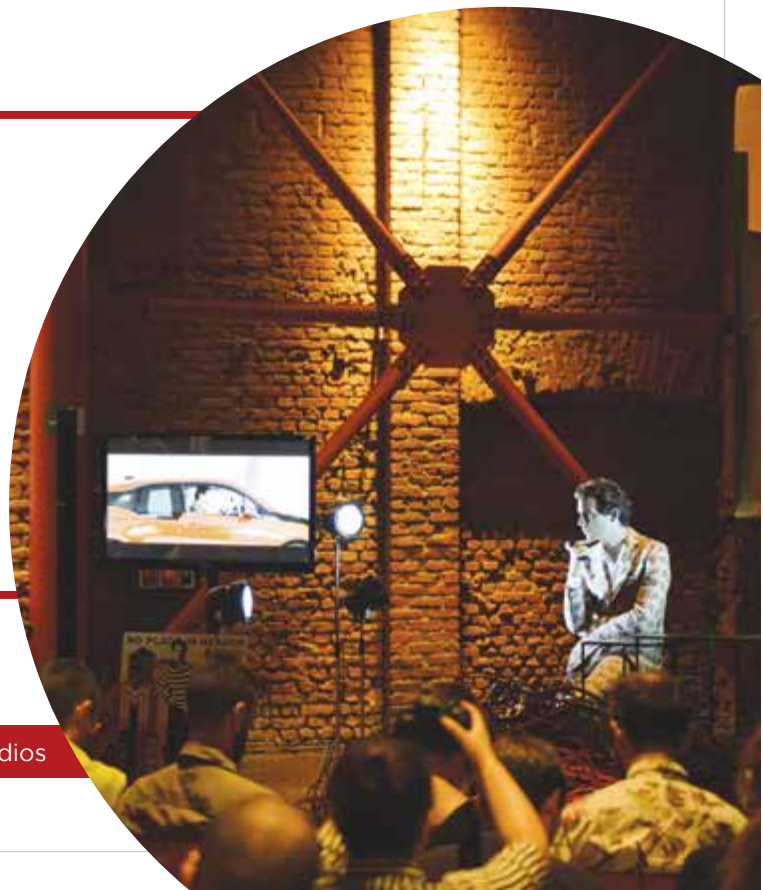
Anno di fondazione: 1995

Spazi a disposizione: Studio 90, Spazio Antologico, Spazio Litometalli, Spazio Luce

Ricettività: fino a 1.000 persone in un’unica sala

Servizi collaterali: allestimenti, scenografie, arredi, wi-fi, caterer, servizi tecnici audio/video/luci, hostess, steward, facchinaggio, pulizie extra, addobbi floreali, stampa grafica, parcheggi.

Mika ospite di un evento presso East End Studios





GADAMES 57, PIÙ LUCE AGLI EVENTI

di Marina Bellantoni

MARINA
DEL MESTRE,
location and
commercial
manager
Gadames 57



Scenografiche **pareti in vetro** con taglio obliquo che consentono di ricevere pienamente la **luce** a 360 gradi; soffitto realizzato con **strutture metalliche reticolari**,

alluminio e vetro; **luminosità, ampi spazi, design, eleganza** e grande **duttilità**. Questi i plus che contraddistinguono **Gadames 57**, struttura le cui caratteristiche sono ben sintetizzate dal suo claim evocativo: **‘Dai più luce ai tuoi eventi’**.

“Gadames 57 - spiega **Marina Del Mestre**, location and commercial manager - è in grado di accogliere piacevolmente i suoi ospiti in un contesto da un lato di forte **impatto visivo**, con la

scalinata illuminata posta al centro della **Location Maggiore** e i **giochi di luce** realizzati con lampade led che cambiano colore, ma dall’altro lato, anche estremamente **duttile e adattabile**, grazie alla **neutralità dell’architettura**, che consente di agevolare le scelte creative del cliente nella personalizzazione, al fine di poter creare un **ambiente sempre differente, esclusivo e tailor made** sulle esigenze di un marchio”.

Un altro plus è quello di poter ‘fare musica’ sino a notte inoltrata, grazie a un’ottima coibentazione e al fatto di essere dislocato in un’area prevalentemente di uffici. Non solo, la struttura è comodissima da raggiungere sia da Milano sia da fuori.

“Altro aspetto piuttosto distintivo - precisa



La Location Maggiore di Gadames 57 allestita per una cena placée, un open bar e un convegno

GADAMES 57

Via Gadames, 57/A - 20151 Milano
Tel. 02 33490665; Fax 02 48712080
www.gadames57.com; info@gadames57.com

Anno di fondazione: settembre 2015.

Spazi a disposizione: Location Maggiore (400 mq + 430 mq); Officina Piano terra (310 mq + 200 mq all'aperto); Officina Primo Piano (310 mq). Spazi comuni: Parterre (300 mq) e aree di servizio per catering e depositi (250 mq).

Ricettività: sino a 700 persone in contemporanea.

Servizi collaterali: welcome desk; area bar; guardaroba; ascensore + montacarichi; punto acqua in ogni location; ingresso merci e pedonale; spogliatoi e docce; area carico e scarico; garage/parking coperto (due piani interrati, 1.500 mq); accessibilità disabili; climatizzazione; impianto antincendio; videosorveglianza; wi-fi; attrezzatura audio-video di base.



Nico Colombo, location and commercial manager – è il fatto che Gadames 57, occupando un intero edificio, dispone di due piani interrati completamente dedicati a parcheggio. Infine, grazie all'ampia metratura e alle strutture portanti idonee, possiamo ospitare al nostro interno le automobili, in occasione iniziative automotive”.

Gli eventi già ospitati dalla location sono variegati: dalle **convention aziendali** con cena da **80/100 persone in su** alle feste sia aziendali sia private sino alle cene di **gala placée**, agli **shooting tv** e al **raduno del fan club** di **Gianna Nannini**. Gadames 57 si presta in modo particolare per eventi aziendali che raccolgono un numero consistente di ospiti e che prevedono anche **stand espositivi** e/o postazioni di più sponsor.

“È dello scorso dicembre l'evento **Intel Channel Conference** – spiega Del Mestre –. **Intel** ha coinvolto **12 brand** partner del settore tecnologico, presenti sia con propri stand (area demo, ndr) sia con interventi dal palco durante il **meeting** che ha coinvolto numerose aziende prospect”.

L'evento si è svolto nella **Location Maggiore**, spazio disposto su due livelli collegati fra loro da una scalinata scenografica (400 mq al piano terra + 430 mq al primo piano) e in un secondo spazio, **Officina Primo Piano** (310 mq), entrambi muniti di area bar. Le aree comuni dedicate al catering e ai depositi (250 mq) hanno consentito ai service di gestire con agilità e razionalità gli aspetti logistici e di servizio. ●

61



Alcuni momenti dell'Intel Channel Conference meeting (area demo e area contenuti)



GUGGENHEIM, L'ARTE AFFACCIATA SU VENEZIA

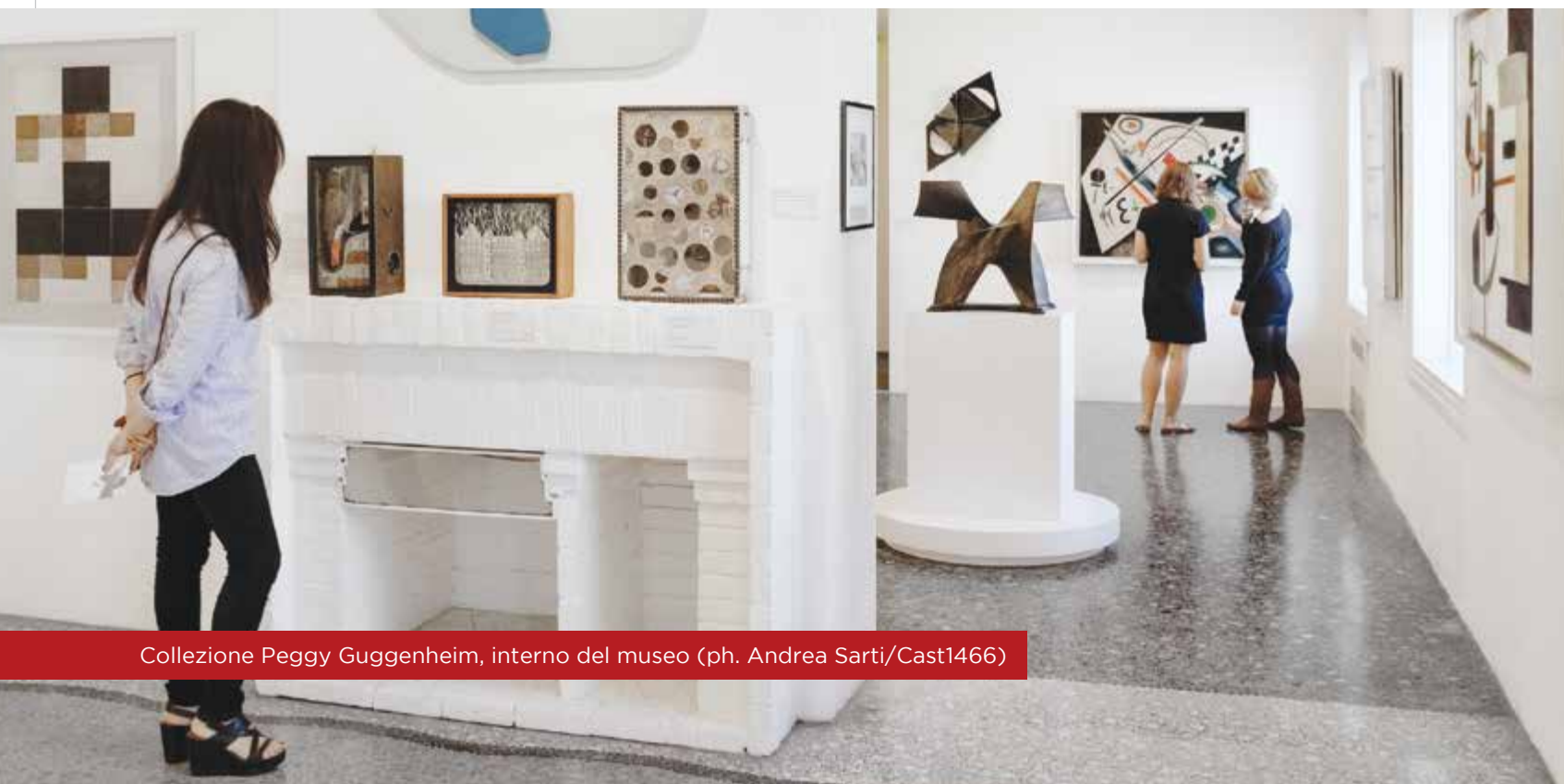
di Mario Garaffa

L'incompiutezza è bellezza, è apertura dello sguardo. Situata sul **Canal Grande di Venezia**, con un accesso privato per chi arriva in barca, la **Collezione Peggy Guggenheim** è ospitata all'interno del **Palazzo Venier dei Leoni**, l'unico edificio incompiuto sul Canal Grande, noto come il '**palazzo non finito**', iniziato nel 1748 su progetto dell'architetto Lorenzo Boschetti. Questa peculiarità lo ha reso anche uno dei pochi luoghi presenti nel capoluogo veneto in cui si possa trovare una roof terrace con vista. Per accedere alla location si passa attraverso il **giardino delle sculture Nasher**, un grande giardino botanico che espone una collezione di sculture del XX secolo, cuore verde del museo e altro spazio

'inusuale' in una città particolare come Venezia.

"L'affitto dello spazio è l'unica caratteristica che ci accomuna a qualsiasi altra location per eventi - ha affermato l'events coordinator, **Chiara Zanandrea** -. Il plus che davvero ci rende unici è la possibilità di ospitare l'evento, sia privato sia aziendale, in un luogo ricco di opere d'arte, polo d'attrazione culturale a livello mondiale". Oltre alla collezione permanente della collezionista ed ereditiera americana **Peggy Guggenheim**, il museo annovera i capolavori della collezione **Hannelore B. e Rudolph B. Schulhof**, e il giardino delle sculture **Nasher**. Vengono inoltre organizzate annualmente importanti mostre temporanee.

Dal punto di vista organizzativo, ha aggiunto Za-



Collezione Peggy Guggenheim, interno del museo (ph. Andrea Sarti/Cast1466)



Location

INCHIESTA

Il giardino delle sculture Nasher
(ph. Matteo De Fina)

nandrea, “al nostro interno abbiamo una figura che si occupa di **eventi istituzionali**, **eventi privati** e **aziendali**, e del conseguente affitto degli spazi”.

Nel corso dell'anno, presso la location si svolgono mediamente **150 iniziative**, tra **visite private** ed **eventi**. La maggior parte degli spazi sono all'**aperto**, per questa ragione il periodo in cui l'attività è più intensa va **da maggio a settembre**. “Oltre agli **eventi istituzionali**, come per esempio le **inaugurazioni delle mostre**, ospitiamo molti **eventi privati** - ha precisato la manager -. **Cene di gala** o a buffet, **cocktail** e **party** sono gli eventi più richiesti, nonché quelli che si prestano maggiormente ai nostri spazi. Essendo un **museo aperto al pubblico**, la location è a disposizione fuori dai normali orari di apertura e gli eventi si tengono generalmente la sera, a partire dalle ore 18,30”. La **terrazza panoramica**, affacciata sul Canal Grande, è invece disponibile an-

che durante l'orario di apertura al pubblico del museo, per esempio per un brunch, pur restando riservata agli ospiti dell'evento. Durante le **iniziative serali**, le **gallerie del museo** sono a completa disposizione degli ospiti e visitabili in forma esclusiva.

Lo scorso **4 settembre 2016** si è tenuta, presso il museo, la **tradizionale colazione** organizzata in occasione della **Regata Storica**. Si tratta di un **evento istituzionale** che viene organizzato da ormai **35 anni**, nato per ringraziare i maggiori sostenitori e amici della Collezione. L'evento prevede un welcome cocktail sulla terrazza Marino Marini e, a seguire, la colazione sulla terrazza panoramica allestita con tavoli rotondi, centrotavola floreali e ombrelloni per riparare dal sole. Ogni partecipante è omaggiato con un ventaglio e ha un posto assegnato. Tutti i materiali cartacei, come i segnaposto, i numeri dei tavoli e i menù sono preparati a mano da una calligrafa. ☺

63

COLLEZIONE PEGGY GUGGENHEIM

Palazzo Venier dei Leoni
Dorsoduro, 701 - 30123 Venezia
Tel. 041 2405 434 (C. Zanandrea); Fax 041 5206 885
www.guggenheim-venice.it; specialevents@guggenheim-venice.it

Anno di fondazione: 1980

Spazi a disposizione: Terrazza panoramica (fino a 150 pax); Giardino delle sculture Nasher (400 pax in piedi, fino a 200 seduti); Terrazza Marino Marini (50 pax in piedi); Peggy Guggenheim Café (50 pax)

Servizi collaterali: apertura sale espositive e visite private durante eventi serali

Collezione Peggy Guggenheim vista
dal Canal Grande (ph. David Heald)





GUIDO RENI DISTRICT, LA VENUE CON 23 NUOVE LOCATION

di Marina Bellantoni

SIMONE
MAZZARELLI,
founder & ceo
Ninetynine



Area unica nel suo genere, **Guido Reni District** si compone di **23 spazi indipendenti** e **versatili** dallo stile **postindustriale**, frutto della partnership con **Cassa depositi e prestiti** e un cospicuo intervento di **Ninetynine** per la **riqualificazione**. Ogni spazio ha caratteristiche distintive e metrature differenti (dai **300** ai **1.200 mq**). Alcuni di essi sono senza colonne e con soffitti alti fino a 8 metri, per garantire allestimenti personalizzati. “La location – spiega **Simone Mazzarelli**, founder & ceo Ninetynine – permette di avere più eventi in contemporanea, le **23 aree** possono essere modulate a seconda delle esigenze e

sono presenti zone esterne e interne con numerosi spazi di **back office**. Ciascuno spazio consente, inoltre, l'ingresso per gli automezzi così da rendere agevole la logistica. Gli ospiti possono raggiungere l'area con numerosi mezzi pubblici o parcheggiare negli oltre **1.000 posteggi liberi**, presenti a pochi passi dall'ingresso e indipendenti dalla location”.

Proprio per la varietà e tipologia degli spazi, Guido Reni District può ospitare eventi di qualsiasi tipo e genere: **festival**, fiere, **eventi aziendali**, congressi e **convegni**, **mostre** multimediali, eventi di moda, **shooting fotografici**, eventi teatrali e culturali, eventi automotive, ecc.. “Al momento – precisa Mazzarelli – ce ne sono in **programma** una **50ina** fino alla fine dell'anno, ma molti altri





10.000 mq divisibili in spazi di metrature differenti, ideali per allestimenti personalizzati



ne stanno per arrivare”.

Uno degli ultimi eventi ospitati dalla venue è stato organizzato in occasione della kermesse di moda gestita da **Altaroma**, che **dal 26 al 29 gennaio** ha trasformato **Roma** nella **capitale del fashion**. Un evento che ha visto impegnati **10.000 mq per 10 giorni** (considerando tempi di allestimento e giorni effettivi di evento), con un afflusso di persone superiore a tutte le edizioni precedenti. Sono state occupate **tre sale** (per un'area complessiva di **2.500 mq**), allestite **due sale per le**

sfilate (1.000 pax ciascuna) e sviluppati **percorsi** per una gestione ottimale dei **flussi** degli **spettatori**. “Gli allestimenti – racconta il manager –, studiati e sviluppati nei minimi dettagli, dalle **tecnologie** fino alle pannellature, hanno trasformato completamente gli **spazi delle reception**, delle **sale adibite** alle **sfilate**, degli **spazi** che ospitavano la mostra, dei bar e dance floor e anche della sala stampa. Le tecnologie utilizzate sono state le più avanzate e di ultima generazione”. I molteplici punti di ancoraggio presenti in ogni singolo spazio hanno permesso la sospensione dei **sistemi audio, video, luci** con tempistiche di montaggio ancora più veloci. Le **grandi metrature** a disposizione, infine, hanno consentito **attività contemporanee** permettendo **allestimenti simultanei** e perfettamente organizzati. ●

65

GUIDO RENI DISTRICT

Via Guido Reni, 7 - 00196 Roma
location@guidorenidistrict.com;
guidorenidistrict.com

Anno di fondazione: 2016

Spazi a disposizione: 23

Ricettività: da 300 mq a 1.200 mq

Servizi collaterali: allestimenti, service audio video, catering, staff, creatività

23 aree, interne ed esterne, possono essere modulate a seconda delle esigenze





officinedelvolo

Officine del Volo,
ecclettico e contemporaneo
spazio storico scenografico
che amplifica emozioni



spazio
milano

officinedelvolo@officinedelvolo.it
t+ 39 02 58018669
www.officinedelvolo.it



OFFICINE DEL VOLO, MOLTO PIÙ DI UNA VENUE

GABRIELLA GALLI, responsabile commerciale ed eventi Officine del Volo



L'atmosfera è l'elemento che, fin da subito, coinvolge il visitatore e che trae il suo fascino proprio dalle origini storiche di questo luogo, unico nel suo genere. Ma non solo, **Officine del Volo** vanta **caratteristiche tecnico-architettoniche** che permettono un

livello di acustica impeccabile e una particolare versatilità degli spazi: si compone di **tre sale differenti, indipendenti o unibili** a seconda delle necessità.

