

Nov-Dic-Gen 2023

Anno 21 n. 112

020

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

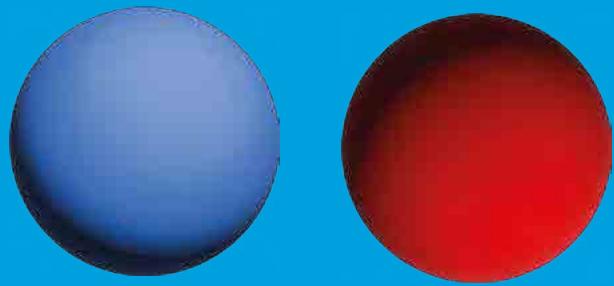
SPECIALE
Live Communication
Week 2022



Bea Italia e Bea World 2022

ninetynine

è World Best Event Agency
Record di premi senza precedenti



Dalla fusione tra
MCM Comunicazione e Lillabry Communication
una nuova era targata
NOLOOP

FUORI DALL'**ORDINARIO**
OLTRE L'**IMMAGINAZIONE**
PER DARVI MODO DI **SOGNARE**

THE **UNEXPECTED**
IS **COMING**



NOLOOP

Via Palermo, 8 - Milano 20121

www.noloop.eu

LIVE COMMUNICATION WEEK, UNA PIATTAFORMA DI BUSINESS SENZA UGUALI



Creare una piattaforma che dà valore: ai player, al settore, ma soprattutto al mezzo evento. Questo l'obiettivo che **20 anni fa** mi ha spinto a lanciare il Bea prima e l'EuBea due anni dopo. Un concetto ribadito e rafforzato nel 2018, quando abbiamo dato vita alla versione globale del premio dedicato agli eventi e alla live communication, e onorato nuovamente nel 2019 con la prima edizione della **Live Communication Week**. Un appuntamento che quest'anno abbiamo potuto finalmente replicare dal vivo, con grande entusiasmo. Per la prima volta, dal 22 al 26 novembre, abbiamo portato l'**Evento degli Eventi** nella Capitale, che ha visto così giungere in città per l'occasione oltre **2.000** delegati da **32** Paesi del mondo. Un vero successo, testimoniato anche dal numero degli eventi iscritti alle due competizioni **Bea Italia** e **Bea World**. Con **241** entries la prima e **320** la seconda, i premi ai migliori eventi italiani e internazionali hanno segnato un **+19%** e un **+20%** rispetto all'anno precedente. Dati che testimoniano l'autorevolezza delle iniziative quali punti di riferimento imprescindibili per chi opera nel settore. Grande soddisfazione anche per la **creatività 'made in Italy'** al Bea World: **18** gli awards (8 ori, compreso il Grand Prix 7 argenti, 1 bronzo e tre premi speciali), conquistati da otto agenzie nostrane: **Ninetynine, Free Event, Lux Eventi, Ega Worldwide, Piano B, Triumph Group, Beyond Limits, H&A Motivation Company**. Tra tutte spicca **Ninetynine** (alla quale abbiamo dedicato la cover story di questo numero), vincitrice con **'Ferrari Capital Markets Day'**, non solo del 'premio dei premi' al Bea Italia e al Bea World, ma di un totale di **21 riconoscimenti** grazie anche ad altri tre eventi in competizione. All'agenzia, che quest'anno ci ha affiancato nell'organizzazione della kermesse (in quanto vincitrice del Grand Prix anche l'anno scorso), anche il premio di **'Best Event Agency'** e a **Simone Mazzarelli** quello di **'Direttore Creativo dell'Anno'**.

Permettetemi dunque di esprimere un po' di sano orgoglio per il nostro ecosistema dedicato agli eventi, diventato ormai un punto di riferimento per il settore e dove si incontrano domanda e offerta. Una mission raggiunta grazie alla formula dei Festival (presentazione live delle agenzie alla giuria di aziende e le giornate dedicate ai contenuti), al **Club degli Eventi e della Live Communication** (le cui adesioni, progetti e obiettivi aumentano ogni anno) e all'articolata piattaforma editoriale, costituita dalla **rivista e20**, dal **sito e20express** e la **Directory online**, dall'**Annual degli Eventi** e dall'**Event Marketing Book**. Godetevi, dunque, questo numero di e20, ove potete rivivere i momenti più importanti della Live Communication Week. Concludo con l'invitarvi tutti alla festa che realizzeremo a fine maggio in onore del **20° anniversario** della **rivista e20** in una location ancora super segreta. Tenetevi aggiornati sui nostri mezzi e pronti per ripartire con slancio verso nuovi obiettivi, in nostra compagnia e in quella dei partner che ci accompagneranno lungo il percorso.