“Officine del Volo non è solo contenitore – afferma **Gabriella Galli**, responsabile commerciale ed eventi – ma, grazie a un’assidua assistenza e una collaborazione costante, diventa un vero e proprio partner nella realizzazione dell’evento. **Qualità e affidabilità** ci contraddistinguono e ci sono riconosciute dalle agenzie-clienti che, dopo molti anni di attività, ci hanno voluto premiare con il **Best Location Award 2016** (premio Adc Group, ndr), nella

categoria **Spazi Polifunzionali**”. Lo spazio ospita **molti eventi** all’anno, tra **meeting, convegni, presentazioni prodotto, cene di gala**, ecc., ma è anche adatto per cerimonie come **matrimoni** e **compleanni**. Da sempre, inoltre, il mondo della **tv**, della **moda**, dell’**arte**, della **pubblicità**, del **cinema** e del **design**, hanno trovato nella location il loro luogo naturale, riconoscendone un valore aggiunto e apprezzandone la propria valenza storica. Tra gli eventi ospitati da **Officine del Volo** anche l’appuntamento annuale **‘Exploring eLearning’**, un format che esplora le innovazioni relative alla **formazione online**, organizzato da **Skilla by Amicucci Formazione**. Un evento con **420 partecipanti, 180 aziende** e **55 testimonial**. Totalmente **ecosostenibile: 7 aule-laboratori** realizzate da una cooperativa di ex detenuti con materiale di recupero. Per il cliente è stata creata, infine, una soluzione di **connettività integrata** studiata ad hoc, per un’interazione costante tra i partecipanti. ●

67

OFFICINE DEL VOLO

Via Mecenate, 76/5 - 20138 Milano - Tel. 02 58018669
www.officinedelvolo.it; officinedelvolo@officinedelvolo.it

Contatti: Gabriella Galli

Anno di fondazione: 2003

Spazi a disposizione: 3 sale

Ricettività: da 50 a 400 pax per sala

Servizi collaterali offerti: catering, allestimenti, connettività integrata, videocomunicazioni o streaming, sorveglianza, hostess/steward, reception, guardaroba, servizi fotografici, traduzioni in simultanea, servizio navetta e supporto progettazione grafica. Convenzioni con hotel e parcheggi

Una sala delle Officine del Volo allestita per una cena di gala aziendale





PALA ALPITOUR, L'ENTERTAINMENT È SERVITO

di Marina Bellantoni

DANIELE
DONATI,
direttore
generale
Parcolimpico

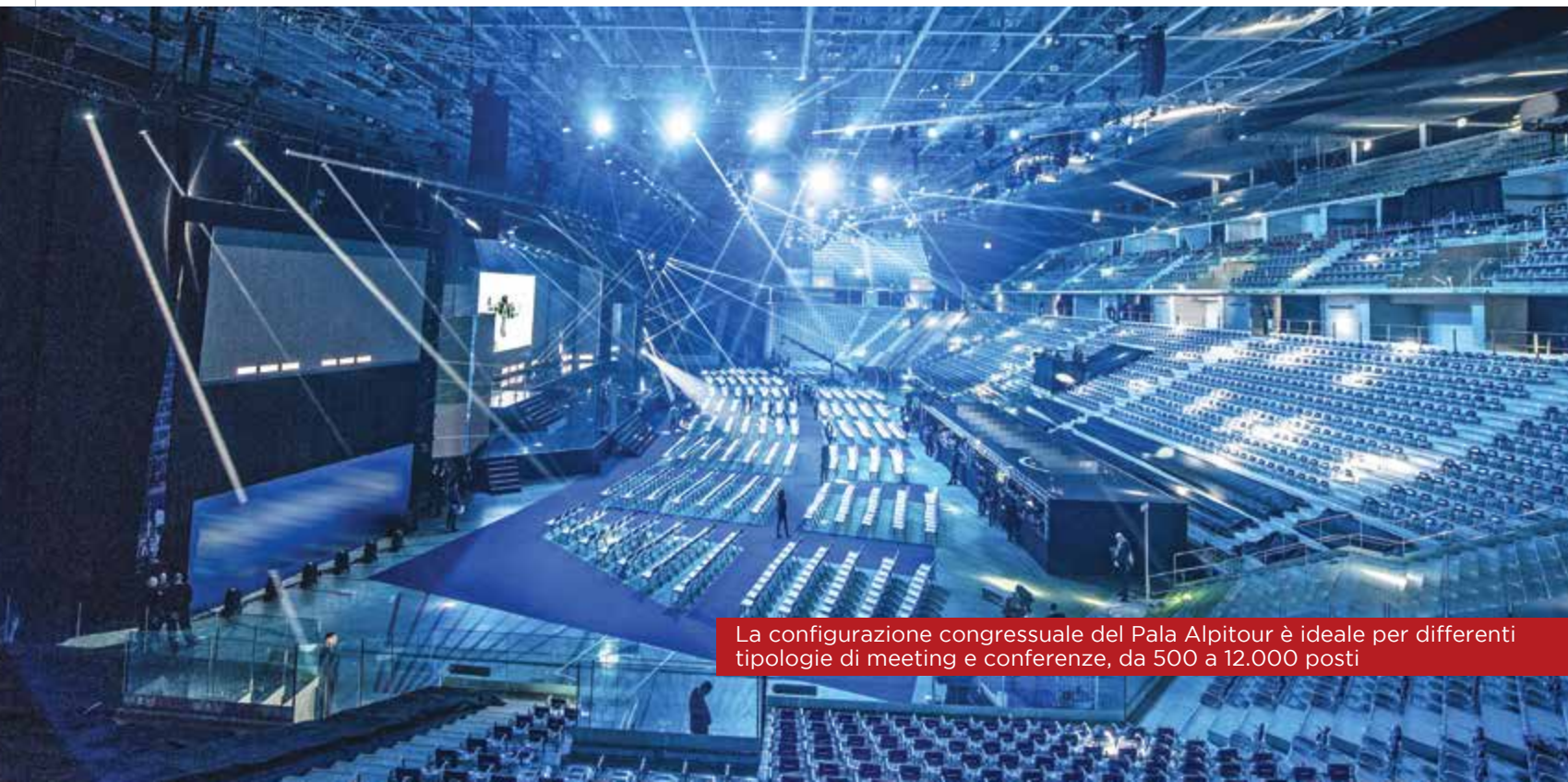


Inaugurato **11 anni fa**, poco prima dei **Giochi Olimpici di Torino 2006**, il **Pala Alpitour** coniuga un forte **impatto estetico**, scaturito dal progetto dell'architetto **Arata Isozaki**, con **impianti tecnologici** d'avanguardia, come la **centrale di controllo** in grado di gestire tutti gli impianti tecnici in domotica, i sistemi di sicurezza e indirizzamento del pubblico che consentono un esodo rapido e ordinato, la presenza di **'safety lines'** che garantiscono agli operatori in quota di lavorare in sicurezza o il telaio in acciaio del soffitto interno, che permette una **capacità di appendimento superiore** alle altre arene indoor in Italia.

Tra i suoi punti di forza, la **capienza** fino a quasi **16.000 persone** (la maggiore in Italia); la **modularità** degli spazi, adatti a ospitare eventi anche con capienze ridotte (meno di 1.000 pax), e configurabili anche in contemporanea per due o tre manifestazioni in parallelo; la posizione strategica a pochi minuti dal centro di Torino.

Grazie alla partecipazione societaria di **Live Nation Italia**, inoltre, il team di Pala Alpitour può aiutare il cliente a entrare in contatto con i possibili **testimonial** e/o **artisti** che arricchiscano la spettacolarizzazione dell'evento.

"Il nostro obiettivo - spiega **Daniele Donati**, direttore generale Parcolimpico - è la soddisfazione dei clienti a 360°. Questi ultimi, non sono per noi



La configurazione congressuale del Pala Alpitour è ideale per differenti tipologie di meeting e conferenze, da 500 a 12.000 posti



Cena di gala allestita presso il Foyer Sebastopoli

semplici affittuari: ma veri e propri **'compagni di squadra'**, perché il successo dell'evento è il successo di tutti noi, insieme".

La location ospita una media di **60 eventi annui**, spaziando dagli **eventi corporate**, quali convention, cene di gala, meeting aziendali, fiere di settore, agli eventi legati al mondo dell'**entertainment**, tra cui concerti, family show, eventi sportivi, dj set.

"Una delle nostre formule di allestimento più consolidate - precisa Donati - è la **configurazione congressuale**, ideale per differenti tipologie di me-

eting e conferenze". La venue, infatti, è dotata di un **fondale scenico** posizionabile lungo l'intera copertura, che, spostato a intervalli di circa 5 m, permette l'allestimento per diverse capacità ricettive, da **500 a 12.000 posti**. A questo si aggiungono oltre **6.000 mq di aree polifunzionali** ideali per ospitare momenti di accoglienza, registrazione e ristorazione. In particolare, il foyer di ingresso, denominato **Foyer Sebastopoli**, è uno spazio di **3.600 mq** dal grande **impatto scenico**, duttile e autonomo, che si presta a ospitare diverse predisposizioni: dalla **cena di gala** seduta (1.500 ospiti) allo **standing buffet** (4.000 ospiti), fino alle aree **fieristico-espositive**. "Infine - conclude il manager -, la quotidiana esperienza nell'ospitare gli eventi di **pubblico spettacolo** (qui hanno suonato gli U2, Madonna, Lady Gaga, i Red Hot Chili Peppers e tanti altri ancora, ndr), rende il Pala Alpitour e il suo staff operativo un interlocutore preparato e attento alle necessità delle **spettacolarizzazioni più esigenti**".

PALA ALPITOUR

Via Filadelfia, 82 - 10134 Torino
Tel. 011 61614963
www.palaalpitour.it; info@parcolimpicotorino.it

Contatti: f.valle@parcolimpicotorino.it (commerciale); r.venco@parcolimpicotorino.it (stampa e comunicazione)

Anno di fondazione: 2006

Spazi a disposizione: 20.000 mq suddivisi in aree esterne e spazi interni, tra cui due foyer (4.000 mq e 1.400 mq), un parterre (2.000 mq), due terrazze da circa 700 mq, salette di varie metrature

Parterre del Pala Alpitour diviso in due aree in occasione di una convention





SKYWAY, LIVE EVENTS IN ALTA QUOTA

di Marina Bellantoni

ROBERTO
FRANCESCONI,
ad Skyway
Monte Bianco



Inaugurata nell'estate del 2015, **Skyway Monte Bianco** è un'opera tutta italiana d'ingegneristica e tecnologia all'avanguardia. Le quattro cabine panoramiche, di forma emisferica, ruotano impercettibilmente

a 360° durante tutta la salita, offrendo una vista unica sul Gigante d'Europa e sulle vette circostanti come il **Cervino**, il **Monte Rosa** e il **Gran Paradiso**, accompagnando i visitatori fino all'ultima stazione, a 3.466 metri, in soli quindici minuti. La location in poco più di un anno è stata scelta per oltre **200 appuntamenti** organizzati per circa **6.600 persone**.

“Alla stazione intermedia **Pavillon du Mont Fréty** - spiega l'ad **Roberto Francesconi** -, i visitatori possono trovare numerosi servizi. In particolare, la sala conferenze '**Delle Alpi**' con **150 po-**

sti a platea e alta tecnologia, come il **proiettore cinematografico 4K** che garantisce un'esperienza cinematografica e acustica di ultima generazione, grazie allo schermo **10 x 5,4 m**. Skyway offre, inoltre, due sale meeting modulabili per **20 e 50 persone**. Tutte le sale sono collegate a due ristoranti (**150 posti 'placé'**). Inoltre, è possibile visitare la **Cave du Mont Blanc** (in cui si produce un pregiato spumante con un metodo sperimentale) adatta a originali degustazioni”. L'area esterna offre un parco giochi per bambini, '**Skyway for Kids**' e il giardino botanico **Saussurea** con **900 specie di piante alpine rare** e appartenenti alle **catene montuose** di tutto il mondo. Salendo a **Punta Helbronner** (3.466 m), una **terrazza panoramica circolare** offre una vista a 360° sulle cime più alte delle Alpi.

Grazie alle sue caratteristiche uniche, la struttura ha ricevuto pochi mesi fa il premio come

Skyway Monte Bianco, terrazza panoramica a 3.466 m





Location

INCHIESTA

Presentazione europea del nuovo furgone Daily Iveco, 'atterrato' sulla terrazza panoramica di Punta Helbronner

Unexpected Location in occasione del **Bla - Best Location Awards** (premio ideato da Adc Group). Skyway Monte Bianco è un palcoscenico davvero unico, ideale per organizzare in modo sensazionale meeting, eventi, registrazioni tv, servizi fotografici e qualsiasi tipologia di manifestazione.

“Oltre agli spazi - precisa **Francesconi** -, mettiamo a disposizione tecnici a supporto della gestione audio-video, un servizio di ristorazione con prodotti locali, oltre ovviamente alla possibilità di vivere un'esperienza unica di ascesa in funivia verso il Monte Bianco. Inoltre, in base alla stagione è possibile organizzare, con guide alpine esperte, passeggiate con le ciaspole o altre escursioni”.

Nel mese di aprile 2016 la struttura ha ospitato la presentazione europea del nuovo furgone **Daily**

Iveco, trasportato sulla terrazza panoramica di **Punta Helbronner** mediante uno speciale elicottero a doppio rotore. Le stazioni sono state personalizzate con il brand attraverso soluzioni sia mobili sia digitali. L'evento Iveco è iniziato con lo speech nella sala conferenze del Pavillon du Mont Frèty, ma ha poi coinvolto i differenti spazi: la terrazza panoramica dove è stato svelato il nuovo furgone, il **Bistrot des Glaciers di Punta Helbronner** per l'aperitivo in quota, il ristorante **Bellevue** per il pranzo e la cantina di **spumantizzazione** per una **degustazione**. “La nostra location - conclude **Francesconi** -, ha reso unica e spettacolare questa insolita presentazione di un furgone in mezzo ai ghiacciai delle montagne più alte d'Europa”.

71

SKYWAY MONTE BIANCO

Strada Statale 26 dir, 48 - 11013 Courmayeur (Ao)
Tel. 0165 89925; Fax 0165 89439
www.montebianco.com; info@montebianco.com

Anno di fondazione: 2015

Spazi a disposizione: 3

Ricettività: 150 posti

Servizi collaterali offerti: ristorazione, visite guidate e team building, eventi serali

La sala conferenze 'Delle Alpi' offre 150 posti a platea e alta tecnologia di ultima generazione





SUPERSTUDIO PIÙ, SPAZIO ALLA FLESSIBILITÀ

di Marina Bellantoni

GIULIA
BORIOLI,
responsabile
eventi
Superstudio
Events



“ **C**i ‘innamoriamo’ dei nostri clienti, facciamo nostre le loro esigenze e tutto questo, insieme ai molti punti di forza, rende **Superstudio Più** una location unica in cit-

tà”. Così **Giulia Borioli**, sintetizza l’esclusività dello spazio milanese di cui è la responsabile eventi.

La storia di Superstudio Più è unica: dall’intuizione di due giornalisti-editori, **Flavio Lucchini** e **Gisella Borioli**, rispettivamente presidente e ceo di Superstudio Group, nasce il grande spazio privato polifunzionale di respiro internazionale e di successo della città.

Tra le sue caratteristiche distintive, oltre alla **posizione strategica** (di fronte al Mudec, a fianco del

Silos Armani, a meno di 1 km dai Navigli e a meno di 2 da piazza Duomo), anche l’**ampiezza delle sale** (da 300 a 3.000 mq) e la **modularità** delle stesse, separate, ma collegabili fino a circa **10.000** totali.

Superstudio Più mira alla risoluzione dei problemi, con disponibilità all’ascolto delle esigenze del cliente, proponendo fornitori non imposti, ma accuratamente selezionati, per offrire sempre il meglio, e una grande visibilità, anche grazie a un efficace **ufficio comunicazione** che si appoggia a un database interno di oltre **150.000 professionisti** da tutto il mondo.

“**Il numero di eventi** ospitati varia di anno in anno – spiega Borioli -. Prendiamo il 2016: dopo un anno importante di cambiamenti (sito, management, strategie generali, ndr), i risultati sono stati i migliori di sempre, con circa **90 eventi** realizzati in **10 mesi**



Superstudio Più è adatto a ospitare dalla grande convention internazionale al festival low budget, dalla fiera allo showroom



SUPERSTUDIO PIÙ

Via Tortona, 27 - 20144 Milano
Tel. 02 42250154 Fax 02 475851
www.superstudioevents.com, info@superstudioevents.com
www.superstudiogroup.com

Contatti: Giulia Borioli; Valeria De Grandis

Anno di fondazione: 2000; **spazi a disposizione:** 12 e più

Ricettività: da 100 a 2.000 pax seduti; fino a 5.000 standing

Servizi collaterali: ufficio progettazione, comunicazione e ufficio stampa interni, guardaroba, antincendio e sicurezza, portineria 24h, direttore produzione interno; ristorante/catering interni; arredi e segnaletica varia a disposizione, su richiesta

Nel 2016 Superstudio Più ha ospitato 90 eventi realizzati in 10 mesi

(luglio e agosto esclusi, ndr), di cui **6 di lunga durata**". Gli spazi possono soddisfare ogni genere di richiesta. Grazie alla sua conformazione - sale indipendenti, messe in comunicazione da grandi portoni scorrevoli, apribili per raggiungere una superficie unica - Superstudio può accogliere qualsiasi genere di evento. "Ci capita di ospitare - precisa la manager - dalla grande convention internazionale, con staff appositamente in arrivo da Londra, al **festival culturale low budget**, ma interessantissimo, dalla **fiera dei gioielli** allo **showroom di moda**, dalla presentazione di un'auto fino al **convegno di oncologia**".

Tre sono gli **eventi 2016** che hanno sfruttato al meglio gli spazi e i servizi della location. **Super-Design Show:** produzione interna che si sviluppa durante la **Design Week milanese**, un'imponente **pluri-installazione** di grande impatto visivo che occupa tutti gli spazi di Superstudio. Perfino il roof, che ospita un'installazione di **Michelangelo Pisto-**

letto, raduna **50/60 espositori** in spazi separati e personalizzati dove si incrociano lingue, esperienze, progetti, esigenze espositive in una sorta di babele creativa che, come per incanto, trova splendido compimento appena prima dell'apertura; **White Show:** la fiera di moda più trendy d'Europa che 4 volte all'anno trasforma e occupa del Superstudio tutto, anche angoli nascosti; "**Luxottica** - conclude Borioli -, è in assoluto il cliente più esigente e professionale che abbia mai utilizzato i nostri spazi: ci ha obbligato a fare i conti con **standard internazionali e modelli organizzativi** di altissimo livello per i quali abbiamo adeguato anche i nostri reparti operativi. Dopo i **25 giorni di Luxdays di Luxottica**, nessuna esigenza di cliente ci può più preoccupare!".

Superstudio Più vanta ampi spazi (da 300 a 3.000 mq) collegabili fino a circa 10.000 mq totali



ISABELLA MAGGI,
direttore Gattinoni
Communication



EVENTI, UN'AVVENTURA DALLA A ALLA V

Dalle case history **Gattinoni** esempi efficaci di **eventi** capaci di **sorprendere**, coinvolgere, **emozionare**, motivare e ispirare.

A COME ASCOLTO

È fondamentale recepire l'obiettivo e saperlo tradurre in un fil rouge coerente. Per il lancio della linea di prodotti dalla **filosofia green Lancôme**, Gattinoni ha pensato a un **roadshow** con tappe in varie città italiane. Le **ospiti-potenziali acquirenti** venivano accolte con aperitivo a base di **healthy food** e **freschi energy drink**. Inoltre la **location** immersa nella **natura** e gli **allestimenti a tema** facevano da sfondo ai set fotografici in cui le ospiti diventavano star per un giorno.

C COME CATERING

Quando si organizza un evento occorre saper gestire l'intera **catena della logistica**: dall'indivi-

duazione della **location** alla prenotazione di **hotel e trasferimenti**, dal coinvolgimento di **ospiti o artisti famosi** fino al **catering**, che riveste particolare importanza e deve essere impeccabile.

D COME DIVERTIMENTO

Per il **10° anniversario di Forster Chiesi a Phuket**, gli invitati da **20 nazioni** hanno potuto partecipare al parco **avventura** e a una cena in spiaggia tinta di rosa, grazie agli **alberi alti 40 m** illuminati con il colore aziendale. All'evento di **Vorwerk Contempora a Barcellona**, è stato allestito un palco lungo 40 m dove si sono esibiti lo spettacolare **Dundu**, l'esilarante **Virginia Raffaele**, **Alvaro Soler** e **Claudio Baglioni**.

S COME SESSO

Nel senso di target del pubblico. Per l'evento coiffure **L'Oréal**, Gattinoni ha portato ad **Assago**



Evento coiffure L'Oréal
ad Assago

Week end Desivero a base di guerrilla
marketing e realtà virtuale

(Mi) **5.000 invitati**. Per il target donne è stato pensato a tutto: dal recruiting di **137 persone** alla formazione delle tour leader, dalla prenotazione di **11 alberghi** a Milano allo spettacolare **show** che ha visto sfilare oltre **120 modelle**. Per il mondo maschile del motociclismo, invece, sono stati portati al **Riviera Golf Resort** (San Giovanni in Marignano-RN) piloti del calibro di **A. Iannone, L. Capirossi, J. Miller, N. Cereghini, M. Lucchinelli e G. Agostini**. L'occasione era la presentazione del nuovo **sistema di sicurezza testa/piedi** creato da **Dainese** in collaborazione con **Agv**. Testimonial: il **'Dottore' Valentino Rossi**.

T COME TECNOLOGIA

Per l'azienda termoidraulica **Desivero**, Gattinoni ha costruito un week-end a base di **guerrilla marketing e realtà virtuale**. È stata lanciata la nuova piattaforma e-commerce con lo studio di una **'Escape Room', gioco in 3D** che, tramite l'**Oculus** del nuovo **Samsung S7**, ha stregato i partecipanti. L'evento è stato supportato su molti fronti: dal **concorso** a un **mini sito web**, alla **pianificazione** di una massiccia campagna sui **social**. Per l'e-

vento rivolto ai rivenditori **Glasurit**, invece, è stato utilizzato il **videomapping**, che ha trasformato la presentazione in uno spettacolo tridimensionale.

V COME VITTORIA

Vittoria della **fantasia** e del **know-how**, ma la **voglia di relazionarsi** con diversi **settori** merceologici: dalla bellezza al comparto del credito, dall'automobilismo al farmaceutico, dall'alimentare agli elettrodomestici, creando ogni volta qualcosa di unico e non replicabile. ●

75

Valentino Rossi testimonial del lancio del nuovo sistema
di sicurezza testa/piedi Dainese



CLUB DEGLI EVENTI, L'ECCELLENZA DIVENTA ECOSISTEMA

di Serena Roberti

SALVATORE
SAGONE,
presidente
Adc Group



Da febbraio 2017 le agenzie di eventi tornano ad avere una realtà che le rappresenta. Nasce, infatti, il **Club degli Eventi e della Live Communication**, un progetto associativo che ottiene fin da subito un alto

tasso di adesione tra le eccellenze dell'industria degli eventi italiana. Sintomo della necessità, da parte delle **agenzie**, di **'fare squadra'** sui temi più scottanti e attuali, al di là delle dinamiche competitive.

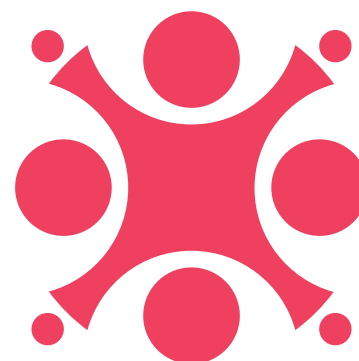
L'iniziativa è nata da un'idea di **Adc Group**, che, forte di un ecosistema editoriale riconosciuto - dalla **newsletter e20express** alla **rivista e20**, dall'**event marketing directory** ai premi **Bea**, **EuBea** e al neonato **Bea World**, fino ai **Festival degli Eventi e della Live Communication** italiano ed europeo - è scesa in campo in vesti del tutto 'super partes' per contribuire a dare il via a questa nuova avventura per l'event industry.

A oggi le agenzie che hanno confermato la loro adesione sono **39**, e il numero è destinato ad aumentare. Una considerevole fetta di event market la cui voce aziende e istituzioni non potranno ignorare. A introdurci le caratteristiche di questa nuova iniziativa è **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group e garante dell'operato del Club.

Da dove nasce l'idea del Club degli Eventi e della Live Communication?

È molto semplice: nasce dall'esigenza di **colmare un vuoto**. In Italia, a differenza di altri settori

della comunicazione - come adv e digital - quello degli eventi non ha alcuna **rappresentanza**. C'è stato qualche tentativo in passato, ma di fatto a oggi non esiste alcuna forma aggregativa strutturata. Un blackout che, nel tempo, ha portato al deterioramento dei rapporti sia tra **agenzie** - attraverso competizioni sempre più accanite -, sia con le **aziende**. Eppure, parliamo di un mercato di dimensioni ragguardevoli: le stime del Monitor di Adc Group ci confermano che ogni anno le aziende investono in eventi almeno **un miliardo di euro** (altre fonti parlano addirittura di **2,5 miliardi**, ndr). È quindi fondamentale che vi sia un progetto che contribuisca a lanciare un ponte con le aziende che operano nel settore per **rendere il dialogo tra domanda e offerta più collaborativo e proficuo** per entrambe le parti.



CLUB DEGLI EVENTI
E DELLA LIVE COMMUNICATION

Il logo del Club rappresenta le persone, l'anima di ogni impresa. La parte centrale è un corpo unico, ma anche un tavolo intorno al quale sedersi per trovare soluzioni



Il Club organizzerà incontri con le aziende con l'obiettivo di far crescere la cultura degli eventi

Perché si è scelto di chiamarlo 'Club degli Eventi e della Live Communication'?

Perché questo nome fotografa il mercato, adesso, una comunicazione che si caratterizza per un aspetto **live**, oltre che **virtuale**. In realtà, potrebbe anche essere un nome transitorio, dato che forse, in futuro, arriveremo perfino ad abolire la parola 'evento'. Siamo in un settore in continua evoluzione dove i mezzi appaiono sempre più integrati.

Qual è il ruolo di Adc Group in tutto questo?

Tengo a specificare che si tratta di un ruolo **al di sopra delle parti**. Io sarò **garante** del corretto funzionamento delle attività e **Adc Group** fornirà al Club **supporto organizzativo**.

Quali sono gli obiettivi del Club?

L'obiettivo è triplice:

1. Sviluppare il rapporto con le aziende. Partiamo da un dato fondamentale: il **50%** delle aziende secondo il Monitor ammette di avere una scarsa cultura sugli eventi e ben il **51%** lamenta la presenza di troppi improvvisati. È necessario più che mai **creare awareness** sulle agenzie di eventi in Italia, **valorizzando le strutture più affidabili**. Lo scopo è quindi quello di creare un **'open dialogue'** con le aziende per un co-

stante confronto costruttivo. Per questo, le aziende vengono invitate a partecipare ai tavoli di lavoro del Club.

2. Rappresentare le agenzie. Ciò significa farle conoscere meglio alle aziende, mettendone in luce caratteristiche e modus operandi attraverso ricerche di settore - **Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia** in primis (realizzato da Astra Ricerche per Adc Group e giunto alla sua XIII edizione, ndr) - e dimostrando che le **agenzie di eventi** sono **'imprese'** a tutti gli effetti e come tali hanno una **struttura, professionalità e costi** da sostenere.

3. Creare networking tra le agenzie. Far sì che le agenzie si conoscano tra di loro, per **stimolare** un clima di **sana competizione** basata su un rapporto di stima reciproca. Il **fair play** in questo settore... fa la **forza!**

In che modo il Club si differenzia rispetto alle associazioni nate in precedenza?

Non si tratta di un'associazione, ma, appunto, di un Club. Un'occasione d'incontro meno **rigida e formale**, un **luogo aperto** e di confronto **libero** dove non c'è spazio per i **protagonismi**. A questo proposito, posso affermare che è il primo progetto associativo senza un presidente designato. Mi spiego meglio: vi sarà una **presidenza diffusa e liquida**, dove, invece

I TAVOLI DI LAVORO

Colonna portante del Club è l'istituzione di tavoli di lavoro, ognuno supervisionato da un **Ambassador**, per affrontare i temi all'ordine del giorno. Ne sono stati individuati **cinque**:

- 1. Trasparenza, valore e trustability.** Focus su struttura, servizi e valore delle agenzie. Ridefinizione del Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia per comprendere le aspettative delle aziende e le problematiche dei rapporti con le agenzie.
- 2. Gare.** Consigli utili per aziende e agenzie, confronto su temi scottanti come remunerazioni, rimborsi e riconoscimento creatività.
- 3. Festival italiano e Festival europeo degli eventi.** Come migliorarne la formula per renderli appuntamenti immancabili per l'industry degli eventi.
- 4. Confronto con le amministrazioni locali.** Come migliorare il dialogo e avere benefici da un rapporto costante con le amministrazioni locali, in termini di permessi, location disponibili, ecc.
- 5. La cultura degli eventi in Italia e attività di comunicazione del Club.** Incontri periodici con le aziende per sviluppare la cultura degli eventi su temi che andranno definiti.

di una figura centralizzata, saranno di volta in volta nominati degli **Ambassador** che rappresenteranno il Club nei diversi contesti in cui ne è richiesta la voce. Ciascuno sarà **eletto dall'assemblea** a seconda delle proprie **competenze** sull'argomento richiesto. Un'idea accolta con entusiasmo da tutti i soci.

Qual è l'iter di iscrizione al Club?

Vi sono dei requisiti di base da rispettare che garantiscano la **solidità** e la **serietà** dell'**agenzia**. Bisogna compilare un form in cui si dichiarano dati come **anno di fondazione, numero di collaboratori, servizi offerti, fatturato, tipologie di eventi** realizzati... Le candidature vengono proposte in assemblea e ci si incontra per fare due chiacchiere - tengo a sottolineare l'animo informale del Club - con le potenziali new entry. Ovviamente, le agenzie più rinomate nella fase iniziale sono entrate di default per meriti incontestabili, ma c'è spazio anche per le **startup** che non hanno chiaramente una lunga storia alle spalle, ma che possono dimostrare di essere **proficuamente attive**.

La conditio sine qua non per appartenere al Club è avere come core business gli eventi?

Viviamo nell'**era dell'integrazione** e sarebbe obsoleto e limitativo guardare solo ai 'puristi degli eventi'. Al Club possono accedere anche **agenzie di comunicazione, di relazioni pubbliche, digital...**

Certo, l'importante è che facciano eventi e sentano l'esigenza di avere una rappresentanza in materia.

Quali sono le questioni su cui il Club si metterà subito al lavoro?

Rispecchiano i temi dei tavoli di lavoro istituiti. Innanzitutto, ci siamo posti come obiettivo quello di organizzare un piano di **incontri** periodici con le **aziende**. Poi, contribuire a far **crescere la cultura degli eventi** in Italia e a **far conoscere le agenzie** attraverso una vera e propria '**radiografia del mercato**' grazie a indagini e ricerche di settore. Ancora, verrà affrontato il tema delle **gare** - con **remunerazioni** annesse -, saranno create occasioni di **confronto con istituzioni** e amministrazioni territoriali, e si lavorerà sulle attività di comunicazione per amplificare le iniziative del Club. Le agenzie si sono già incontrate diverse volte e si è creato un bello spirito di squadra che spero si consolidi nel tempo. ☺

Come sono strutturati gli incontri?

Si tengono una volta al mese - generalmente il **primo mercoledì del mese** - e vertono sullo sviluppo di temi individuati nei **cinque tavoli di lavoro**, ognuno dei quali sarà supervisionato da un **Ambassador**. Non solo: spesso vi saranno occasioni di **confronto con le aziende** e, a questo proposito, Adc Group mette a disposizione lo zoccolo duro di un **centinaio di marketing manager** che partecipano da anni alle nostre attività.

Il Club vuole essere un ponte tra agenzie e aziende, per rendere il dialogo tra domanda e offerta più collaborativo e proficuo

Un luogo di incontro per far crescere la cultura



REGOLAMENTO DEL CLUB DEGLI EVENTI E DELLA LIVE COMMUNICATION

ART. 1 Il Club degli Eventi e della Live Communication, promosso da **Adc Group**, ha per scopo la **promozione**, lo **sviluppo** e la **diffusione di attività** per **accrescere la cultura degli eventi** e della **live communication** in Italia e all'estero, soprattutto presso le **aziende** che investono in questo mezzo di comunicazione. Le attività del Club sono a beneficio delle società associate e dell'intero comparto.

Le **aziende investitrici** in eventi e comunicazione ne sono l'interlocutore principale. Con esse il Club cerca di stabilire le **migliori relazioni** coinvolgendole nelle iniziative alle quali dà vita.

Il Club si propone come interlocutore anche presso le istituzioni pubbliche e i mezzi di informazione, al fine di **sensibilizzare l'opinione pubblica** sul ruolo che le agenzie di eventi svolgono all'interno del comparto della **comunicazione**, dell'**economia** e dei **consumi**.

ART. 2 La qualifica di **socio** dà il diritto di partecipare all'attività del Club, secondo le modalità stabilite nel presente **Regolamento** e nel rispetto dello stesso. Ogni agenzia associata può essere **rappresentata** nelle **Assemblee** da un **solo esponente**, o da un suo sostituto. Possono partecipare alle Assemblee, in veste di osservatori, quindi **senza diritto di voto**, altri **professionisti** della stessa agenzia (a seconda della capienza della sede designata per l'Assemblea).

ART. 3 I soci sono tenuti al versamento di una **quota associativa**, proposta annualmente da Adc Group (in veste di promotore e tesoriere), che garantisce la partecipazione al Club per l'anno solare di riferimento.

ART. 4 Adc Group raccoglie eventuali **candidature**, e relative credenziali, di **aspiranti soci** e le inoltra ai membri del Club per visione. Le credenziali riguardano: **anno di costituzione**, **numero di addetti** (dipendenti e non), **fatturato** negli ultimi tre anni (se disponibile), **struttura organizzativa**, principali **clienti**, **eventi più rilevanti** realizzati nell'ultimo anno, **servizi offerti**,

premi vinti. In occasione della prima Assemblea utile, i candidati hanno la possibilità di presentarsi. I soci votano a porte chiuse in merito all'accettazione o meno nel Club sulla base di una valutazione complessiva dei suddetti aspetti.

ART. 5 Il Socio che commetta, dentro o fuori il Club, **azioni** ritenute **disonorevoli**, o che con la sua condotta costituisca ostacolo al buon andamento del sodalizio, può venire proposto per l'**espulsione**, decisa a maggioranza dall'Assemblea dei soci. La quota versata per l'anno in corso non sarà rimborsata, né in toto né in parte.

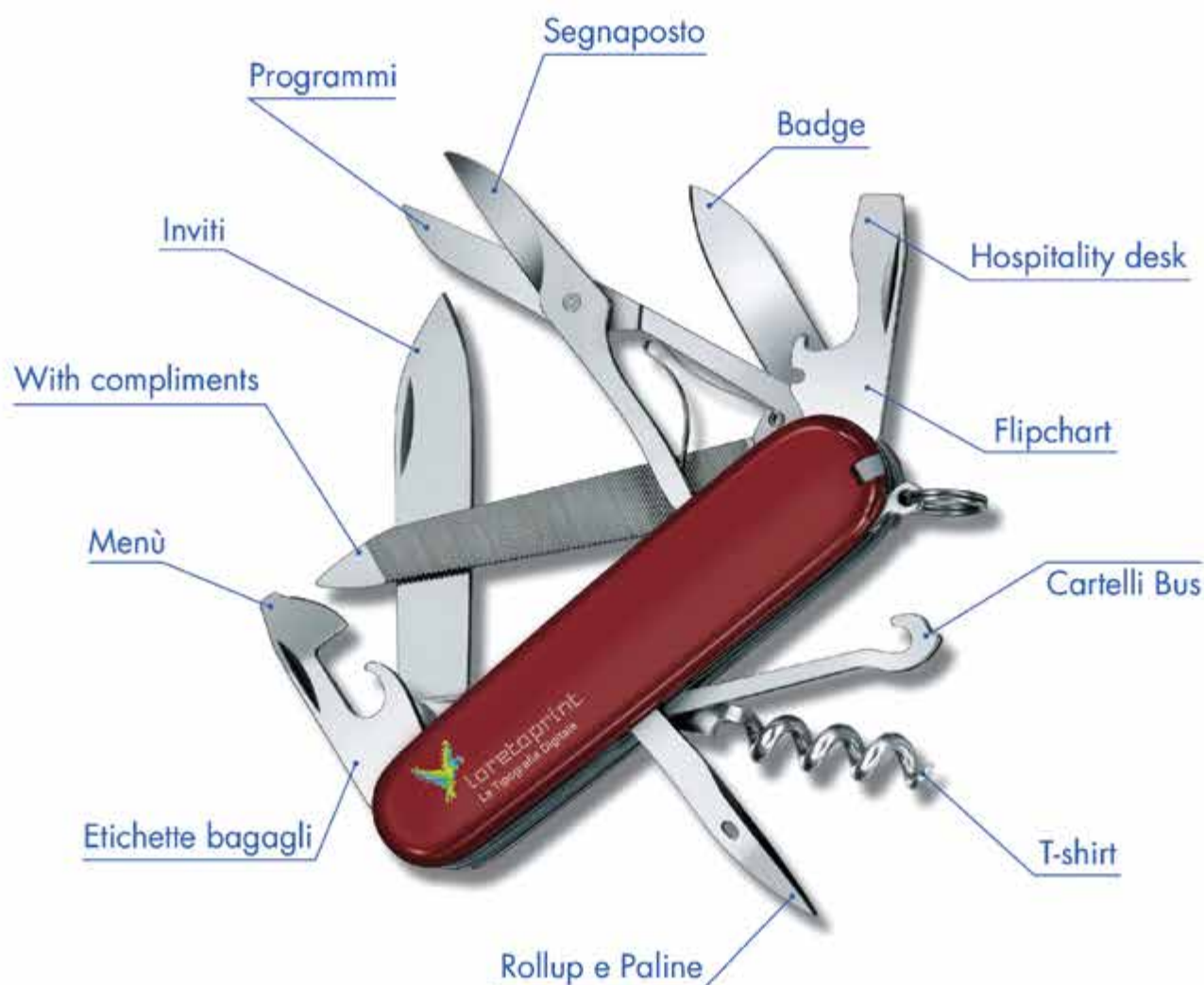
ART. 6 Il Club non è rappresentato da un Presidente, ma da **portavoce (Ambassador)**. Tutti gli Ambassador si propongono e vengono **nominati** dall'**Assemblea** che dà loro il mandato di rappresentare il Club nelle sedi opportune. Il **Board degli Ambassador** contribuisce a portare avanti le attività del Club.

ART. 7 Il Club agisce attraverso **tavoli di lavoro**, composti da un numero variabile di soci, di esperti del settore o di professionisti segnalati dai soci stessi, che lavorano in autonomia. L'**Assemblea mensile** costituisce il momento di condivisione dell'avanzamento dei lavori, di sintesi e approvazione delle soluzioni proposte ai temi trattati da ciascun tavolo. Ciascuna agenzia può designare un unico rappresentante ai tavoli di lavoro che può partecipare a uno o più tavoli.

ART. 8 Le Assemblee si tengono una volta al mese, in sedi da definire via via. Possono prender parte alle Assemblee i soli soci in regola con il versamento della quota sociale.

ART. 9 La **funzione di segretario**, almeno nella fase iniziale del Club, viene assolta da un **rappresentante di Adc Group**. Il Segretario dà esecuzione alle deliberazioni del Club, redige e conserva i verbali delle riunioni. **Salvatore Sagone**, in qualità di Presidente di Adc Group, assolve il ruolo di **garante super partes** del Club.

INDISPENSABILE IN CASO DI EVENTO



loretoPrint
La Tipografia Digitale

Via A. Costa, 7 - Milano
T. 02 2870026
info@loretoPrint.it
www.loretoPrint.it



IL CLUB? SÌ, GRAZIE. ECCO PERCHÉ...

A cura di Marina Bellantoni

Sono già **39 le agenzie** che hanno deciso di aderire al **Club degli Eventi e della Live Communication** (dato aggiornato a marzo 2017). Diverse le motivazioni che hanno spinto le strutture a credere nel progetto promosso da **Adc Group**. Innanzitutto, il desiderio comune di **valorizzare e regolamentare l'industry**, stabilendo un **codice deontologico condiviso**, e di creare un **dialogo costruttivo** tra professionisti e con le aziende per una live communication di **qualità**, una **concorrenza** leale e il riconoscimento del valore della **creatività**. Il Club viene considerato un competente **contenitore** nel quale convogliare **idee, visioni** ed **esigenze**, e un'opportunità per creare **cultura** nel mondo degli eventi. L'iniziativa è riconosciuta quale

valido punto di riferimento per le aziende capaci di **rappresentare le agenzie**, creare **networking** e sviluppare il **rapporto** con i **diversi protagonisti** della comunicazione. Numerose le tematiche che il Club desidera affrontare attraverso i **tavoli di lavoro** ai quali le agenzie hanno deciso di partecipare. Tra queste, l'annosa questione delle **gare**, e della tutela e **riconoscimento, economico** e di **proprietà intellettuale**, del lavoro creativo, i **fee d'agenzia** e i macchinosi rapporti con le **amministrazioni**. Quali sono i primi passi per risolvere le **criticità**? Si potrebbe partire da una sorta di **'mappatura'** dei **player**, che possa **guidare le aziende** nella **scelta del partner giusto**, e fare **gioco di squadra**, al fine di trovare le soluzioni per le problematiche del settore. ●

81

LE 39 AGENZIE ADERENTI AL CLUB

A ccess	F ilmmaster Events	M ediagroup98
A lessandro Rosso Group	F ma	M erlo
A ll Communication	G attinoni Communication	M ktg (Dentsu Aegis)
A lphaomega	G round Control	N ewtonlab
A pload	G ruppo Peroni Eventi	N ext Group
A pp Event	G ruppo Roncaglia	N inetynine
C asta Diva Group	H avas Events Milan	P iano B
C entoeventi	I deal Comunicazione	P rodea Group
C reo	L a Buccia	P unk For Business
D igital Events	L iving Brands	S immetrico
E ventually	L ouder	S inergie
F andango Club	M ailander	S ynapsy
F eelRouge WW Show	M CM Comunicazione	U vet Events

(aggiornato a marzo 2017)



Moda Concerti Spettacoli Fiere Convention Eventi Speciali

Via Mario Pagano 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02/48.40.07.48 - Fax +39 02/48.40.07.94
www.newlightitalia.it - info@newlightitalia.it
Cod. Fiscale e P. IVA: 12292310153

Migliore *rappresentanza*, migliore *delivery*



DAVIDE
BERTAGNON,
managing director



MARCO
CAPORIZZI,
client leader



DAVIDE
TERLIZZI,
direttore creativo

Abbiamo aderito da subito all'iniziativa del Club, perché riteniamo sia un buon **punto di partenza** per **creare valore** e dare una **reale rappresentanza** alla industry degli eventi e della live communication. In sintesi, ci aspettiamo maggior **rappresentatività** nei confronti delle aziende al fine di poter **migliorare la delivery** e **qualità** dei nostri servizi.

Le tematiche da affrontare e i tavoli di lavoro sono davvero molteplici: dalla definizione delle modalità di relazione e di contatto con le **amministrazioni pubbliche** alla creazione di **forum** e momenti dedicati per facilitare l'**incontro** e il **dialogo** tra agenzie

e aziende, al fine di rappresentare le molteplici esigenze in campo. La bassa comprensione del servizio erogato dalle agenzie del mondo degli eventi a oggi è uno dei principali problemi nel dialogo tra i player. La nostra delivery quotidiana è un prodotto fatto di **idee** e **spunti creativi**, correlati a un'offerta di produzione tecnica e tecnologica, nel rispetto delle aree che andiamo a selezionare di volta in volta, siano essi luoghi pubblici come piazze o zone cittadine, oppure luoghi privati. Questi sono solo alcuni dei **temi** che andremo ad **affrontare**, insieme alle agenzie che con noi fanno e faranno parte del Club degli Eventi.

ACCESS

LIVE COMMUNICATION

Groupm srl

Via del Mulino, 4 - 20090 Assago (Mi)
Tel. 02 467671
www.groupm.com

Servizi offerti: produzione eventi su suolo pubblico o privato, tour, roadshow & incentive, live entertainment nel mondo della musica e dello sport, branded content, misurazione

Progetti realizzati: 15% B2B e B2C, 85% BTC

Principali clienti: Sky, Henkel, Fca, Coca-Cola, Mercedes-Benz

Valorizzare e regolamentare l'industry



ALESSANDRO
TARENTI,
managing director
e socio fondatore



LUCA COLOMBI,
account director
e socio fondatore



LUCA SANFILIPPO,
executive producer
e socio fondatore



DENISE
LO PIPARO,
strategic planner
e business partner

Pensiamo sia necessario lavorare in modo coordinato per **valorizzare e regolamentare** un settore, che spesso non vede riconosciuta nel modo corretto la professionalità di coloro che ne fanno parte. Confidiamo che il Club possa ulteriormente aumentare la **credibilità delle agenzie associate**, generando un gruppo unito e coordinato che contribuirà a migliorare il rapporto di fiducia e rispetto tra aziende e agenzie.

Tra gli argomenti più urgenti da affrontare vi è sicuramente quello delle **gare**. Ancora non c'è un metodo uniforme e condiviso che eviti la convocazione di un

numero elevato di agenzie, o che preveda un rimborso di gara. Altro tema importante è riuscire a trovare un accordo sui **fee e costi di agenzia** da esplicitare e presentare alle aziende, al fine di valorizzare le proprie competenze e i servizi offerti. L'inappropriata, e, talvolta mancata, quantificazione economica di tali voci comporta una forte alterazione delle **budget allocation**, fissando benchmark sfalsati per gli uffici acquisti. Non da ultimo, l'organizzazione di **tavole rotonde** con aziende e uffici acquisti per **condividere temi rilevanti**, al fine di comprendere le reciproche esigenze su tematiche oggetto di dibattiti irrisolti.



Via Nino Bixio, 1 - 20129 Milano
Tel. 02 45377200
www.allcommunication.it; info@allcommunication.it

Numeri: capitale sociale: 100.000,00 i.v. euro; data di fondazione: 2009;
fatturato: > 8,5 mio (2014), >9,3 mio (2015), >8,6 mio (2016); **addetti:** 39
Servizi offerti: big event, tour promozionali, roadshow, unconventional marketing, experiential sampling, meeting business

Progetti realizzati: 20% B2B e 80% B2C

Principali clienti: Coca-Cola, Montenegro, Heineken, Lavazza, Pernod Ricard Italia, Sky, Barilla, Star, Danone

Un' *opportunità* per creare *cultura*



ALBERTO
CASSONE,
partner



GIOVANNI
CASSONE,
partner



ENRICO
CONFORTI,
partner



MAURIZIO
THIEBAT,
direttore
creativo



ALESSIA
BERRIOLA,
general
manager



ANGELO,
PANOSETTI,
financial advisor

Il club è un'importante **opportunità** per creare **cultura sul mondo degli eventi**, far capire la **quantità di lavoro, professionalità** e preparazione ci sono dietro a ogni singola proposta, le **agenzie** di eventi sono **aziende** molto complicate da gestire. Ci aspettiamo che il Club diventi un luogo dove le agenzie e le aziende possono incontrarsi e capire le rispettive esigenze, solo attraverso il **rispetto della controparte** si può arrivare a creare valore e dare **nuova dignità** al nostro settore.