6 Cover Story
Ninetynine



bea**it**
FESTIVAL ITALIANO DEGLI EVENTI
E DELLA LIVE COMMUNICATION

13 Bea Italia
Festival

22 Bea Italia
Il podio



29 Bea Italia e
Bea World
I vincitori



109 Bea Italia
Di talk in talk

125 Bea World
Festival



 **beaworld**
EXPERIENCE
WHERE **CREATIVITY**
MEETS BUSINESS.



132 Bea World
Il podio

136 Bea World
Di talk in talk



151 Controcampo
H&A

3 *Editoriale*

6 *Cover Story*
Ninetynine

Live Communication Week 2022

Bea Italia Festival

- 14** La kermesse - **18** Tutti i vincitori - **22** Il podio
26 Premi dell'editore - **110/123** Di talk in talk

Bea Italia e Bea World. I vincitori

- 30** Ega Worldwide - **34** Beyond Limits
38 Live.Com - **42** Piano B - **46** Andrea De Micheli (Casta Diva) - **50** Laura Arduino (Intesa Sanpaolo)
52 Out of the Blu - **54** Access - **58** Lavazza
60 Louder - **62** Pepper's Ghost - **64** Plesh - **68** Modo

Bea Italia e Bea World. Sponsor & Partner

- 72** Sponsor & Partner - **76** Intesa Sanpaolo
80 Sts Communication - **84** New Light
88 Frontrow - **92** Open Solution
94 Scenoluminoso - **98** Carli Produzioni
103 Er.vi. Trasporti - **104** Alessandro Torraca
106 Riflessi

Bea World Festival

- 126** La kermesse - **128** Tutti i vincitori
132 Il podio - **136/140** Di talk in talk

142 *Agenzie*
Integer

145 *Professionisti*
Gianlorenzo Mortgat

146 *Partner*
Clonwerk

149 *Contatti*

151 *Controcampo*
H&A

SOMMARIO

Direttore responsabile

Salvatore Sagone
salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento editoriale

Marina Bellantoni
marina.bellantoni@adcgroup.it

Segreteria di redazione

Francesca Chittaro
francesca.chittaro@adcgroup.it

Art direction e realizzazione

Simona Marconi
s.marconigrafica@gmail.com

Hanno collaborato

Stella Cavalieri, Francesca Favotto, Francesca Fiorentino, Serena Roberti

Responsabile commerciale

Andrea Parmigiani
andrea.parmigiani@adcgroup.it

Account manager

Elisabetta Zarone
elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola
franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi
elen Rossi@adcgroup.it

Andrea Gervasi (Roma)
andrea.gervasi@adcgroup.it

Barbara Rosselli (international)
barbara.rosselli@adcgroup.it

Abbonamenti

Ilaria Aguzzi
ilaria.aguzzi@adcgroup.it
Marketing e Comunicazione
marketing@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

Arti Grafiche Lombarde
Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè
Stampi - 20089, Rozzano (MI)
Tel. +39 02 89500463
P.I. 01379950155

e20® PERIODICO
Copyright 2023 ADC Group
n° 112 nov/dic/gen 2023 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 febbraio 2023



Per gli altri premi vedi box

NINETYNINE, IL TRIONFO DELL'INTERCONNESSIONE FRA CREATIVITÀ E OBIETTIVI

di Marina Bellantoni



SIMONE MAZZARELLI,
ceo e founder
Ninety Nine

6

Ninetynine da record! Con 21 premi assegnati a 4 progetti di clienti diversi, sbanca il Bea come mai prima d'ora. Vincitore del **Grand Prix Bea Italia** per il secondo anno di seguito, si è aggiudicato anche il **bronzo**, primeggiando anche al **Bea World**, con il **Grand Prix d'oro**. L'agenzia guidata da **Simone Mazzarelli**, eletto **'Direttore Creativo dell'anno'**, è salita sul podio dei due awards anche per il riconoscimento di **'Best Event Agency'**. Il ceo e founder si racconta in questa intervista e ci guida alla scoperta dei progetti vincitori e dei valori che fanno dell'agenzia capitolina un punto di riferimento della live communication industry.

Incetta di riconoscimenti per Ninety Nine in occasione dei premi targati Adc Group. Quali le emozioni per tutti questi traguardi?

Siamo ancora un po' storditi. Non potevamo immaginare tutto questo successo anche se eravamo **consapevoli** di aver condotto un

anno straordinario senza mai accontentarci né **risparmiarci**. Certamente è **gratitudine** il primo sentimento che proviamo: ai clienti per aver creduto in noi, al team per non aver mollato mai e ai fornitori per averci seguito nei nostri sogni. I progetti che ci hanno portato al successo sono molto diversi fra loro, ma sono tutti legati dallo stesso fattore: **fortissima interconnessione fra creatività e obiettivo**. Altissima posta in gioco in termini **reputazionali** e di **business**. E questi sono i progetti sui quali Ninety Nine eccelle da sempre e che il mercato ci ha riconosciuto facendoci salire sul palco così tante volte.

Partiamo da 'Ferrari Capital Markets Day' duplice Oro al Grand Prix, italiano e internazionale. Ce lo racconta?