Per il Gruppo Alphaomega gli argomenti più ur-

genti che andrebbero affrontati nel 2017 dal Club sono: la creazione di un **bollino della qualità**, una **certificazione** della qualità delle agenzie di eventi che possa servire alle aziende per scegliere i partner migliori e non incorrere in scelte sbagliate o non consapevoli; le **gare** e la creazione di **corsi di formazione** per chi vuole intraprendere questo lavoro, ma anche a favore dei **manager delle aziende** che alcune volte hanno difficoltà a capire le dinamiche e le difficoltà del nostro mondo.



Via Calcedonia, 1 - 00188 Roma Tel. 06 4543994
Via Copernico, 38 - 20125 Milano Tel. 02 92852198
www.alphaomega.it

Numeri: capitale sociale: 50.000 euro; data di

fondazione: 2001; **fatturato:** 15 mln (2016); **addetti:** 70 persone

Servizi offerti: sviluppo progetti di comunicazione con approccio integrato

Key people: Alberto Cassone, Giovanni Cassone, Enrico Conforti (partner); Alessia Berriola (general manager e account director); Maurizio Thiebat (direttore creativo); Angelo Panosetti (financial advisor)

Principali clienti: Arena, Assicurazioni Generali, Birra Peroni, Bnl Bnp Paribas, Bulgari, Coca-Cola, Coni, Credem, Eni, Enel, Enpam, Ferrero, Fidal, Finmeccanica, FOX, Generali Italia, Google UK, Lega B, METRO Italia Cash and Carry, Reale Group, Renault, Zoetis

Sinergia, impegno e *onestà*



ANDREA PALMA,
partner



ANDREA DE
SANTIS, partner



MARINA DONNA,
client director



LARA
MANDURINO,
account director



STEFANO
SOLARINO,
creative director

Il Club ci sembra una grande **opportunità** per cominciare a **fare sinergia** con gli altri **player** del mercato in un settore - quello degli eventi e della comunicazione - per certi aspetti ancora molto poco tutelato, rappresentato e 'legittimato', nonostante i volumi di fatturato che esso genera e i posti di lavoro che impiega. Ci aspettiamo che un'iniziativa come quella del Club possa rappresentare un **passo importante** nella direzione di una maggiore **trasparenza** e **regolamentazione** del settore, a tutela di chi ogni giorno si dedica con **estremo impegno, serietà** e **onestà** a questa professione.

Un tema critico, che richiede una riflessione condivisa è, per esempio, quello delle **gare** promosse dalle aziende per l'affidamento di progetti creativi: le agenzie sono costrette a lavorare con tempi sempre più proibitivi e spesso in condizioni di poca chiarezza e trasparenza nelle comunicazioni in fase di **pre e post-gara**. Andrebbero previsti degli strumenti di tutela e riconoscimento - **economico e di proprietà intellettuale** - del lavoro creativo svolto dalle agenzie, anche se la gara non viene poi aggiudicata.



Via Monti della Farnesina, 77 - 00135 Roma
Tel. 06 83396746
www.apload.it; info@apload.it

Numeri: capitale sociale: 10.000 euro; data di fondazione: 2009; fatturato: +10 mln (ultimi 3 anni); addetti: +20

Servizi offerti: attivare e promuovere il brand sotto il profilo del mktg e della comunicazione; operazioni Atl e Btl; eventi corporate e consumer

Progetti realizzati: 100% B2C

Principali clienti: Unilever Italia e Global, Renault Italia, Diageo, Findus,

Colgate Palmolive, Axa, 4G, Ferragamo, OctoTelematics, Mercedes, Fox Channel, Magnum, Cornetto Algida, Amnesty International, San Pellegrino

Con il *Club* inizia una *nuova era*



LUCA ODDO,
chairman



ANDREA
DE MICHELI, ceo



MASSIMILIANO
PRATO, coo



PAOLO
PERROTTA, cfo



FULVIO ROSSI,
strategic relations
manager

Quando **Salvatore Sagone** cominciò a occuparsi del mondo degli eventi, più di un decennio fa, cominciò a dare forma a una community all'epoca priva di identità, frammentata. I premi Bea ed EuBea e il Monitor hanno fatto crescere un orgoglio e una coscienza molto utili. Il Club è un passo ulteriore, l'inizio di una **nuova fase**, in cui i player potranno confrontarsi su **problematiche e best practices**, e migliorare i propri rapporti. Come rappresentante dell'industry, potrà inoltre partecipare ai tavoli internazionali, e portare in

Italia un **vento nuovo** e più **aggiornato**. Dobbiamo far percepire che l'**industria** degli eventi è **seria, affidabile e importante** per comunicare all'interno e all'estero l'identità del nostro Paese. L'**Italia** può giocare un ruolo da protagonista anche grazie all'**EuBea**, che può diventare per gli eventi ciò che **Cannes Lions** è per la pubblicità. Una conseguenza di questa nuova assunzione di **identità e di responsabilità** sarà quella di **normalizzare** i rapporti tra clienti e **agenzie**, oggi basati su una **logica non ottimale**.

87



Via Lomazzo, 34 - 20154 Milano - Tel. 02 3450817
 castadivagroup.com/; milan@castadivagroup.com
Filiali: Londra, Manchester, Roma, Praga, Beirut,
 Istanbul, New York, Los Angeles, Buenos Aires,
 Montevideo, Cape Town, Mumbai

Numeri: capitale sociale: 5.000.000 di euro; **data di fondazione:** 2005; **Fatturato** Euro 66.000.000 di euro (ultimi 3 anni); **addetti:** 80 nel mondo, di cui 40 in Italia

Servizi offerti: creazione e organizzazione eventi, convention, roadshow; lanci di prodotto/servizio, fiere; gestione Blue Note Milano jazz club and restaurant; festival e rassegne musicali, live music entertainment; produzione di spot e video, branded content, film, programmi tv; post-produzione audio/video

Progetti realizzati: 65% B2B e 35% B2C

Principali clienti: Alitalia, Autogas, Bayer, Bonduelle, Chevrolet, CNH Industrial, Coca-Cola, Danone, FCA, Fomas Group, General Electric Oil&Gas, Hamilton (Swatch Group), Henkel, Huawei, IBM, Invesco, Iveco, J.P. Morgan, Jaguar Land Rover, Johnson&Johnson, Juventus, Kraft Foods, L'Oréal, McDonald's, Mini, Maire Technimont, Maybelline, Mercedes-Benz, Monte dei Paschi, Panerai, Perfetti Van Melle, Perfume Holding, Procter & Gamble, QVC, Rhea Vendors Group, Samsung, Schroders, Skoda, Volkswagen, Wind

Digitale, *Roi* e *monitoraggio* eventi



ALESSANDRO
MARTINELLI,
founder &
president



DARIO DE LISI,
founder & creative
director



RICCARDO
TONOLI, founder
& sales director



OMAR FULVIO
BERTONI, founder
& account director

Abbiamo scelto di aderire al Club per far parte di un progetto di **rinnovamento** di questo settore. Lo scenario dell'industria degli eventi sta evolvendo rapidamente e in qualità di agenzia emergente, ci sentiamo di poter dire la nostra e di contribuire nella creazione di una **cultura degli eventi**. Da questo progetto ci aspettiamo un **confronto costruttivo** e desideriamo essere **parte attiva** all'interno delle diverse **tavole rotonde**.

Il tema delle **gare** è sicuramente uno dei più dibattuti. Progetti rivolti a preservare questo sistema stanno nascendo parallelamente, pertanto l'**educazione**

e la **tutela** di questo meccanismo è fondamentale per migliorare il settore. Inoltre, il tema della **cultura degli eventi** in chiave 'live' ci sembra un tasto importante da toccare. Tutto è rapido, snap, ora e qui e tutto è legato al **digitale**. Servono parametri chiari, ma anche modelli di valutazione del **Roi** e dei **Kpi** degli eventi, argomenti che sono rimasti per molto tempo in disparte. Infine, ci piacerebbe posizionare il sistema di **monitoraggio di eventi** e attività **Btl** al centro dell'argomento 'culturale' per far sì che il **medium 'evento'** possa essere **parametrato, paragonato** e valutato come gli altri **media classici**.

CE CENTOEVENTI
Beyond the line

Piazzale Giulio Cesare, 14 - 20145 Milano
Tel. 0287235050
www.centoeventi.it, o.bertoni@centoeventi.it

Numeri: capitale sociale: 11.000 euro; data di
fondazione: 2013; fatturato: 3.387.552 di euro (2014),
5.858.565 di euro (2015), 5.348.693 di euro (2016); addetti: 17 (solo Cev), 27 (gruppo)

Servizi offerti: strategie creative, below the line, social media management, eventi, format, tour, design lab, strategie digital

Progetti realizzati: 70% B2C e 30% B2B

Principali clienti: Ab Inbev, Jti International, Martini e Rossi, Luxottica, Alpargatas

Esperienza e integrazione al *Centro*



GIANFRANCO
MAIORANA,
amministratore
delegato



VENERANDA
VACCA,
executive vice
president



MARTA
MAIORANA,
operation director



SABINA LESTI,
mktg &
communication
manager

Il mercato degli eventi in Italia è costituito dalla somma delle attività che le agenzie fanno in totale autonomia, senza **coordinamento** e senza una **cultura condivisa**. Il Club è un'ottima occasione per **dare una forma di coordinamento al mercato**, operazione già fatta in altri paesi. Oggi, il marketing degli eventi va sempre più nella direzione di un **approccio esperienziale** della comunicazione dell'azienda, che si sta confermando il migliore veicolo di informazioni. Dal Club ci aspettiamo di poter costruire un **dialogo costante** con i clienti, che spesso hanno manager poco preparati, abituati a concepire l'evento in maniera non

scientifica, ma più come diversivo. Allo stesso tempo, ad alcune agenzie manca la visione dell'evento come **progetto integrato** e **leva** fondamentale di **comunicazione**. Un aspetto urgente da affrontare è la creazione di un **modello di collaborazione** con i clienti che sia **sostenibile** economicamente e che rispetti la giusta **redditività** delle agenzie. I clienti spesso si lamentano che i progetti non sono creativi e interessanti, ma i budget in Italia sono sottostimati almeno del **20%** rispetto a ciò che accade negli altri paesi. A monte vi deve essere la comprensione del valore aggiunto che un'agenzia può dare con il suo lavoro al cliente.



Piazza della Repubblica, 11/A - 20124 Milano
Tel. 02 29536495
www.creo.it, info@creo.it

Numeri: capitale sociale: 70.000 euro; data di fondazione: 1992; fatturato: 7,581 mln (2014); 7,871 mln (2015); 8,2 mln (2016); addetti: 38

Servizi offerti: convention, viaggi incentive, eventi, team building, roadshow, comunicazione (brand, btl, digital)

Progetti realizzati: 80% B2B, 20% B2C

Principali clienti: AbbVie, Alès Groupe, Alleanza Assicurazioni, Basf, Epson, Gruppo Menarini, Intesa Sanpaolo Private Banking, UniCredit, Unipol, Vodafone, Zurich

ARTEVENTO
CATERING EXPERIENCE

L'EVENTO

A REGOLA D'ARTE



STILE ED ELEGANZA IN UN TRIONFO DI SAPORI

Attori di un mercato in *evoluzione*

MARCO
ABBIATI, ceo



Riteniamo sia importante avere una **rappresentanza** a livello **locale** e **internazionale**. Questa diventerà garanzia di **professionalità**, **affidabilità** e **trasparenza** per noi, attori di un mercato sempre in **evoluzione** e per i clienti, aziende e multinazionali sempre più grandi e complesse. È importante sia creare un **dialogo** con le aziende sia **regolamentare** l'intera event industry.

Da questo progetto di aggregazione ci aspettiamo: **evoluzione, tutela, condivisione, correttezza, trasparenza, controllo, valore e passione**. Creare valore significa conoscere davvero i servizi che forniamo, la domanda e l'offerta che si registra, interpretando al meglio e con stile quanto a noi richiesto. È fonda-

mentale far percepire ai clienti il **valore del lavoro** e dei servizi che offriamo, dando rilevanza e il giusto peso alla **creatività** e alla progettazione già in fase di gara, elementi importanti ed essenziali per ideare, presentare e far vivere davvero un'esperienza unica qualsiasi sia la sua declinazione.

I temi/argomenti più urgenti da affrontare? **Gare** (riconoscimento di una fee sulla partecipazione); **fee d'agenzia** (le aziende e i loro uffici acquisti tendono ad abbassarla sempre più, mentre la remunerazione è necessaria per mantenere il sostentamento di una struttura solida e sana. Tutto questo a discapito della trasparenza); **rapporto con gli Enti Pubblici** (contatti più diretti e un supporto da parte delle amministrazioni che possa agevolare i processi e le informazione nell'interesse di tutti).



Via Filippo Sassetti, 19 - 20124 Milano
Tel. 02 36592410
www.eventually.it; info@eventually.it

Numeri: capitale sociale: 10.000 euro; data di fondazione: 2008; fatturato: 18.000.000 di euro (ultimi 3 anni); addetti: 15

Servizi offerti: product launch, convention, corporate events, incentive, team building, promotional, exhibition, roadshow, guerrilla mktg, sponsorship, graphic & communication, co-mktg, web & video production, contest, direct mailing

Progetti realizzati: 60% B2B e 40% B2C

Principali clienti: Accenture, Ferrero, Fujitsu, Groupe Seb, Hisense, Huawei, Mercedes-Benz Milano, Sace, Samsung

L'importanza di scegliere l'agenzia giusta



CAROLINA DOTTI,
ceo & managing
partner



VALENTINA
SALUZZI,
vice-president
& managing partner



CAMILLA CALZA,
head of business
department

Riteniamo che il **Club** sia uno strumento in grado di dare finalmente **voce** alle agenzie, colmando un **vuoto rappresentativo** di cui ogni giorno avvertiamo gli effetti. Il Club potrà porsi alle aziende come un interlocutore autorevole e un portavoce di istanze condivise. Allo stesso tempo, l'appartenenza al Club rappresenterà per le agenzie una certificazione di qualità. Le **gare** sono il tema da **affrontare** con maggiore **urgenza**, in particolare il **numero** elevato di agenzie coinvolte, ma anche la **tipologia**, e l'**assenza di rimborso spese**. Ogni gara richiede

un investimento, derivante dal tempo e dalle risorse umane impiegate. Parliamo del valore delle **idee** e dell'impegno per gli **studi di fattibilità** per presentare **proposte coerenti e realistiche**. Compiere una selezione iniziale delle strutture, inoltre, garantirebbe, alle agenzie, un migliore impiego delle risorse, e alle aziende una risposta più puntuale e in linea con le aspettative. Compiere una '**mappatura**' delle agenzie sulla base delle **caratteristiche, specializzazioni e servizi offerti** fornirebbe alle aziende un utile strumento per la scelta dei partner.



**FEELROUGE
WORLDWIDE
SHOWS**

*FeelRouge è parte di
Worldwide Shows Corporation*

Via San Marco, 46 - 20121 Milano
Tel. 02 83438672
feelrouge.com; info@feelrouge.com

Numeri: capitale sociale: 40.000 euro; data di fondazione: 2015;
fatturato: 9 mln (2016); addetti: 25

Servizi offerti: organizzazione e comunicazione di eventi speciali,
celebrazioni e anniversari, convention, eventi di lancio, roadshow,
viaggi incentive

Progetti realizzati: 70% B2B e 30% B2C

Principali clienti: Dolce & Gabbana, Vodafone, UnipolSai, Generali
Italia, Ferrari, Yacht Club Costa Smeralda, Bracco, Google

Se manca la *creatività* manca *tutto*



ANTONIO
ABETE,
presidente



ANDREA
VARNIER,
amministratore
delegato



ANDREA
FRANCISI,
general
manager



ALFREDO
ACCATINO,
creative &
artistic director

Abbiamo accolto con grande piacere l'invito a fare parte di una **community** in cui **riconoscersi**, un luogo in cui si aggregano le **migliori eccellenze** italiane di questo settore. In questo contesto nasceranno interessanti momenti di confronto e scambi, che ci aiuteranno ancora una volta a crescere a favore della qualità del nostro operato.

Gli **argomenti** più urgenti che andrebbero affrontati nel 2017 dal Club sono veramente tan-

ti. Dalla **valorizzazione** e dal **riconoscimento** del nostro lavoro, che ultimamente viene sempre meno rispettato dalla committenza, alla gestione delle **gare**, sino al rapporto con le **Istituzioni**. Una sfida che - se saremo uniti - vinceremo senz'altro. L'**investimento nella ricerca**, la coltivazione di nuovi spunti, la creatività in tutte le sue declinazioni è la base del nostro lavoro, se manca questa manca tutto.

Filmmaster
EVENTS

Via Maroncelli, 13 - 20154 Milano
Tel. 02 290911

www.filmmaster.com, info@filmmasterevents.com

Filiali: Milano, Roma, Madrid, Londra, Berlino, Dubai, Abu Dhabi, Riyadh, Dammam, Rio de Janeiro

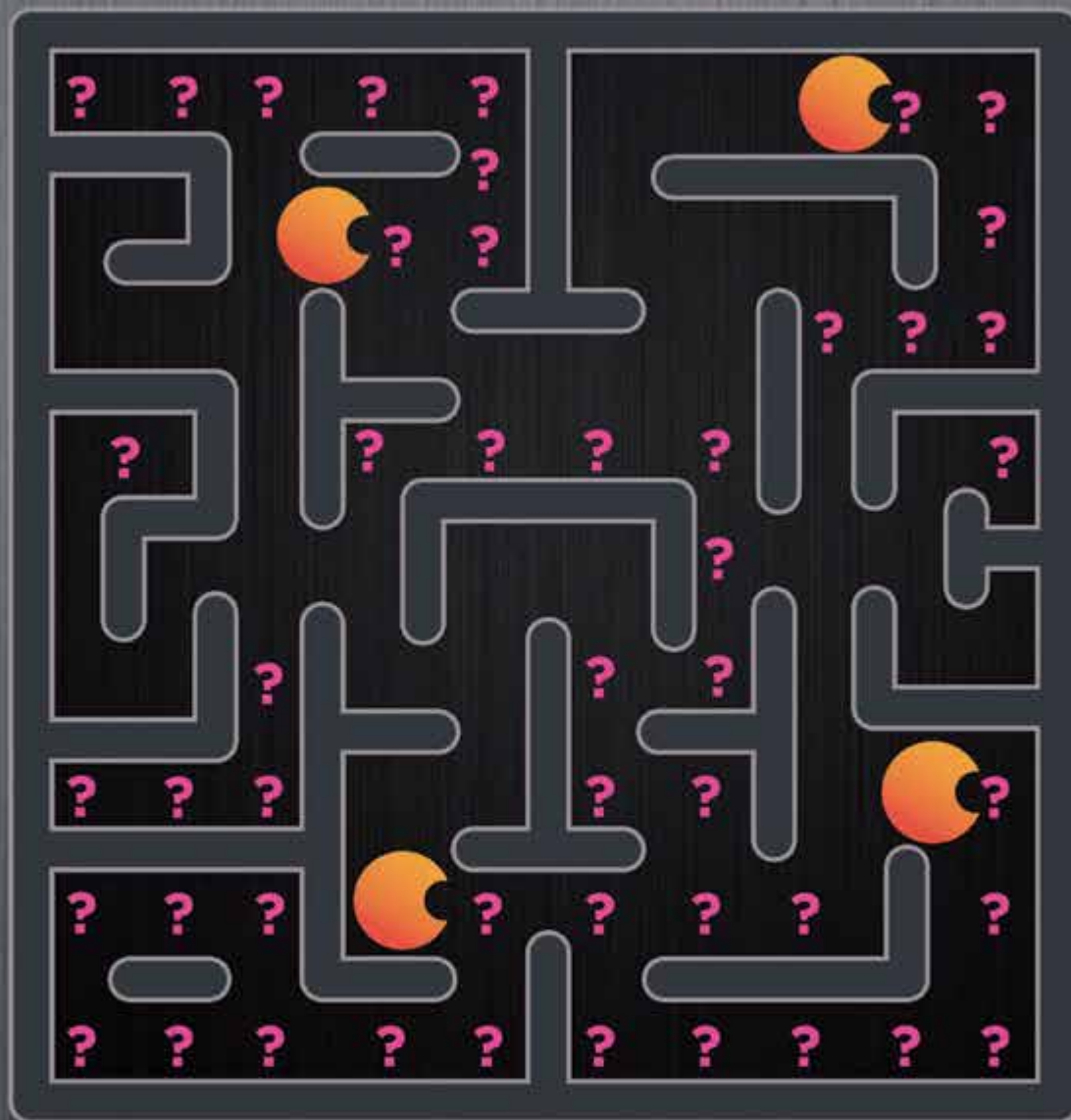
Numeri: capitale sociale: 120.000 euro; data di fondazione: 1981; fatturato: 25 mln (media annuale); addetti: 60

Servizi offerti: creazione e produzione di eventi; cerimonie; brand communication; entertainment; progetti culturali; edutainment

Progetti realizzati: 30% eventi corporate, 30% cerimonie, 20% celebrazioni, 20% lanci pr/show

Principali clienti: Discovery, Intesa San Paolo, Campari, Uefa, Iloc, Maserati

TUTTE LE SOLUZIONI
ALLE VOSTRE ESIGENZE DI COMUNICAZIONE.



www.adcgroup.it | commerciale@adcgroup.it | +39 02 4976 6316

Quando l' *unione* fa la *forza*



LUCA BASSETTO,
ceo



MARCELLO MANNELLI,
partner



TANIA BUTTITTA,
partner

Aderiamo al Club degli Eventi e della Live Communication perché riteniamo che sia un' **iniziativa utile** per consentire alle agenzie di confrontarsi. In passato abbiamo avuto delle **esperienze associazionistiche**, che però non hanno portato grandi risultati. Crediamo invece che con questa nuova realtà, più **snella** e priva della struttura rigida dell'associazione, si riuscirà a delineare una via univoca di manovra su aree sulle quali porre l'attenzione, sia fra noi **agenzie** sia con le **aziende**. Gli argomen-

ti più urgenti da affrontare? Senza dubbio le **gare**: bisogna condividere con le aziende lo sforzo che l'agenzia fa per partecipare a una **consultazione**.

Un altro aspetto molto importante è il **rispetto delle regole** da parte delle agenzie, che devono **'fare squadra'** sul modo di muoversi all'interno delle gare e con le aziende. Un obiettivo da raggiungere è la definizione di una **legislazione** che dia all'azienda una **responsabilità** oggettiva sul lavoro delle agenzie.



Via della Pisana, 278 - 00163 Roma
Tel. 06 66150017
www.gruppofma.com
segreteria@gruppofma.com

Numeri: capitale sociale: 98.000 euro; **data di fondazione:** 1997; **fatturato:** 3 mln di euro (ultimi 3 anni); **addetti:** 20

Servizi offerti: eventi, promozioni, digital communication

Progetti realizzati: 20% B2B, 80% B2C

Principali clienti: Fca, Wind, Johnson & Johnson, P&G, Mercedes, Renault



Cara amico,
GRAZIE

SE POSSO SCRIVERLO, È ANCHE **GRAZIE A TE**

L'Uganda è un Paese che ha conosciuto lunghi conflitti e la sanità è, da sempre, uno dei suoi principali problemi. Mancano medici e strutture sanitarie, milioni di persone soffrono senza poter essere curate: soprattutto i bambini, i più deboli e vulnerabili che spesso devono camminare per ore prima di raggiungere centri medici che spesso mancano di tutto.

Dopo aver sostenuto con allestimenti e stipendi del personale il Benedict Medical Center a Kampala, capitale dell'Uganda al sud del Paese, dal 2011 Un Mondo Di Amici Onlus si è impegnato a realizzare un nuovo centro ospedaliero, Paicho Medical Center, vicino a Gulu, capitale delle regioni del nord Uganda. L'impegno concreto di un Mondo di Amici Onlus ha

portato, il 29 ottobre 2016, all'inaugurazione del Centro, oggi pienamente operativo, Centro che continuerà ad essere sostenuto dalla Onlus nei progetti di sviluppo delle attività strutturali e mediche che man mano andranno ad implementarsi.

Puoi contribuire a questo importante progetto destinandoci il tuo 5x1000: dovrai solo firmare e inserire il codice fiscale di un Mondo di Amici Onlus nella tua dichiarazione dei redditi o nel CUD. Si tratta di una quota di imposta a cui lo Stato rinuncia per destinare fondi alle associazioni no profit, e non sostituisce l'8x1000: a te non costa nulla, ma per le famiglie e i bambini dell'Uganda ha un valore immenso. Come ogni loro piccolo grazie.

UN PROGETTO:

GATTINONI
VIAGGIARE CON STILE



CODICE FISCALE
92048970138



un mondo **di amici**
onlus

gattinoni.it/it/un-mondo-di-amici-onlus
Tel. +39 0341 292742

Rimettere al *giusto* posto la *professionalità*



FRANCO
GATTINONI,
fondatore
e presidente



PATRIZIA
FLEMATTI,
direttore
incentive&event



ISABELLA
MAGGI,
direttore
communication



SAMUELE
RASOLA,
direttore creativo

Abbiamo deciso di aderire al **Club** per effettuare un percorso tra **agenzie e aziende serie** che vogliono lavorare insieme per riportare in auge un **settore bistrattato** e poco considerato e rimettere al giusto posto la professionalità delle persone che ci lavorano.

Gli **argomenti** più urgenti che andrebbero affrontati nel 2017 dal Club? Il **ruolo delle agenzie** di

eventi e la professionalità degli addetti ai lavori oggi **poco riconosciuta**, le **troppe gare**, la mancanza di **onestà intellettuale** di molte aziende nei confronti di **idee e concept**. Ma anche la voglia di creare percorsi di **formazione** e di crescita per tutti coloro che lavorano in questo settore.

97

GATTINONI

VIAGGIARE CON STILE

P.zza Mazzini Galleria Roma, 5 - 23900 Lecco
Tel. 0341 292711
Via Statuto, 2 - 20121 Milano
Tel. 02 39884211
www.gattinoni.it; info@gattinoni.it
Filiali: Roma, Torino

Numeri: data di fondazione: 1983; fatturato (Incentive&Event e Communication): 32 mln (2014), 35 mln (2015), 35 mln (2016); addetti: 70

Servizi offerti: produzione, logistica (voli, trasferimenti, hotel, catering, hostess, location,...), convention ed eventi, comunicazione (concept creativo, allestimenti, scenografie, service audio video luci, contenuti presentazioni, speech support, realizzazione video, ideazione piano comunicazione pre, durante e post evento)

Progetti realizzati: 70% B2B e 30% B2C

Principali clienti: Contempora, L'Oréal, Tupperware, Reckitt Benckiser, San Benedetto, Bayer, Whirlpool, Yves Rocher, Dior, Makita, Ducati, Carige, Saint Gobain, Renault, Sca, Zurich, B.Braun, Glasurit, Dainese

Il futuro è nel *dialogo* costruttivo



FABIAN PERONI,
ceo



MASSIMO MERCURI,
managing director

Il lavoro svolto in questi anni da Adc Group è stato quello di dare un **volto e un'anima** alle **agenzie**, colmando quel **vuoto rappresentativo** di cui soffre la categoria. La creazione del Club rappresenta una garanzia alla quale **crediamo** e della quale vogliamo fare parte. Il nostro settore, che muove numeri importanti, ha bisogno di essere **regolamentato**, ma soprattutto **tutelato**. Per farlo, c'è bisogno dell'**unione** delle più **importanti agenzie** per avviare le basi di un **dialogo costruttivo e libero** dalla, spesso frequente, **egemonia** dei clienti. Tra le problematiche più urgenti da affrontare vi sono la **regolamentazione** della **fee d'agenzia** e delle **gare**. Spesso si applicano **fee di-**

stonici rispetto al sostentamento economico di una struttura sana, perché imposti dagli **uffici acquisti** e perché utilizzati in modo improprio dalle agenzie che pur di **accaparrarsi un progetto** decurtano l'unica voce del budget che rappresenta la professionalità dell'agenzia. Per quanto riguarda le **gare**, bisognerebbe regolamentarne la partecipazione con un **gettone di rimborso**. Il progetto di gara è già in realtà un **evento pronto al 70%**. Infine, è necessario sensibilizzare i clienti a dotarsi di una figura di **event manager** in grado di interloquire in modo corretto con l'agenzia, ottimizzando i processi di **creazione e produzione** di un evento.



GRUPPO PERONI EVENTI

Via dei Prati della Farnesina, 57 - 00135 Roma
Tel. 06 45472299
www.gruppoperonieventi.it

Numeri: capitale sociale: 10.000 euro i.v.; data di fondazione: 1997;
fatturato: 25.000.000 di euro (ultimi 3 anni); addetti: 23

Servizi offerti: live communication, convention, product launch, corporate event, incentive, team building, promotional event, exhibition, roadshow, guerrilla mktg, sponsorship, contest

Progetti realizzati: 70% B2B e 30% B2C

Principali clienti: Reply, Lenovo, Automobili Lamborghini, Moleskine, Allergan, Facebook, Asus, American Express, Sace

Perseguire il 'greater good'



ARMANDO
RONCAGLIA,
presidente
e fondatore



PAOLO
RONCAGLIA,
azionista



GIULIA
RONCAGLIA,
azionista



CAMILLA
RONCAGLIA,
azionista

La nostra scelta di aderire al Club nasce dal fatto che negli ultimi due anni le imprese hanno manifestato l'esigenza di una **maggiore convergenza** tra la **creazione di modelli** di amplificazione **tecnologica e comunicativa**. Alle specializzazioni organizzative si sono aggiunte necessità di **amplificazione digitale** che trasformino gli eventi in vere e proprie **piattaforme di comunicazione social**. In tal senso ci aspettiamo che questo progetto di aggregazione getti le basi per uno **scambio di esperienze** qualificato.

La maggiore difficoltà dei tempi attuali è la sostanziale **incapacità di brand** e **clienti** di creare vere **comunicazioni bi-univoche**. Questo è altrettanto vero per agenzie di comunicazione e i loro clienti. Conseguentemente sono entusiasta di partecipare a un Club che si propone di perseguire il '**greater good**' stabilendo un canale di comunicazione che consenta a entrambi di capire meglio le rispettive esigenze. Solo così raggiungeremo gli obiettivi dei clienti mantenendo **alti i livelli di creatività** e di **innovazione**.



Piazza Pio XI, 53 - 00165 Roma
Tel. 06 6604811
Via Copernico, 38 - 20125 Milano
www.grupporoncaglia.it; info@grupporoncaglia.it

Numeri: capitale sociale: 75.000 euro; data di fondazione: 1977; addetti: 65

Servizi offerti: progetti di comunicazione integrata. Con Roncaglia Above Communication, focus su ideazione eventi, gestione eventi, vestizione Pop, materiale Pop

Progetti realizzati: 100% B2C

Principali clienti: Mercedes Benz Italia, Enel, smart, Unieuro, Volkswagen Veicoli Commerciali, MasterCard Advisors, PlayStation, Jaguar Land Rover, Hello Bank!, PostaPronta, Fox, Rosaria, Marevivo

Trasparenza, *affidabilità* e *problem solving*

STEFANO
CAPRARO,
founder e ceo



Se è vero che **la forza delle idee** determina **la qualità di un evento**, caratteristica imprescindibile per far vivere una grande esperienza ai partecipanti, è fondamentale che il **dialogo** e la conseguente **sinergia tra agenzia e azienda** siano al centro del dibattito, oggetto di confronto diretto, e siano l'avvio di un processo di regolamentazione della gestione delle gare e dell'impiego delle risorse negli eventi.

Riunire le agenzie per sviluppare insieme metodi efficaci per rispondere alle esigenze dei brand è una carta vincente. Perciò, per creare una **cultura degli eventi** abbiamo ritenuto determinante aderire al Club. L'obiettivo comune dev'essere - ed è - far crescere il settore eventi e comunicazione dal vivo in termini **qualitativi e quantitativi**, per portare

massimo valore ai marchi rappresentati dalle agenzie e un giusto **riconoscimento** alle **risorse umane** impiegate in questo mercato.

In ogni nostro progetto di evento miriamo alla creazione di un **mondo narrativo declinabile** in molti modi, per originare un **ecosistema** con molteplici punti di entrata, nell'**universo digitale** quanto in quello **reale**. Non lasciamo nulla al caso e all'improvvisazione, ma ci dedichiamo all'analisi e alla **ricerca**. In questo senso, è essenziale che l'agenzia sviluppi i **progetti** facendo della **trasparenza**, dell'**affidabilità**, della **risoluzione dei problemi** che eventualmente insorgono in fase di esecuzione, la chiave di volta di ogni **idea**: e questo, grazie a una perfetta conversazione con l'azienda. Adc Group è un ottimo promotore di ciò che il Club degli Eventi rappresenta e si propone di fare. Perché essere partner è più importante che limitarsi a offrire un servizio.

100



Via Pomba, 1 - 10123 Torino
Tel. 011 8183700
www.idealcomunicazione.it
Torino | Milano | New York

Numeri: capitale sociale: 10.400 euro; data di fondazione: 1997; fatturato: 4,5 mln di euro (2014), 4,5 mln di euro (2015), 5,7 mln di euro (2016); addetti: 40 (num. medio)

Servizi offerti: integrated marketing communications, corporate identity, digital/social media, events, promotion, design

Progetti realizzati: B2B (20%) e B2C (80%)

Principali clienti: Accor Hotels, Adidas, Alfa Romeo, Ava, Axa, Biotherm, Chicco, Coca-Cola, Comau, Continental, Coty, Deutsche Bank, Diesel, Fiat, Finish, Fpt, Glossip, Helena Rubinstein, Iren, Italiaonline, Iveco, Jeep, Kimberly-Clark, L'Oréal Professionnel, La Roche-Posay, Magneti Marelli, Matrix, Maybelline, New Holland Agricolture, Oakley, Orbit, Plasmon, Reale Immobili, Redken, Roger & Gallet, Salvatore Ferragamo, Santander Consumer Bank, Siemens, Societe Generale, Sole, Toni&Guy, Twix, Veet, Vichy, Woolite, Yves Saint Laurent

Live communication di qualità



FRANCESCO
ANTINOLFI,
presidente e
direttore creativo



MAURO BUSOLO,
partner e ceo

Abbiamo deciso di aderire al Club di Adc Group perché è un'**iniziativa lungimirante**, che mira a creare finalmente un ensemble composto dalle realtà **eccellenti** di questo mercato in Italia. Senza dubbio può aiutare a **qualificare** il nostro lavoro in maniera sistemica e a presentare in modo credibile il nostro mercato al mondo delle aziende. È certamente molto **stimolante** l'idea di poter contribuire insieme ad altri colleghi a dare corpo a una **cultura professionale** in maniera costruttiva. Un argomento che il Club do-

vrebbe affrontare quest'anno è la **misurazione del Roi**: se ne parla da tempo, ma ancora non è stata trovata una chiave di lettura attorno alla quale aziende e agenzie si riconoscano in maniera univoca. La **live communication** ha bisogno di accreditarsi come ambito capace di dare una valutazione meno soggettiva e meno legata all'**efficacia**, e invece più **metrica** e **quantitativa**, basata su variabili strutturate. Un altro aspetto da prendere in considerazione è quello dei **rapporti con le istituzioni**.



Via Edmondo de Amicis, 19 - 20123 Milano
Tel. 02 43912317
www.livingbrands.it; info@livingbrands.it

Numeri: capitale sociale: 20.000 euro; data di fondazione: 2013;
fatturato: 2,3 mln (media ultimi 3 anni); addetti: 12

Servizi offerti: comunicazione integrata, brand e shopper activation,
eventi B2C e B2B

Tipologia di progetti realizzati: 80% B2C e 20% B2B

Principali clienti attivi: Barilla, Campari, Electrolux, Amaro Lucano, Amplifon, Gancia, Lidl, Mattel,
Safilo, Sca, Star, Heineken, Valsoia

Censire i *dati* e dare voce ai *player*



DAVIDE
CAGGIANO,
partner &
managing director



EDOARDO COGO,
partner &
administrative
director



NICOLA ULIARI,
partner &
creative director

Siamo sul mercato degli eventi dai primi anni duemila, abbiamo visto nascere e morire più di una realtà associativa composta di agenzie e aziende del mondo della comunicazione, questa volta il progetto sembra avere dei presupposti concreti.

La **trasparenza** è indispensabile per instaurare una relazione di fiducia con le aziende, il club servirà a **censire i dati e dare voce ai player**, il **valore** in **Louder** è sempre stato rappresentato dalla squadra e dalle competenze, la **trustability** è la perfetta commistione tra i due. Il ruolo del Club è quello di **aggregare e comunicare questi valori**, prima del gruppo poi del singolo, per rispondere in maniera sempre

più oggettiva alle esigenze del mercato, dove l'affidabilità delle singole agenzie verrà monitorata non più dai propri clienti, ma dal mercato nel suo insieme. È un processo che merita un **confronto** schietto tra le **agenzie** e che necessiterà di molto tempo.

Le urgenze sono tante e ciascuna agenzia ha diritto a una lista di priorità, ma ci sembra che l'esigenza corale emersa dai primi incontri sia quella di **far sentire la nostra voce** come comparto industriale rilevante in termini di **revenue e forza lavoro**: i **numeri** sono impressionanti, ma necessitano di essere **censiti** con **coerenza** (purtroppo il settore è enorme, ma polverizzato).

Gare, confronto con aziende e amministrazioni



MONICA
MAILANDER,
presidente



CAROLINA
MAILANDER,
ad



BRUNO CAPRIOLI,
partner



MARCELLA
LATERZA,
direttore

È di fondamentale importanza tracciare una **linea di demarcazione** netta fra quelle realtà **professionali** che qualificano il mercato e quelle che invece abbassano il profilo del settore. È stato quindi logico – vista l'autorevolezza di Adc Group, candidato naturale a guidare questo **think tank** in via di start up – aderire al Club. Riteniamo, infatti, che vada creata una vera e propria **cultura della live communication**, perché spesso quando si parla di eventi, la parte di **elaborazione strategica** viene messa in secondo piano rispetto alla mera **operatività organizzativa**. Non sempre, soprattutto in fase di gara, viene riconosciuta la nostra **progettualità e creatività**. E spesso il valore aggiunto della nostra attività non viene adeguatamente percepito. Siamo

convinti che aiuterà un **confronto e dialogo** da cui scaturiranno azioni concrete che facciano crescere una corretta percezione di cosa sia realmente la live communication e la consapevolezza di chi lavora bene. I temi più urgenti? **Gare, il confronto con le aziende** e con le **amministrazioni locali** insieme a una **corretta comunicazione** del nostro posizionamento. Sul fronte interno quindi proseguire sulla strada del **benchmark** e del **monitoraggio continuo**. Sul versante esterno agire sui vari target per aumentare la percezione del nostro ruolo. Insomma **fare cultura**, attraverso **monitoraggio e comunicazione**. E non solo verso il privato, ma anche verso il pubblico, interlocutore organizzativo, spesso anche un vero e proprio committente.



Via Cavour, 21 - 10123 Torino - Tel. 011 5527311
 mailander.it; marketingdeltorrito.info; info@mailander.it
 Filiali: Milano

Numeri: capitale sociale: 10.400 euro; **data di fondazione:** 1987; **fatturato** (ultimi 3 anni): oltre 6 mln; **addetti:** 25 (soci, dipendenti e collaboratori)

Servizi offerti: organizzazione eventi, conferenze, fiere, formazione, media relation e comunicazione, relazioni con gli stakeholder, mktg, digital, progetti editoriali, grafica, adv

Progetti realizzati: 80% B2B e 20% B2C

Principali clienti: APT Servizi Regione Emilia Romagna, Comune di Saluzzo - Progetto Veloviso, Ente Nazionale del Turismo della Serbia, EXPO Ferroviaria, Gruppo DHL, MIDO Eyewear Show, Pininfarina Spa, Prima Industrie Spa, PromoTurismo FVG, Siommms, TNE - Torino Nuova Economia, Visit Elba

Chiara *identità* e *concorrenza* leale



MARIA CRISTINA
MANFREDINI,
presidente e
direttore creativo



ENRICA
MARAMOTTI,
web communication
manager



ANTONELLA
GAMBERINI,
event manager

La decisione di aderire al Club è stata del tutto naturale. Il **Bea**, che seguiamo da molti anni, rappresenta **'un'ancora'** alla quale tenersi legati per un migliore **orientamento** in un mercato ancora in costruzione. È importante che ci sia una sorta di motore che velocizzi la **crescita** della **cultura degli eventi**, accompagnando questo processo con regole chiare come la ricerca della **qualità**, la creazione di **valore** sia per l'industry sia per i clienti, la **sicurezza** e la **promozione** di una **competizione leale**. Il tema delle 'regole' è il più importante da affrontare – quelle per una concorrenza leale, a partire dai soci stessi del Club,

quelle delle **gare** – ma anche il tema del **contratto di lavoro** 'di settore', che non esiste, e che da solo il Club non può mettere in campo. È anche urgente capire quali **alleanze** si possano fare con associazioni che affrontano tematiche simili, come **Assorel** e **Culturmedia** (600 associate), quest'ultima neonata per le imprese cooperative. In Italia, soffriamo di **nanismo** pensando che sia bello, ma per ottenere visibilità e fare mercato è necessario avere una **chiara identità di settore** e una **massa 'discreta'**. Oggi, si parla di **industria culturale creativa**: ed è in questo filone che credo sia utile incanalarsi.

Ricerca, creatività e sviluppo

GIULIO
MERLO, ceo



Crediamo sia fondamentale dare una rappresentanza, autorevole e condivisa, a un settore che ha un peso rilevante in termini economici, occupazionali, culturali e di valorizzazione del territorio.

In un settore polverizzato, scalfito da improvvisazione e mancanza di professionalità, è essenziale stabilire delle **linee guida condivise** e ricercare delle soglie qualitative per garantire la credibilità dei professionisti che ogni giorno investono in **ricerca, creatività e sviluppo**.

Soltanto diventando autorevoli si può aspirare a divenire un interlocutore credibile per le aziende e le Istituzioni e far pesare la valenza economica del nostro settore, per sancire il ruolo della **creatività** come possibile **motore dello sviluppo economico** e della **valorizzazione del territorio**.

Ci aspettiamo che il Club diventi uno **spazio di incontro e di condivisione** dove dibattere, confrontarsi, essere protagonisti e referenti autorevoli per la industry. Uno scambio che deve basarsi su conte-

nuti di valore e sulla creazione di una cultura degli eventi innovativa e vicina alle esigenze di un **mercato in trasformazione**. Il Club può diventare un nuovo modello associativo basato su rapporti di stima, rispetto e competizione etica purché gli aderenti siano disposti a condividere questi obiettivi per contribuire alla qualità e alla crescita del mercato. Oltre a diventare un osservatorio grazie alla **condivisione di conoscenza ed esperienza delle agenzie**.

Crediamo sia importante sostenere uno **sviluppo** etico per far emergere le competenze delle agenzie in modo da poter offrire alle aziende criteri di valutazione oggettivi e trasparenti. Su questi parametri si potrà ottenere una **regolamentazione delle gare** chiedendo un numero definito di partecipanti e di livello omogeneo, fino al riconoscimento del fee come garanzia di **professionalità e prestigio**. Inoltre, emerge la necessità di **formazione e aggiornamento**, soprattutto in relazione ai nuovi paradigmi imposti dalla **tecnologia, dai social media** e dall'emergere di nuovi bisogni nei consumatori e nelle aziende.

105



LIVE COMMUNICATION

Via Cantalupo in Sabina, 29 - 00191 Roma
Tel. e Fax: 06 80693645
www.merlospa.com, info@merlospa.com

Numeri: capitale sociale: 440.000,00 i.v. euro; data di fondazione: 1986;

fatturato: 7.000.000 di euro; addetti: 30

Servizi offerti: ideazione e organizzazione grandi eventi, roadshow, convention, fiere, lancio prodotti, comunicazione integrata e digital



speciallab
the future of the event

IL PERSONALE
E' LA SULLA TORTA
DI OGNI EVENTO!

Hostess - Steward - Promoter - Modelle/i - Security - Brand Ambassador - Tour Leader - Bartender - Camerieri - Driver - Supervisor -
Animatori - Merchandiser - Roller Girls - Sandwich Man - Volantinatori - Allestitori - Team Leader - Fotomodelli/e - Ragazzi/e Immagine -
Hair Model - Make Up Artist - VIP & Testimonial - Attori - Artisti Di Strada - Ballerini - Cantanti - Musicisti - DJ e Speaker - Runner -
Cleaning Staff - HO.RE.CA Staff - Tecnici Audio/Video/Luci - Fotografi - Video Maker



VIENI A TROVARCI SU SPECIALLAB.IT

[/SPECIALLABMILANO](http://SPECIALLABMILANO)

Un *hub* per condividere *idee*, *visioni* ed esigenze



MARCO
JANNARELLI,
presidente Next
Group



PAOLO
JANNARELLI,
ceo Next Group



DANIEL GARCIA,
partner Next Group



ALBERTO
CAMERINO,
general manager
Next Milano



NADIA SABBI,
general manager
Next Roma



GIAN MARIA
SULAS,
ceo Next Solution

Del Club siamo stati convinti promotori fin da quando **Salvatore Sagone** ha condiviso con noi l'idea di crearlo. La riteniamo un'**iniziativa** utile a generare una **cultura** del mondo degli eventi che oggi innegabilmente manca. Il nostro settore necessita di **maggiore consapevolezza** e di una condivisione delle **best practice** che possano fare scuola. Dobbiamo promuovere un confronto regolare tra aziende e agenzie. Il Club degli Eventi può e deve essere un **hub di riferimento**, dove convogliare **idee, visioni** ed **esigenze**, e sviluppare un **dialogo** appro-

fondito. In modo che, con il tempo, si venga a creare, tra clienti e agenzie, un nuovo modo di collaborare, più efficace e gratificante per tutti.

Ci aspettiamo che il Club **certifichi la qualità** delle agenzie, attuando una sorta di censimento che permetta di definirne le **specializzazioni** e le principali **skill**, offrendo così alle aziende un valido strumento per fare scelte più oculate e consentendo di definire regole di ingaggio precise, conditio sine qua non per una maggiore chiarezza e trasparenza nelle **gare**.



Via Sallustiana, 26 - 00187 Roma
Tel. 06 4417351
www.nextgroup.eu
Filiali: Milano, Londra

Numeri: capitale sociale: 1.000.000 euro; **data di fondazione:** 1986; **fatturato:** 35 mln (2014), 40 mln (2015), 43 mln (2016); **addetti:** 116

Servizi offerti: realizzazione eventi e promozioni

Progetti realizzati: 70% B2B e 30% B2C

Principali clienti: Belron International, Mercedes-Benz, Bnl Intesa Sanpaolo, Mastercard, UniCredit, Coca-Cola Hbc Italia, Nestlé, S. Pellegrino, Generali, Alleanza, Italiana Assicurazioni, Reale Mutua, Fastweb, Tim, Vodafone, Wind

Gioco di *squadra* per risolvere *criticità*

SIMONE
MAZZARELLI,
founder & ceo



Si tratta di una **nuova** e importante opportunità per gli addetti del settore di entrare in contatto diretto con i principali player sul mercato, avendo la possibilità di **confrontarsi** sulle questioni di **maggior interesse**. **Incontrarsi** e **dialogare** insieme potrà portare alla risoluzione delle più attuali criticità di settore ed essere un momento per dare vita a nuove importanti sinergie.

La **Trasparenza** del nostro operato viene garantita al cliente attraverso un **dialogo continuo e diretto** con referenti dedicati all'interno dell'agenzia, sempre pronti e preparati a rispondere a ogni dubbio o

richiesta. **Valore e Trustability** si conquistano solo portando risultati concreti che garantiamo mantenendo come obiettivo un **ROI** sempre verificabile e traguardi tangibili in relazione con le campagne di comunicazione.

Ritengo che iniziare a **dialogare** come una sorta di associazione di categoria sia fondamentale. Nel Club potremo **confrontarci sui temi** che reputiamo tutti essere delle **criticità**, per poter trovare soluzioni condivise e **fare gioco di squadra** per risolverle.

Sarà possibile individuare degli standard da comunicare anche all'esterno, parlare di **gare** e di rapporti con le **amministrazioni**.

ninetynine
marketing ideas

Via Fulceri Paolucci de Calboli, 5 - 00195 Roma
Tel. 06 80660209

www.ninetynine.biz; info@ninetynine.biz

Filiali: Roma e Milano

Numeri: capitale sociale: 30.000 euro; **data di fondazione:** 2007; **fatturato:** 5.000.000 di euro (2016); **addetti:** 25

Servizi offerti: consulenza e supporto impostazione e realizzazione strategie di marketing. Quattro divisioni: advertising, events, trade e digital. L'ultima unit nata è dedicata alla valorizzazione temporanea degli immobili in disuso e loro gestione attraverso gli eventi e le attività culturali.

Progetti realizzati: 15% B2B e 85% B2C

Principali clienti attivi: ADR Aeroporti di Roma, AXN Italia, Be Functional, CONI Servizi, Conti Editore, Corriere dello Sport - Stadio, Grande Exhibition, Mercedes-Benz, Save the Children, smart, Snai, Sony Mobile, Sony PlayStation Italia, Sport Network, Teleskill, Tuttosport - Editoriale Servizi, 100 Montaditos, Petti, Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo

Parole d'ordine: confronto e complicità



MARIO VISCARDI,
partner e direttore
artistico



STEFANO LOSCO,
partner e direttore
risorse umane



MAURIZIO
MURCIATO,
direttore
commerciale e mktg



GUIDO MOROZZI,
direttore creativo



GIULIA MIGLIOLI,
direttore di
produzione

Abbiamo aderito al Club degli Eventi, perché è un luogo di confronto tra agenzie che vivono **professionalmente** problematiche simili. Un confronto informale e fuori da regole associative ci sembra uno scenario compatibile alle nostre attitudini. **Condividere le esperienze** ci aiuterà a trovare **soluzioni e migliorare la condizione** del nostro lavoro che di sua natura è sregolato, in continuo divenire e quindi fragile.

L'argomento più importante da affrontare è certa-

mente quello delle **gare**. Dobbiamo far comprendere alle aziende che il **lavoro di progettazione impegnoso serio, dispendioso e determinante** per la buona riuscita di ogni progetto e che per questo deve essere riconosciuto. Partecipare a gare non retribuite sminuisce il progetto e rompe la **complicità** che dovrebbe essere alla base del rapporto tra **aziende e agenzie** per il raggiungimento di un obiettivo comune, per sfavorire entrambe.

PIANO B ▶

Via Sannio, 24 - 20137 Milano

Tel. 02 5461442

www.pianob.it; info@pianob.it

Numeri: capitale sociale: 10.000 euro; data di fondazione: 1989; fatturato circa 15 mln di euro cumulato (ultimi 3 anni); addetti: 15

Servizi offerti: grandi eventi, progetti speciali e campagne di comunicazione: show, celebrazioni, convention, sfilate, lanci di prodotto, media relation events, PR events, festival, concerti, roadshow, crossmedial activation, web & social media engagement; **retail & proximity mktg:** store opening, promoanimazioni, in-store e crossmedial promotion; **unconventional mktg:** guerrilla, stunts, ambient media, street mktg, experiential sampling, branded content, campagne virali; **video production:** adv, film, videoclip; **digital & digital PR:** influencer mktg campaigns, social media engagement, mobile & web design, digital adv

Progetti realizzati: 50% B2B e 50% B2C

Principali clienti: Google, Condé Nast, Nestlé, MSC Crociere, Piaggio, Sorigenia, Adidas

Tutelare *idee* ed *eccellenza*



TOMASO
CAVANNA,
ceo



SIMONA MUTI,
business director

Il mondo della comunicazione ha sempre più interlocutori, con poche **guideline** che orientano la scelta dei business manager e degli uffici acquisti. Abbiamo deciso di aderire al Club perché va fatta chiarezza nel settore e vanno **'certificare'** le realtà di **eccellenza** che ogni giorno difendono seriamente il proprio lavoro e la propria professionalità. Per quanto riguarda gli argomenti più urgenti, ci sono sicuramente le **gare** (regolamentazione, rimborsi, definizione delle caratteristiche per cui si è chiamati a una gara), ma anche il mondo dei **branded content** e della produzione di **creatività** legata agli

eventi. La nostra struttura è chiamata molto spesso per **'consultazioni/esplorazioni creative'** che in molti casi si traducono in un lavoro fine a se stesso, perché gli investimenti sui live/eventi sono i primi a essere tagliati e non c'è nessuna forma di tutela o garanzia per la fase di **ideazione** e **creatività**. L'altro argomento fondamentale è senz'altro la fee di agenzia, che viene richiesta dalle **aziende** e dagli **uffici acquisti** sempre più al ribasso, quando è evidente che una fee al di sotto **dell'8-10%** non possa minimamente sostenere le spese di una gara o di una produzione di altissimo livello.



**PUNK
FOR
BUSINESS**

Via San Marco, 46 - 20121 Milano

Tel. 02 83438674

www.punkforbusiness.com; info@punkforbusiness.com

Numeri: capitale sociale: 50.000 euro; data di fondazione: 2014; fatturato: 12 mln (2014-2016); addetti: 15

Servizi offerti: disruptive content & massive events; produzione di contenuti ed eventi legati all'entertainment e alla musica

Progetti realizzati: 70% B2C e 30% B2B

Principali clienti: Huawei, Sephora, Bmw, Ferrero, UniCredit, Bridgestone, Campari, Martini e Rossi, Vodafone, Condé Nast, Moto Guzzi

Verso un *codice deontologico* condiviso



DAVIDE
VERDESCA,
president &
founder



LUIGI SPINOLO,
cfo & founder



GRAZIANO
MASCHERI,
cso & founder

Un progetto è un investimento, non un costo; alla sua base deve esserci la certezza del risultato, magari anche una programmazione a lungo termine. Da un punto di vista di imprese, il **disordine** che regna nel business dell'eventistica ne favorisce una **visione 'mediocre'**. Se non cambia il percepito, qualunque volontà si trasforma in una **battaglia contro i mulini a vento**. Per questo motivo deve esserci un ente terzo che suggerisca linee guida e ne monitori l'attuazione, portando a un **associativismo** positivo, volto a **fare Sistema**. Partecipare al Club creerebbe le basi per rapporti di ri-

spetto tra agenzie. L'obiettivo principale? Arrivare a un **codice deontologico autorevole e condiviso**, che coinvolga anche la gestione delle **gare**; una sottoscrizione a un modus operandi applicato nei confronti della concorrenza, delle aziende e dei fornitori. È necessario, inoltre, capire il **percepito delle aziende** e arrivare a un cambio di opinione generale, anche attraverso il contatto diretto con amministrazioni locali e Istituzioni. Se ci fosse realmente una **cultura degli eventi**, le agenzie potrebbero diventare un polo di attrazione, in grado di creare **aggregazione**, vita e futuro per la città stessa.

SINERGIE
LIVE COMMUNICATION

P.le Giulio Cesare, 14 - 20145 Milano
Tel. 02 83450000
www.sinergie.org; info@sinergie.org
Filiali: Milano, Roma

Numeri: capitale sociale: 100.000 euro; data di fondazione: 2000; fatturato: 25 mln (2014), 28 mln (2015), 30 mln (2016)

Servizi offerti: servizi relativi alla Live Communication & Btl

Progetti realizzati: 90% B2B e 10% B2C

Principali clienti: Adecco, Allianz, Basf, Bayer, Cameo, Canon, Cgt, Credem, Enel, Generali, Google, Kyocera, Leonardo Finmeccanica, Mattel, MediaWorld, Piaggio, Poste Italiane, Sara Assicurazioni, Sky, Ubi, Vodafone, Vorwerk Bimby e Folletto



Women.
We salute you.

Frankfurt

16-18 May 2017

2017
TALKING
POINT

PURPOSEFUL
MEETINGS

HOW TO PLAN WITH DEEPER MEANING,
INNOVATION AND INSIGHT IN MIND



March 08 is International Women's Day – a day to celebrate women's achievements across the world. Did you know that women count for nearly half of all attendees at IMEX? How great is that? Well, we'd love to see that number rise...

Ladies with an attitude

At IMEX 2017 you'll hear the latest research into the changing roles of women in the global events industry. Among the expert speakers at this year's show will be senior female planners from AstraZeneca, Mac Cosmetics, Bank of America Merrill Lynch, Lego Group and Estée Lauder.

Be a part of this bubbling business experience and learn something valuable. Plus, you never know who you'll meet... in a workshop, at an exhibitor event or, let's face it, queuing for a loo!

Whether you're in your first job or 30 years into your career, come to IMEX. It's the best place to discover destinations and suppliers, and make long-lasting contacts and friends.

Registration is open and free. #IMEX17
imex-frankfurt.com/register

Join us and register today at
imex-frankfurt.com/register

The worldwide
exhibition for incentive
travel, meetings
and events.

imex-frankfurt.com
#IMEX17

GCB
Meeting made in Germany

Lufthansa
Official Airline

DB BAHN

Costruire e migliorare, senza *personalismi*

DAVIDE
MAZZUCHELLI,
ceo & founder



Abbiamo deciso di aderire all'iniziativa di Adc Group, perché per noi ha un senso rispetto al mercato e alle sue dinamiche. Rappresenta un'apertura, un confronto. Crediamo, ormai da tempo, che sia sbagliato chiudersi nel proprio orto. È invece fondamentale **dialogare**, anche tra competitor. E sempre in una direzione costruttiva.

Da questo nuovo progetto di aggregazione ci aspettiamo che i soggetti che ne faranno parte abbiano la **forza** di andare su binari paralleli, verso una **direzione condivisa, funzionale a costruire e migliorare**. Senza inutili **personalismi**.

Dovremo essere così **forti e uniti** da dare il via a un **processo di cambiamento comune**, rispetto alle gare e soprattutto nel **rapporto con i clienti**. Forse, e lo dico senza alcun intento polemico, le regole del gioco andrebbero riviste, in modo da poter garantire un livello di performance ancora più elevato e incisivo. Una prima criticità che è giusto che il

Club affronti è la questione del **dumping**: è necessario che venga condivisa la convinzione che questa è un'azione non corretta, che **abbassa lo standard qualitativo** di tutto il mercato. Un secondo aspetto su cui focalizzarsi è il **dialogo con le aziende**, che devono essere aiutate nell'acquisire una visione corretta del mercato e delle diverse competenze. Troppo spesso veniamo chiamati in gara per incarichi non adatti alla nostra expertise, e in un mercato che è sempre più **frammentato**, e in cui nascono continuamente nuove realtà, questo è un atteggiamento molto diffuso. Come ha anche messo in luce l'ultimo **Monitor degli Eventi** di Adc Group, oggi c'è una **grande confusione** su cosa significhi fare un evento: i clienti ne riconoscono la qualità da un punto di vista creativo, ma poi non sanno concretamente cosa significhi realizzarne uno. Per questo le aziende hanno bisogno di **linee guida** che consentano loro di convocare le agenzie secondo una **giusta profilazione**. Ben venga, quindi, un **tavolo di lavoro comune** funzionale a risolvere questa impasse.

113

SYN Δ PSY

Via Iginio Ugo Tarchetti, 1 - 20121 Milano
Tel. 02 63793630
www.synapsy.events; info@synapsy.events

Numeri: capitale sociale: 10.000 euro; data di fondazione: 2014; fatturato: 600.000 euro (2014); 1.500.000 euro (2015); 3.400.000 euro (2016); addetti: 13

Servizi offerti: comunicazione integrata e organizzazione e produzione eventi

Progetti realizzati: 70% B2B e 30% B2C

Principali clienti: Pioneer Investments, McDonald's, Pepsi/Lay's, PwC, Luxottica, Assogestioni (Salone del Risparmio), Triumph, Brembo

SOLDO, PAGARE DIVENTA UN PIACERE

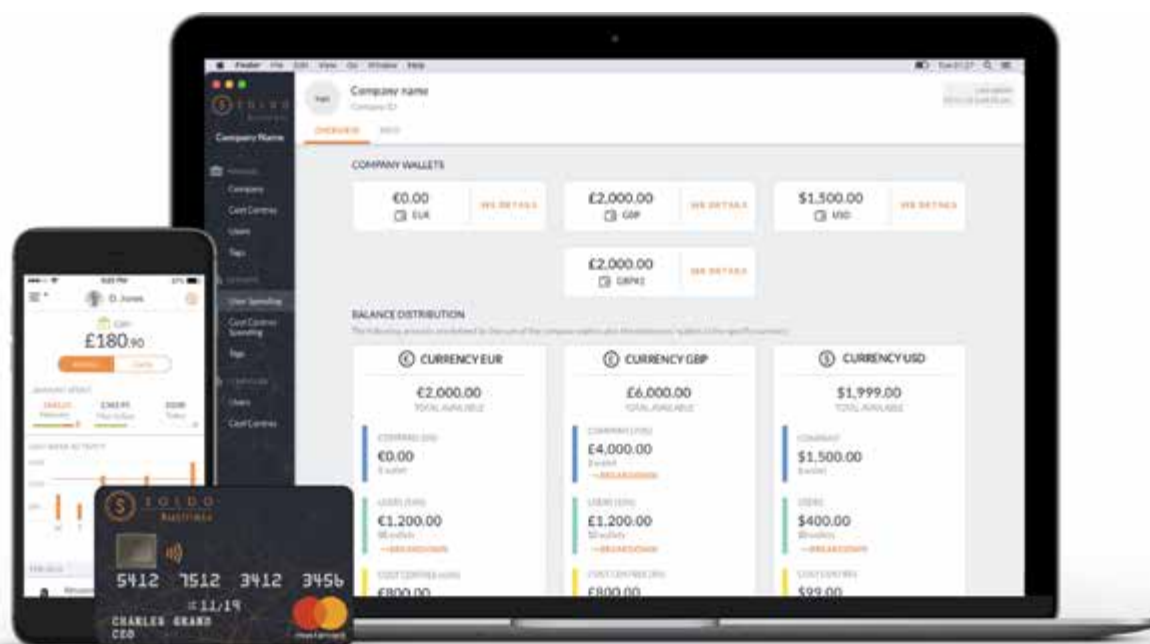
di Francesca Fiorentino

CARLO
GUALANDRI,
fondatore e ceo
Soldo Financial
Services



Soldo è nata per rispondere alla necessità di tenere sotto controllo le spese aziendali quotidiane, con l'obiettivo di **semplificare la gestione** legata alla normale operatività, rendendo l'intero processo **trasparente** e **ottimizzando** i costi. Si tratta del primo **conto spese multi-utente**, basato sul circuito **Mastercard**, che permette di delegare, controllare e tracciare in tempo reale le uscite attraverso l'uso di **carte prepagate personalizzabili**, un cruscotto di gestione su **web** e un'app che permette agli utenti di aggiungere informazioni e foto delle ricevute alle transazioni, integrandosi con i più usati **software di contabilità**.

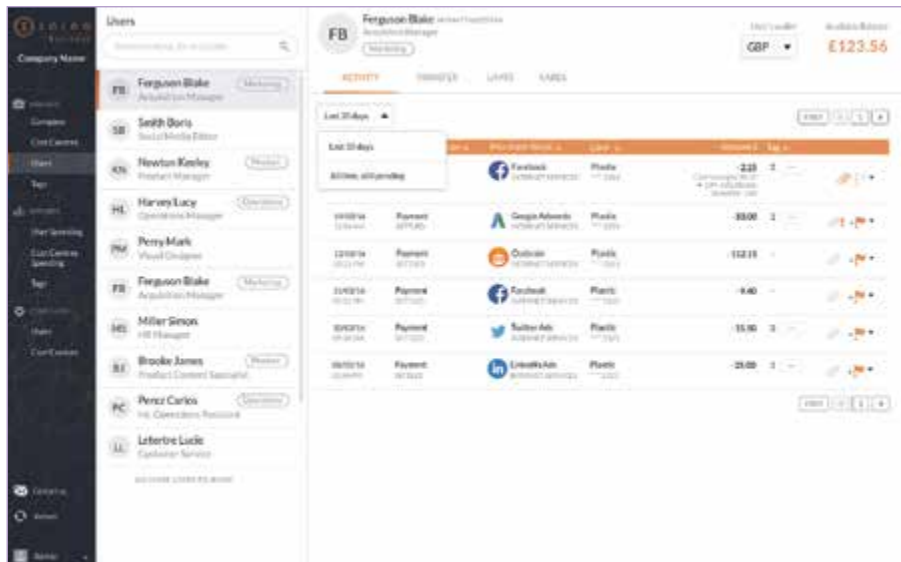
Nel mondo degli eventi la necessità di disporre in qualunque momento di un budget per gestire imprevisti e, allo stesso tempo, di non superare limiti di spesa concordati con i clienti è un fattore fondamentale per la buona riuscita di un progetto. "Con **Soldo Business** - spiega **Carlo Gualandri**, fondatore e ceo - è possibile, per esempio, creare conti intestati sia a **persone** (impiegati o collaboratori, ndr) sia a **centri di spesa**, definendo **budget** e **regole**, in modo che possano gestire in autonomia i **pagamenti**, anche all'ultimo minuto, dalle **spese di catering** a quelle di **marketing**, da esigenze di **trasporto di ospiti** e **organizzatori** alla produzione di materiali. Il titolare del conto, inoltre, può attivare e disattivare le **Soldo card** in qualunque momento o trasferire denaro con un **click**, se necessario".



Le carte prepagate personalizzabili Soldo rispondono alla necessità di tenere sotto controllo le spese aziendali, semplificandone la gestione e ottimizzando i costi

A tu per tu

PARTNER



Con Soldo Business è possibile creare conti intestati a persone e a centri di spesa, definendo budget e regole, in modo che possano gestire in autonomia i pagamenti

L'offerta di **Soldo** si rivolge ad **aziende** di ogni dimensione, ma si è notata un'esigenza maggiore tra le startup e le piccole e medie imprese. Secondo una ricerca **YouGov** realizzata in UK su 1.200 Pmi, il costo complessivo per la gestione contabile delle spese in azienda è di oltre **8 miliardi di sterline** l'anno! Ogni azienda impiega in media almeno **quattro ore settimanali** in queste attività e i relativi costi pesano soprattutto sulle **aziende innovative** e di **piccole dimensioni** che devono concentrare i propri sforzi sulla crescita e non su operazioni a basso valore aggiunto come il controllo delle note spese e dei budget.

LA CASE HISTORY

Tra le recenti case history, spicca quella di **Mandala Creative Productions**, casa di produzione fotografica e agenzia che organizza eventi, in particolare nel campo della moda.

“Prima - spiega **Alessandra Tatriele**, executive producer e titolare Mandala Creative Productions - la prassi

era quella di fornire ai collaboratori il contante necessario a svolgere il proprio lavoro. Un gran movimento di cash, con conseguente rischio di **smarrimento o furto**, e soprattutto faticosissimo da tracciare. Ora posso **delegare** con una serenità che prima non avevo. I collaboratori sanno di poter contare sempre sulla disponibilità economica necessaria anche a fronte di emergenze improvvise. Prima, spesso, erano costretti ad **anticipare di tasca propria** e poteva accadere che non avessero la disponibilità necessaria. Anche la qualità finale del lavoro ne ha beneficiato, evitando ritardi, battute d'arresto, intoppi. **Soldo Business**, con il suo controllo capillare, aiuta a mantenere un ordine esemplare. Posso **aprire un centro di costo per ogni progetto che parte**, dotare i collaboratori delle carte Soldo, controllare ogni spesa in tempo reale. Il lavoro di contabilità ne ha beneficiato enormemente, con conseguente risparmio di **tempo** e di **denaro**. Inoltre, essendo una prepagata, non corro mai il rischio di spendere oltre quella che è l'effettiva disponibilità!”



115

ALESSANDRA TATRIELE, executive producer e titolare Mandala Creative Productions

SOLDO

Charles House
108-110 Finchley Road - NW3 5JJ London (UK)
www.soldo.com; bizdev@soldo.com

Management: Carlo Gualandri, ceo; Giuseppe Di Marco, country manager
Servizi: FinTech (gestione spese, gestione pagamenti)
Numeri: 50 dipendenti

IN ESCLUSIVA PER I NOSTRI LETTORI

Iscriviti a Soldo Business utilizzando il seguente codice promozionale per ottenere un mese extra di servizio gratis, oltre all'offerta-lancio: **e20marzo2017**. Offerta valida fino al 31 maggio 2017.



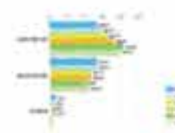
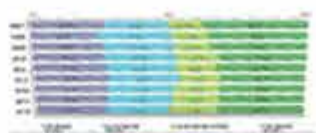
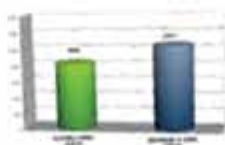
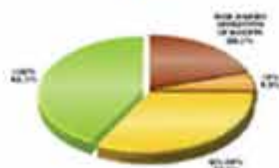
Acquista subito il dodicesimo Monitor
sul mercato degli Eventi in Italia!



Edizione da non perdere quella del **Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia**, promosso da **ADC Group** e realizzato da **AstraRicerche**. Giunta alla dodicesima edizione, l'unica ricerca sul settore raccoglie l'analisi storica del mercato degli eventi, e la propensione agli investimenti per i prossimi due anni, e le tipologie di eventi più utilizzate. Focus su gare e processo d'acquisto, sulle Key Words 2017 sulle competenze richieste alle agenzie e sulle criticità della industry.

I numeri in sintesi dello studio:

300 le aziende investitrici intervistate - **45** pagine di analisi - **34** tavole e grafici



Per informazioni, telefonare al numero **346 0472506**
o scrivere a commerciale@adcgroup.it

ADC group

LASER ENTERTAINMENT, SPETTACOLARITÀ 3D

di Marina Bellantoni

ALBERTO
KELLNER,
direttore
generale Laser
Entertainment



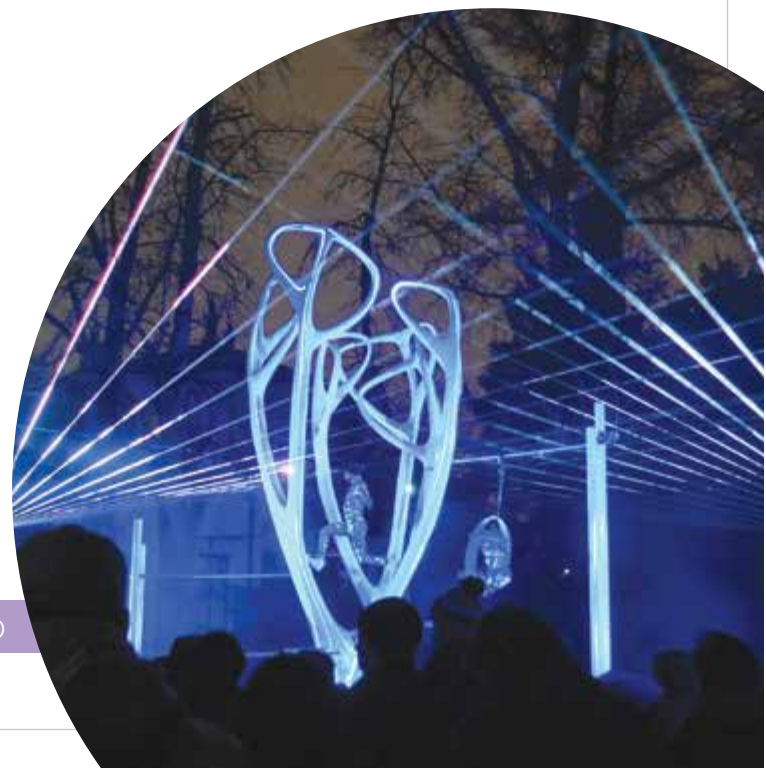
Laser Entertainment è un service **‘tecnico-creativo’**: va oltre il normale servizio di noleggio e assistenza tecnica, e affianca il cliente nel percorso di **ideazione e creazione** dell'intervento spettacola-

re. Le tecnologie che propone sono relativamente poco conosciute e, nel poco tempo a disposizione per l'allestimento di un evento, questi strumenti vengono sfruttati solo in parte, oppure non vengono ben integrati nel contesto. Per questo motivo il team di Laser si sente in dovere di studiare le esigenze del cliente e di proporre **soluzioni tecniche e creative** per valorizzare al massimo la spesa, e ottenere il miglior risultato finale. “All'interno della nostra struttura – spiega **Alberto Kellner**, direttore generale – abbiamo persone esperte che possono aiutare il cliente e supportarlo dal concept fino alla realizzazione dell'evento”. Secondo **Laser Entertainment**, un evento può essere misurato in due modi distinti, ma interdipendenti: tramite l'esperienza diretta di chi vi partecipa fisicamente, e quindi se colpito **emozionalmente**, archivia l'evento come momento **‘unico e memorabile’**, ne diffonde la voce e la propria positiva esperienza (anche attraverso i social network); e attraverso l'esperienza di **viralizzazione di massa**: un grande numero di persone (molte migliaia), che pur non essendo presenti, vedono foto e filmati sulla Rete e a loro volta li condividono

e ne amplificano a dismisura la diffusione a livello nazionale o mondiale. “Se non si riscontra almeno uno dei due punti – precisa Kellner –, meglio se entrambi, allora abbiamo assistito a uno dei tanti eventi ‘anonimi’ o semplicemente normali”.

“La **tecnologia** – continua il manager – fa sicuramente la parte del leone, però è necessario **saperla integrare** contaminandola **con l'elemento umano**, con i performer e gli artisti, altrimenti si scende in un mero esercizio dimostrativo e non in una presentazione emozionale”. Tra le novità che la società propone spiccano le **proiezioni olografiche 3D** su schermi **semitrasparenti** con interventi interattivi **‘real time’**, oltre all'arsenale ben conosciuto di spettacoli **laser, videomapping 3D**, schermi ad acqua, di fumo ed **effetti speciali**. ●

117



Evento Samsung Milano (dic. 2016)

DHS EVENT SOLUTION, TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA

di Mario Garaffa

MASSIMO
BARBERA,
ceo DHS Event
Solution



Contribuire al successo dell'evento e sviluppare la **strategia comunicativa** del cliente. È questo, in estrema sintesi, quello che fa, ogni giorno, **DHS Event Solution**, società specializzata nel fornire **soluzioni**

tecnologiche e innovative di ultima generazione per eventi, conferenze, gala dinner, expo e fashion show. Nata nel 1990, l'azienda opera oggi in Italia e all'estero, attraverso le **tre sedi di Roma, Milano e Messina**, ciascuna dotata di un proprio magazzino. Tra i servizi che contraddistinguono DHS Event Solution, spiccano: progettazione, design, allestimento, regia, produzione/postproduzione, fornitura di personale tecnico e messa a disposizione di una gamma completa e

organica di attrezzature audio, video e luci.

“In un evento – spiega **Massimo Barbera**, ceo DHS Event Solution – è importante non trascurare la **fase iniziale di contatto** con il cliente, che ci consente di **metterne in scena le idee**, per ottenere la massima resa nel perseguimento dell'obiettivo. L'evento diventa **memorabile** quando si è in grado di trasportare un'idea in una **realizzazione scenografica e comunicativa integrata**, dove il pubblico, coinvolto in uno **spazio multisensoriale**, possa sentirsi parte del brand. La fase di pianificazione si struttura in tre momenti fondamentali:

1. Incontro e consulenza per identificare le aspettative del cliente.

2. Progettazione e implementazione, perché i dettagli fanno la differenza. È la fase creativa in cui

DHS Event Solution ha valorizzato l'evento Consulentia17, fornendo una serie di tecnologie finalizzate a incrementare l'engagement, come MiNDS e In-Twitt



A tu per tu

PARTNER

Tecnologie e soluzioni fornite da DHS Event Solution

il pubblico. Parliamo per esempio della tecnologia dedicata al **digital signage** come **MiNDS**, un sistema formato da un'app e un **totem multimediale** che permettono la fruizione, la personalizzazione e la distribuzione di contenuti su **display touchscreen interattivi**. Per il coinvolgimento lato social media è stato creato un software, **In-Twitt**, che in tempo reale consente di moderare e selezionare soltanto i tweet che si scelgono di proiettare sullo schermo. "Attraverso applicazioni aggiuntive - precisa il manager - sarà presto possibile anche monitorare l'andamento dei trend topic con **analytics**, infografiche, widgets e dashboard dedicate. Ma si punta anche ai **live**

show e al settore della **gamification**, il futuro del mondo **eventi** ed **entertainment**".

Tra gli eventi recenti curati da DHS Event Solution, possiamo citare **ConsulenTia17**, svoltosi dal 14 al 16 febbraio 2017 all'**Auditorium Parco della Musica di Roma**, una tre giorni dedicata al mondo della finanza, con la partecipazione di oltre **3.000 persone**. In questa occasione - ha raccontato Barbera - abbiamo presentato le nostre ultime innovazioni in ambito di **tecnologie di engagement per eventi**, ossia **MiNDS** e **In-Twitt**".

proporre progetti scenografici, soluzioni creative e innovative specifiche per il business del cliente.

3. Installazione e realizzazione. Portiamo in scena il concept di ogni azienda, mantenendone viva l'identità".

I principali trend del 2017, nel ragionamento di Barbera, sono sintetizzabili in due parole: **digitalizzazione** ed **engagement**. DHS Event Solution ha creato uno **spin off tecnologico**, un vero e proprio **laboratorio digitale**, con l'acquisizione della startup **IntegraLab**. "Abbiamo messo in campo strumenti digitali in grado di creare il massimo **engagement** per

DHS EVENT SOLUTION

Via Orso Mario Cobino, 7 - 98124 Messina
Tel.: +39 090 662172
info@dhseventsolution.com
www.dhseventsolution.com

Management: Massimo Barbera, ceo

Servizi: tecnologie audio/video/luci, design, regia, produzione, postproduzione

Clienti: Banca Generali, Schneider Electric, Gruppo Alliance, Coldiretti, Rai, Aviva, Orange

Digitalizzazione ed engagement sono i due principali trend del 2017

MMC, LA MAGIA DEL BRAND ENTERTAINMENT

di Marina Bellantoni

MICHELE SALGARELLO,
ceo &
production
director
Milano Music
Consulting



Disponibilità, inventiva e resilienza. Ecco le parole chiave di **Milano Music Consulting**, struttura nata con la mission di declinare arte e intrattenimento all'interno di eventi. Dopo l'esperienza in **Expo**

2015, l'azienda ha prodotto quasi **130 eventi**, tra cui **14 giornate nazionali**, parate e flash mob, lavorando con **22 nazioni**. "Siamo stati nominati tra le tredici startup di maggior successo di tutto l'evento - ha affermato **Michele Salgarello**, ceo & production director -, ed è stato molto bello ricevere questa menzione da **Giuseppe Sala** (sindaco di Milano, ndr) a fine Esposizione". Da quel momento la MMC ha capito che era giunto il momento di nuove sfide. Così ha strutturato un processo di **rebranding** che la traghettasse da mera **società di consulenza artistica** a una più completa **content**

factory dedicata a quello che le sembrava il mercato più naturale: il **brand entertainment**.

La prima vera novità 2017 è l'ingresso nel mondo del **sound design e composing** per grandi eventi e cerimonie, grazie alla partnership con la crew **'Mitsuhide Music'** del rinomato compositore italiano **Gianluca Di Ienno**. L'apertura a nuovi settori non ha però modificato la prima e principale specializzazione dell'azienda: declinare la parte **artistica** e di **intrattenimento** all'interno di eventi anche altamente complessi, suggerendo spesso il fil rouge per il cliente all'interno dei contenuti del suo main concept. "Con 'intrattenimento' - precisa Salgarello -, si intendono ormai le **arti performative** a tutto tondo, abbracciando **danza, video, painting, recitazione, busking**... il meglio dell'espressività umana come creta da modellare a seconda delle esigenze del momento".

La struttura attinge a un database molto ricco, apprezzato già da numerose agenzie, che lasciano al

MILANO MUSIC CONSULTING

Via Savona, 69/A - 20144 Milano - Tel. 373 7738537
www.milanomusicconsulting.com
camilla@milanomusicconsulting.com
michele@milanomusicconsulting.com



Numeri: oltre i 500.000 euro (fatturato)

Servizi: entertainment for business

Clienti: Expo, Procolombia, Mtv, Bmw, Mercedes-Benz, Juventus, Samsung, Zeiss, Berlusconi e altri

Concerto dei Nortec Collective durante il National day del Messico all'interno di Expo 2015





Consulenza musicale e produzione della parata 'Orgoglio Italia' per la Festa della Repubblica italiana in Expo 2015

team completa libertà d'azione. Inoltre, si sta allineando nel curare personalmente la parte di **supporto** e **progettazione tecnica**, includendola già a monte nel proprio lavoro. Tutti questi elementi verranno a breve celebrati nel lancio del nuovo sito aziendale, che accompagna il rinnovamento di tutta l'immagine, logo compreso.

Tra i progetti in cui è impegnata **MMC** vi sono l'**esposizione internazionale** che si svolgerà in **Kazakhstan** nel 2017 e l'**Expo universale** che si terrà a **Dubai** nel 2020.

Una volta verificato che la propria expertise, guadagnata sul campo, fosse ritenuta valida anche ad **Astana** e **Dubai**, il team di Milano Music Consulting ha **'allargato la famiglia'**, aprendo **Beyond Limits Astana** in Kazakhstan e **Beyond Limits Dubai** negli Emirati.

Due società gemelle che lavoreranno in contemporanea su più fronti, concentrandosi soprattutto su

pavilion, operation ed **event management** per partecipanti nazionali e corporate.

“Le due branch – precisa il manager – hanno già stretto parecchi accordi di collaborazione con molte realtà e non vediamo l'ora di tornare a respirare l'aria di Expo... anche se un po' lontani da casa questa volta!”.

Tanto estero, dunque, e su questa linea espansiva,

infine, è stato dato il via a **Monogram**

Productions, una unit dedicata al supporto dei grandi **wedding planner internazionali** nel mercato del **destination wedding italiano**. Anche

in questo caso, supporto in produzione e problem solving saranno le coordinate principali su cui si muoverà il team. ●



DRINK & TASTE, INNOVAZIONE E QUALITÀ

di Mario Garaffa

FRANCESCO
CILENTO,
partner
Drink & Taste
e Turné Eventi



L'innovazione per il drink e la qualità per il food. Sono questi i due driver che guidano lo sviluppo dell'offerta di **Drink & Taste e Turné Eventi**, due realtà interconnesse, che, a seguito di

un processo di crescita e rafforzamento, dall'inizio del 2017 sono diventate due società differenti. "La decisione di separare le due strutture - ha spiegato **Francesco Cilento**, partner di Drink & Taste e Turné Eventi - è nata con la volontà di far partecipare più attivamente il nostro chef, **Andrea Vigna**, in Drink & Taste, il nostro ramo specializzato in catering. Dal primo gennaio 2017, Andrea è entrato in società insieme ai tre soci di Turné Eventi. Sono nate così formalmente due diverse società. Turné Eventi specializzata in servizi bar e ristorazione per **eventi pubblici**, e Drink and Taste focalizzata sui servizi catering per **eventi privati**".

Per quanto riguarda la creazione dell'offerta drink, "il nostro faro è quello dell'**innovazione**

- ha precisato Cilento -. Il fiore all'occhiello della nostra linea di servizi è il **Drink Design**. Siamo sempre più convinti che un'**offerta beverage personalizzata** sia la chiave per garantire unicità nella proposta catering. La parola **qualità** è invece centrale per lo sviluppo di tutto ciò che ruota intorno all'offerta **food**. La qualità delle **materie prime** è il nostro primo obiettivo. Inoltre, Drink & Taste fa dell'**allestimento** un aspetto fondamentale del proprio servizio, curandolo e personalizzandolo in modo da rendere unico ogni evento".

"Di recente, con Turné Eventi - ha aggiunto il manager -, abbiamo gestito il servizio bar durante il **Milano Film Festival**, il **Wired Next Festival**, il **GQ Festival** e il **Club to Club** festival a Torino. Inoltre, la scorsa estate abbiamo curato la somministrazione del lounge bar Molinari e del 'Burger e Toast Bar Sottilette Mondelez', entrambi in Darsena a Milano, e anche la somministrazione della birra Leffe nel Leffe Truck a Verona. Nel 2015 abbiamo gestito il **Birrificio Angelo Porretti** nell'ambito di **Expo Milano**, per conto del



Sul fronte beverage, Drink & Taste punta soprattutto sull'innovazione



Drink & Taste ha curato il servizio di food e beverage catering della cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards 2016

gruppo **Carlsberg**. La nostra gestione dei punti vendita è 'chiavi in mano'".

Drink & Taste e Turné Eventi, che da fine 2016 si sono trasferite nella **nuova sede milanese** di

DRINK & TASTE

Via Filippo Argelati, 40 - 20143 Milano
Tel. 02 89770192
info@turneventi.com
www.drinkandtaste.com

Management: Francesco Cilento, sales & marketing director; Massimo Saccone, product & quality director; Vincenzo Monte, sales & hr director; Andrea Vigna, chef & communication.
Numeri: fatturato 1.500.000 euro; 10 dipendenti.
Servizi: catering/banqueting; eventi; progettazione, allestimenti/scenografie; permitting.
Clienti: Swatch Group, Adidas, PianoB, Google, Nike, Sky, Mtv, Breguet, Tissot, Omega, Sinergie, Redbull e altri.

via Argelati 40, hanno mutuato il loro metodo dalle **agenzie di eventi**. L'account riceve il brief dal cliente. Immediatamente convoca una riunione interna, il **'kick off meeting'**, invitando al tavolo il **project manager**, lo **chef**, ossia il **creativo food**, il **bartender**, ossia il **creativo drink**, e il **responsabile degli allestimenti**. Da questo punto iniziano una serie di test food e drink, fino a quando non si raggiunge il massimo livello di aderenza tra ricette sviluppate e brief del cliente.

"Come case history - ha raccontato Cilento - vorrei citare il servizio di food e beverage catering che abbiamo svolto nell'ambito della cerimonia di premiazione degli **NC Digital Awards 2016** (24 novembre 2016, Spazio Antologico, via Mecenate, Milano, ndr). In particolare, abbiamo concepito un **allestimento country**, facendoci ispirare dai mattoni a muro del foyer. Sia per il menù food sia per l'offerta drink abbiamo optato per **materie prime stagionali**".

Tortellino di vitel tonnato.
Qualità è la parola chiave di Drink & Taste per l'offerta food



NUE ARTE DANZA, LO SPETTACOLO IMMERSIVO

di Mario Garaffa

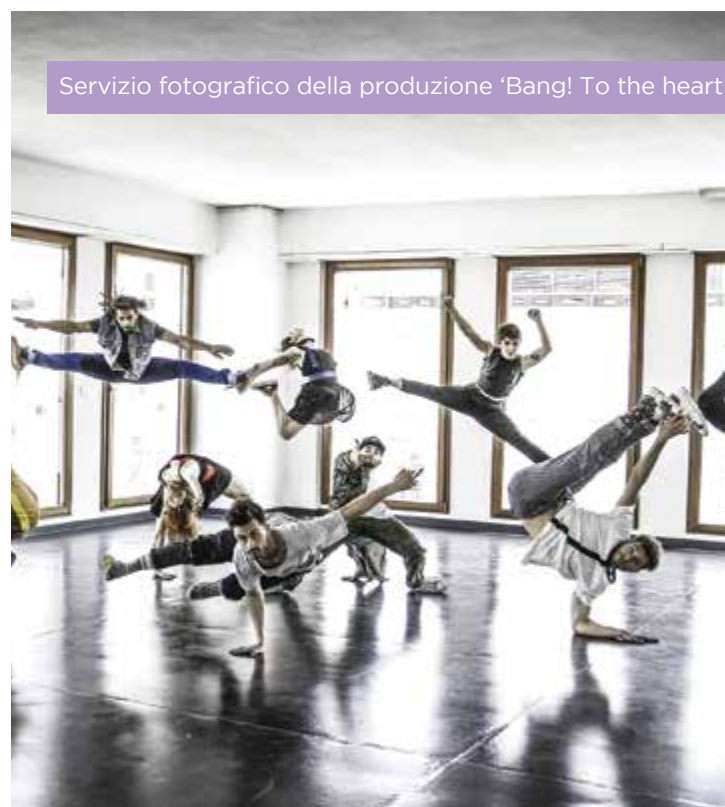
MARIAGIOVANNA
ZANINOTTO,
fondatrice Nue



Arte oltre il palco, arte nella vita. **Nue, Nuove Espressioni Arte Danza** è una società di **produzione di spettacoli** fondata nel 2014, che ha sviluppato al suo interno il progetto di una **compagnia di danza**, che affonda le sue radici nel mondo della arti visive, della musica, del design e della moda. “Sviluppiamo l’ideazione dell’evento lavorando a stretto contatto con il cliente - ha spiegato la fondatrice, **Mariagiovanna Zaninotto** -. Realizziamo contenuti artistici, grafici e musiche

inedite, per interpretare e valorizzare al massimo la **brand identity** dei nostri partner. La produzione di **video** fa parte integrante del progetto artistico; video utilizzati sia come **scenografie astratte** (ambientazioni, disegni animati, effetti speciali, ndr), sia come veri e propri **cortometraggi**”.

Ogni spettacolo di Nue è un **evento immersivo**, nel quale il pubblico svolge una parte attiva. L’obiettivo è fare in modo che lo **spettatore entri dentro la storia**. “Il nostro **prodotto finale** - ha affermato Zaninotto - sono le **emozioni del pubblico**. La ricerca artistica di Nue trova la propria energia nella costante elaborazione di nuove forme



Servizio fotografico della produzione 'Bang! To the heart'

A tu per tu

PARTNER

Prove di Bang! Milano



NUE

Via Manzoni, 41 - 20122 Milano
Tel.: +41 792551325
segreteria@nueartedanza.it
nuedancecompany.com

Management: Mariagiovanna Zaninotto, Samantha Crippa
Servizi: produzione spettacoli per eventi, convention e teatri
Clienti: David Lynch, Tar Magazine, Uptobe, Vionnet, Glass House Brooklyn, Cpr Brooklyn, Class per Cosmoprof, Fringe Festival Edimburgo, National Museum Edimburgo

125



MILANO
19 Giugno 2015 ore 21:00 coreografie di Virginia Spallarossa

elfo puccini

TEATRO D'ARTE CONTEMPORANEA
Corso Buenos Aires, 33, 20121

www.nueartedanza.it



di espressione. Un **percorso di contaminazione multimediale** che **supera ogni barriera culturale** per realizzare un'universalità di linguaggio".

La direzione artistica della compagnia è curata da **Samantha Crippa**, artista di esperienza e fama nel mondo della televisione, che realizza la parte coreografica con grande attenzione a tutte le nuove tendenze, con il risultato finale di spettacoli di grande impatto. La parte delle musiche inedite e degli arrangiamenti viene realizzata e composta da **Fabrizio Grecchi**, musicista in grado di creare sonorità multiple che spaziano dalla musica classica orchestrata alle nuove tendenze della musica pop, hip-hop ed elettro sound. Le parti visual e di grafica sono realizzate dagli **Equal Design**, professionisti dell'animazione grafica e delle video scenografie, che studiano e rendono visibili le idee creative artistiche sviluppate per sostenere e raccontare al meglio le performance.

In occasione della serata di premiazione degli NC

Digital Awards 2016, "il nostro contributo - ha raccontato Zaninotto - si è concentrato sulla parte artistica e in particolare sulla danza. Il genere scelto è stato uno stile fusion-commerciale, che spaziava dall'hip hop-break dance fino alla modern dance, per rispondere all'esigenza di un prodotto di intrattenimento leggero, facilmente fruibile e di impatto".

Un'altra case history, che ben racconta il modus operandi di Nue, è rappresentata dall'evento dedicato a **David Lynch**, il regista americano di 'Twin Peaks' e 'Blue Velvet', svoltosi a Milano il 16 dicembre 2014, presso la sala antica di **Palazzo Serbelloni**. "In quell'occasione, abbiamo curato le **coreografie** e le **video proiezioni**, realizzate ad hoc. Inoltre, è stato girato un video, approvato da Lynch e veicolato sul web e sui social".

Servizio fotografico per Uptobe



FIERE, TREND POSITIVO E OTTIMISTICO

di Marina Bellantoni

ETTORE
RIELLO,
presidente Aefi



La 31a rilevazione trimestrale sulle **tendenze** del **settore fieristico** condotta dall'**Osservatorio congiunturale di Aefi (ott-dic 2016)** indica un quadro complessivo positivo, confermando l'andamento del

trimestre precedente e un miglioramento rispetto al corrispondente periodo 2015.

L'evoluzione del comparto e l'avvio della ripresa delineata nei **trimestri precedenti** è confermata dalle aspettative fiduciose degli associati per il 2017, che sembrano indicare che il periodo più difficile sia passato e lasciano spazio a una nuova situazione

di crescita. L'**indagine qualitativa**, che ha coinvolto **26 poli fieristici italiani associati Aefi**, mostra un **trend positivo** per tutti gli indicatori considerati: **numero di manifestazioni, espositori e visitatori complessivi, superficie occupata e fatturato totale**. Diminuiscono in particolare le situazioni di **stazionarietà** a favore di un maggior **ottimismo**.

MANIFESTAZIONI, ESPOSITORI E VISITATORI

Riprende a crescere il numero di **manifestazioni** (il 42,30% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne e il 38,48% ha registrato stazionarietà). Il saldo pari al **+23%**, uguale a quello di fine 2015, è particolarmente significativo se confrontato con quello del trimestre precedente (**+8%**).

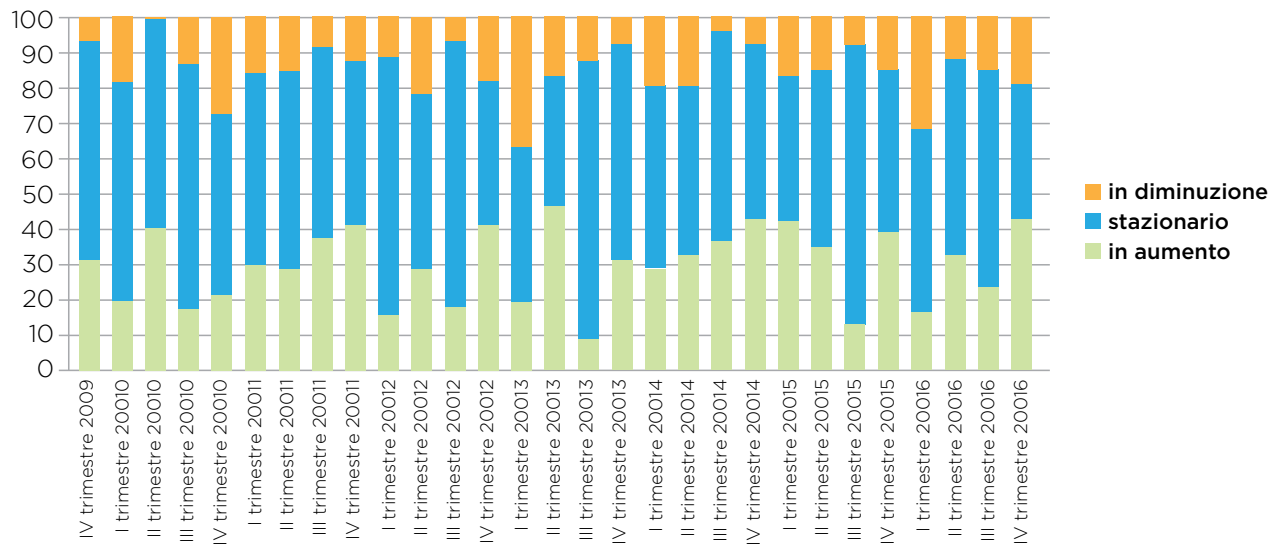
In decisa crescita il numero degli espositori: il **57,71%** dei **26 associati** che hanno partecipato all'indagine hanno, infatti, segnato un aumento, nonostante una componente importante di coloro che hanno registrato una contrazione. Il saldo del **+27%** - differenza tra coloro che prevedono un aumento e coloro che prevedono una diminuzione - conferma **l'andamento positivo** sul **trimestre precedente**, e migliora rispetto a fine **2015 (+23%)**.

Dall'analisi della provenienza degli espositori, emergono in ripresa gli italiani e gli europei, entrambi con un saldo del **+27%**, rispetto alla crescita meno dinamica degli stranieri extra Ue (**+12%**). Cresce anche la superficie occupata: il **61,55%** registra un incremento. Il saldo, pari al **+31%**, migliora sia rispetto al trimestre precedente (**+23%**) sia allo



Palacongressi di Rimini

ITALIA, ANDAMENTO FIERE



Riprende a crescere il numero di manifestazioni: il 42,30% dei quartieri ha ospitato più rassegne e il 38,48% ha registrato stazionarietà, evidenziando la tenuta del sistema (Fonte: Osservatorio congiunturale Aefi, ott-dic 2016)

scorso anno (+19%). Il maggiore contributo proviene dagli espositori italiani (+27%), seguiti dagli europei (+23%). Le aree occupate dagli espositori stranieri registrano invece un +12%. Il flusso di visitatori è in aumento per il 61,56%, invariato per l'11,57% e diminuito per il 26,91%. Il saldo del +42%, al netto della componente stazionaria, è leggermente inferiore rispetto a settembre 2016, ma in miglioramento rispetto alla chiusura 2015 (+35%). Visitatori europei in crescita (+38%), seguiti dagli italiani (+31%) ed **extra Ue** (+23%).

VISITATORI COMPLESSIVI

Infine, a dimostrazione di un **trend di ripresa**, l'andamento del **fatturato** segna, nel trimestre, un saldo del +35%; un dato particolarmente **positivo** e in miglioramento sia rispetto al trimestre precedente (+27%) sia se confrontato con l'ultimo trimestre dello scorso anno (+31%). Decisamente ottimistiche le previsioni per l'anno appena iniziato, soprattutto per quanto riguarda il **numero di espositori**, in aumento per il 57,72% dei quartieri che hanno partecipato all'indagine, sia per i visitatori sia per la superficie occupata per cui si prevede un saldo del +35%. Anche per quanto riguarda il **numero di manifestazioni**, le previsioni degli associati indicano un +23%, in miglioramento sia rispetto al trimestre precedente che rispetto all'ultimo trimestre 2016 (+19% per entrambi).



Firenze Fiera, Palazzo degli Affari



Lingotto Fiere, Torino

AEFI, PER UN SISTEMA GLOBALIZZATO

Chiediamo a **Ettore Riello**, presidente Aefi, di commentare i risultati della ricerca e lo stato dell'arte del settore.

Quali sono le motivazioni alla base del trend positivo del settore?

Una ritrovata fiducia da parte delle imprese, anche straniere. Certamente le iniziative di incoming dedicate a operatori specializzati hanno contribuito.

Aumentano gli *espositori* italiani e stranieri

Quali sono i comparti che prediligono il 'medium' fiera?

Non ci sono comparti specifici, le fiere sono uno strumento fondamentale a supporto del nostro tessuto industriale, rappresentano una grande opportunità di crescita e continuano a rappresentare per il **75,3%** delle imprese italiane l'unico mezzo di **promozione sui mercati** e lo **strumento fondamentale** per il proprio sviluppo, soprattutto per

avvicinare i **mercati stranieri**, in particolare quelli lontani anche in termini di cultura. Le fiere sono uno strumento strategico per lo sviluppo della politica industriale del Paese. I numeri lo confermano: **60 mld di euro** il **giro d'affari** generato dalle **fiere** che danno origine al **50%** dell'**export** delle nostre aziende.

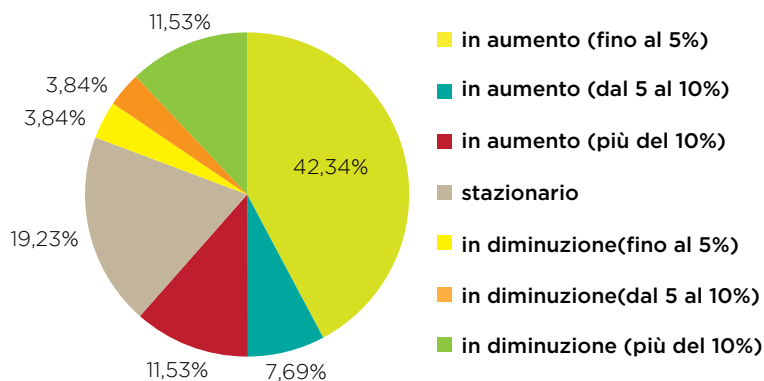
In che modo vi attivate per rendere più appetibile il settore?

Molte sono le attività per valorizzare il settore nel contesto internazionale, tra queste la **certificazione dei dati fieristici** statistici, che mira proprio a qualificare l'offerta fieristica nazionale rispetto ai competitor stranieri. In un **sistema** come quello attuale, ampiamente **globalizzato** e **fortemente competitivo**, chi partecipa alle fiere, sia come espositore sia come visitatore, ha sempre maggiore necessità di valutare e scegliere quali manifestazioni presidiare, anche attraverso la valutazione e il confronto di dati certi e comparabili come quelli della certificazione che attestano la conformità di un servizio o un prodotto.

Da anni sostenete la certificazione quale strumento fondamentale per qualificare le fiere italiane nel contesto internazionale. Quali azioni adottate in tal senso?

Nel 2005, insieme a **Cfi, Cft e Unioncamere** abbiamo sostenuto la nascita di **Isfcert**, affinché le fiere italiane avessero un ruolo centrale nel sistema mondiale. A seguito dell'intesa **Stato-Regioni** del **6 febbraio 2014**, la certificazione è diventato un requisito utile e privilegiato per acquisire la qualifica di manifestazione fieristica nazionale o internazionale da parte delle autorità regionali e per ottenere il sostegno pubblico. La certificazione è requisito per accedere ai fondi del **Mise** previsti dal **Piano Straordinario per il Made in Italy** nel caso di erogazione di fondi a soggetti organizzatori. Dal

NUMERO VISITATORI COMPLESSIVI



Particolarmente positivi i dati relativi ai flussi di visitatori: in aumento per il **61,56%** degli intervistati, invariato per il **11,57%** e diminuito per il **26,91%** (Fonte: Osservatorio congiunturale Aefi, ott-dic 2016)



Fiera del Levante, Bari

2013, insieme a Cfi e Cft, da quando **Isfcert** è accreditato **Accredia**, abbiamo conseguito importanti traguardi tra cui una serie di **incentivi alla certificazione di qualità**. In **Europa**, l'**85%** delle **fiere è certificata**. Anche se alcuni Paesi sono più avanti di noi, per esempio in **Germania** e **Francia**, la certificazione è attiva da oltre **30 anni** e raccoglie la quasi totalità delle manifestazioni, stiamo colmando il gap. Negli **ultimi quattro anni**, il numero di manifestazioni italiane certificate Isfcert è cresciuto: **270** hanno richiesto la certificazione. Siamo favorevoli al sistema di **certificazione Iso** - adottato da Isfcert -, perché siamo convinti che sia il corretto riferimento, a cui tutti tenderanno.

Oltre alla certificazione, quali sono i temi caldi del settore?

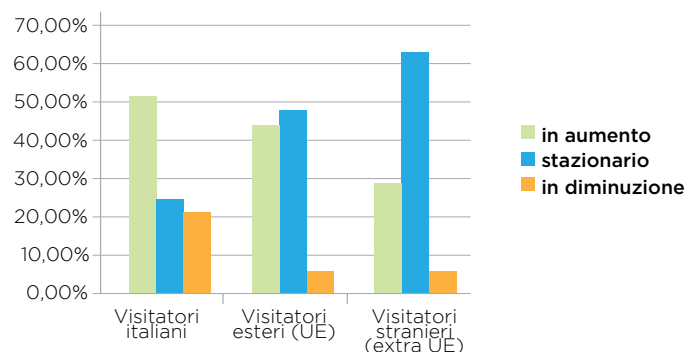
L'**internazionalizzazione**, perché per crescere è ormai necessario essere presenti all'estero. Aefi ha siglato diversi accordi con mercati strategici, come **Iran, Taiwan, Libano e India**, e sta continuando in questo percorso. Non solo, in un'ottica di sostegno soprattutto delle piccole fiere, recentemente abbiamo stretto un accordo con l'associazione mondiale

che raggruppa tutti gli operatori che si occupano di logistica nel mondo fieristico. L'obiettivo è quello di agevolare le fiere in tutti gli step del processo logistico, anche in considerazione delle sempre nuove e più stringenti misure di sicurezza, e offrire un accesso privilegiato anche a manifestazioni che si svolgono in Paesi lontani.

Quale futuro vede per il settore?

Una sempre maggior tendenza all'**organizzazione** diretta degli **eventi** da parte degli enti fieristici e credo che le aggregazioni rappresentino sempre più una modalità che aiuti a rafforzare e rendere internazionale il **sistema fieristico**. Fare fiera oggi significa avere come obiettivo quello di **'fare estero'**, offrendo all'espositore la possibilità di avere un presidio importante del **mercato italiano** e al tempo stesso essere il veicolo, a costi contenuti, per il **mercato estero**, quello lontano, quello difficile da raggiungere. La **logica delle aggregazioni** è quella di unirsi per riuscire a essere più forti verso i competitor esteri. E l'aggregazione in termini societari non è l'unica forma di collaborazione che si sta sviluppando, cresce la collaborazione fra le fiere a tutti i livelli e la nostra associazione la incentiva sia sul mercato interno, con la **Commissione Fiere in Rete**, che a livello internazionale tramite la **Commissione internazionalizzazione**.

NUMERO VISITATORI COMPLESSIVI, PROVENIENZA



Lo spaccato dei visitatori evidenzia un incremento sostenuto degli europei (+38%), seguiti dagli italiani (+31%) e dagli extra Ue (+23%). (Fonte: Osservatorio congiunturale Aefi, ott-dic 2016)

CONTATTI



Creatività e rigore, qualità e professionalità, ma soprattutto passione per l'innovazione tecnologica:

STS Communication, da oltre 30 anni si propone sul mercato (moda, musica, convention, fiere, televisione) come partner per eventi istituzionali, commerciali, formativi, culturali, aziendali e privati. Grazie a investimenti continui, formazione e aggiornamenti professionali, garantisce i prodotti più attuali, una competenza specifica e la garanzia della totale sicurezza. Tra i servizi: video, lighting & sound, digital, events production, concept & contents.

STS COMMUNICATION

Via V. Veneto, 1/d - 20091 Bresso (Mi) - Tel. 02 614501
Fax 02 61450462 info@stscommunication.it
www.stscommunication.it



Personale per ogni tipologia di evento, in tutta Italia. Hostess, steward, promoter, brand ambassador, modelli/e, animatori, volantinatori, dj, tour leader, supervisor, bartender, camerieri, driver, security, roller girls & much more! La gestione del personale è l'ingrediente di ogni sua formula, ma ogni evento ha i propri elementi e mescolarli è il mestiere di **Speciallab**. La società collabora con clienti diretti e con le principali agenzie di pubblicità e di comunicazione. È operativa 7 giorni su 7, 24h su 24h.

SPECIALLAB

Via Ascanio Sforza, 81/A - 20141 Milano
Tel. 02 84894784 - Fax 02 89543429
eventi@speciallab.it - www.speciallab.it



Esperienza, tempestività e creatività sono le peculiarità che contraddistinguono **Joy Project**, impresa che si occupa di spettacolarizzazioni con effetti speciali.

Fondata nel 1997 da Adriano Crosetto, è famosa per aver fatto conoscere in Italia gli effetti di carta Kabuki, sviluppando, nel corso degli anni, 'scenografie attive', utilizzando le migliori tecnologie per realizzare neviccate artificiali, effetti di fumo, giochi di bolle, laser ed effetti pirotecnici. Joy Project opera nelle più importanti produzioni televisive, musicali, sportive, di moda ed aziendali, collaborando con le migliori agenzie di eventi in Italia e all'estero.

JOY PROJECT

Via Monginevro, 262/10 - 10142 Torino
Tel. 011 7732083 - Fax 011 7505542
info@joyproject.it - www.joyproject.it



Un team giovane e dinamico che offre ad aziende, agenzie eventi, enti pubblici e privati un eccellente servizio di consulenza musicale. Una colonna sonora

esclusiva e personalizzata, con i migliori artisti sulla scena nazionale e internazionale. Progetti creativi, preventivi, sopralluoghi, backline, impianti audio e luci. Fra i clienti, agenzie come K-events, Events & Exhibitions, White Marketing & Communication, Promoest; aziende quali Mercedes-Benz, Juventus, Samsung, Guzzi, Ibm, Testanera, Charmant Group, Künzi; hotel fra cui Château Monfort, Hotel Milano Scala, Enterprise Hotel, Monrif Hotels; catene come California Bakery.

MILANO MUSIC CONSULTING

Via Bramante, 39 - 20154 Milano - Tel. 373 7738537 / 339 6244649
info@milanomusicconsulting.com - www.milanomusicconsulting.com



Laser Entertainment è un

service tecnico-creativo che produce servizi per lo spettacolo, l'intrattenimento e la comunicazione, utilizzando la tecnologia della luce laser, grandi proiezioni, schermi ad acqua, videosfere e proiezioni holo 3D. Creatività, affidabilità, qualità, servizi e assistenza tecnica sono assicurati dall'esperienza della società che ha fatto della luce un vero e proprio spettacolo. Dal 1988 ha ricevuto 30 riconoscimenti internazionali.

LASER ENTERTAINMENT

Via Licurgo, 6 - 20126 Milano
Tel. 02 27007064 - Fax 02 27002128
info@laserent.com - www.laserent.com



Newlight, presente sul mercato nazionale e internazionale da quasi 30 anni, propone idee e soluzioni originali e innovative per l'allestimento di impianti luce e audio d'effetto. 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.

NEW LIGHT

Via M. Pagano, 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
Tel. 02 48400748 - Fax 02 48400794
info@newlightitalia.it - www.newlightitalia.it



Loretaprint è un print service provider. Per la stampa in piccolo formato sono disponibili tecnologie digitali e offset, con tutti i tipi di lavorazioni post-stampa, e un campionario di oltre 100 tipi di carte. Per il grande formato, Loretaprint offre sia la stampa in bobina che su pannelli rigidi con servizio di intaglio. Presso il centro è presente uno showroom con tutti i tipi di rollup e paline. Completano i servizi offerti la stampa su magliette e gadget, la stampa di fotografie e il servizio di grafica.

LORETOPRINT

Via Andrea Costa, 7 - 20131 Milano
Tel. 02 2870026 - Fax 02 2847693
info@loretoprint.it - www.loretoprint.it



Esperienza, professionalità e

creatività fanno di **Clonwerk** un'azienda leader nella realizzazione di contenuti audiovisivi e videografici destinati al mondo degli eventi, dell'entertainment e del broadcast. Clonwerk è il partner ideale in grado di rispondere, con originalità e affidabilità a tutte le esigenze produttive: dall'ideazione del progetto alla realizzazione, dalla regia fino alla messa in onda, grazie a un team altamente specializzato e a tecnologie all'avanguardia.

CLONWERK

Via Parenzo, 2 - 20143 Milano (MI)
Tel. 02 89150335 - Fax 02 89150247
info@clonwerk.it - www.clonwerk.it

E**V**entually
WE CAN DO IT



Il nostro successo siete **V**oi



Best Event Agency 2016

www.eventually.it

Eventi di Stagione.

*La natura è un insieme di momenti
fatti su misura.
Acqua, sole, aria e colore sono
elementi che compongono un
quadro perfetto in ogni istante.*

Interpretiamo gli eventi con
passione, creatività e precisione,
la stessa che madre natura mette
in ogni sua creazione.

Follow us on:



Uevents
ALL SEASONS EMOTIONS