'Ferrari Capital Markets Day' è stato un **evento pionieristico, stupefacente e molto articolato**, la cui unicità risiede nel dover **coniugare** diverse **finalità** per altrettanti **stakeholder** in momenti e location differenti, garantendo una **consistent**

Simone Mazzarelli, ceo e founder Ninety Nine, sul palco del Bea Italia mostra orgoglioso l'elefantino d'oro consegnatogli per il Grand Prix





Ninety Nine

COVER STORY

Tenacia, coerenza e affidabilità sono alcune delle caratteristiche del team Ninety Nine

brand experience. Sono stati progettati e organizzati **tre eventi** distinti: la **presentazione del piano industriale**, le **celebrazioni dei 75 anni** e la **private preview** di **Ferrari Purosangue**, la prima vettura a quattro porte e quattro sedili della Casa di Maranello. Un progetto **globale**, estremamente delicato sia per l'importanza strategica dei temi trattati, sia per la grande **rilevanza reputazionale** vista la partecipazione dei principali investitori, di analisti finanziari, dei clienti, della stampa nazionale e internazionale e di un ancora più vasto pubblico globale.

Ninety Nine si è confermata un partner affidabile in grado di realizzare un **progetto integrato innovativo** e di coniugare **strategia, creatività, content production, problem solving ed execution**, coordinando oltre **600 professionisti, 70 fornitori e 4 regie** in **5 location** differenti.

Qual è stata la 'marcia in più' che, a vostro parere, ha fatto la differenza?

Immersività e tecnologia sono stati **elegantemente dosati** sia per la private preview della Ferrari Purosangue – attraverso uno speciale **allestimento**

7

I PREMI VINTI DA NINETYNINE



- 1° premio '**BEST EVENT AGENCY**'
 - **DIRETTORE CREATIVO DELL'ANNO** (Simone Mazzarelli)
- FERRARI CAPITAL MARKETS DAY** (Ferrari)
- 1° premio '**Grand Prix**'
 - 1° premio '**Evento B2b**'
 - 1° premio '**Celebrazione/Ricorrenza**'
 - 2° premio '**Gestione Della Complessità Organizzativa**'
 - 2° premio '**Uso Della Tecnologia**'

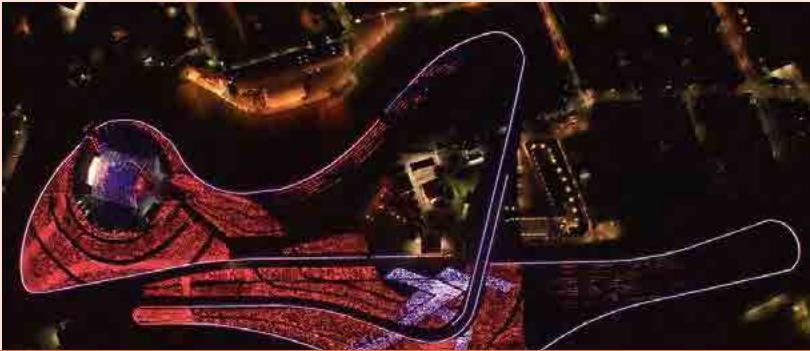
- SAMSUNG: INTERACTIVE MOVIE** (Samsung)
- 3° premio '**Grand Prix**'
 - 1° premio '**Evento B2I**'
 - 1° premio '**Digital Event**'
 - 3° premio '**Evento B2B**'

- FERRARI F1-75 GLOBAL LAUNCH** (Ferrari)
- 1° premio '**Evento B2C**'
 - 1° premio Ex Aequo '**Integrated Live Project**'

- ADIDAS: UNA BALENA NEI NAVIGLI** (Adidas)
- 1° premio '**Installazione Creativa**'
 - **Best Creativity**
 - 3° premio '**Brand Activation**'



- 1° premio '**BEST EVENT AGENCY**'
- FERRARI CAPITAL MARKETS DAY** (Ferrari)
- primo premio '**Grand Prix**'
 - primo premio '**B2B Event**'
 - primo premio ex aequo '**Use of Technology**'
- FERRARI F1-75 GLOBAL LAUNCH** (Ferrari)
- 2° premio '**Integrated Communication Project**'



Per il progetto vincitore del Grand Prix al Bea, 'Ferrari Capital Markets Day', sono stati realizzati tre eventi: la presentazione del piano industriale, le celebrazioni dei 75 anni e la private preview di Ferrari Purosangue

● 8

multisensoriale -, sia per l'introduzione ai più complessi temi del piano industriale, raccontati attraverso un'**innovativa exhibition**: un percorso di **led dinamici** ha guidato gli ospiti attraverso l'esposizione fino alla sala conferenze, a rappresentare i **contenuti** che metaforicamente sono passati dalla mostra alla platea e hanno contribuito a mutare l'atmosfera della sala al variare degli argomenti trattati. La **serata di gala** sulla pista del circuito di Fiorano per le celebrazioni dei **75 anni** ha reso i **500 selezionati ospiti** parte integrante di uno show memorabile e inatteso: al passaggio della nuovissima **Ferrari Daytona SP3**, l'intero circuito ha preso vita per raccontare la **storia del brand**. Realizzata con un'innovativa tecnologia di **punti led indipendenti**, la pista si è trasformata nel più grande schermo mai realizzato al mondo. **Grafiche e immagini** hanno inseguito il pilota in una coreografia luminosa che ha ripercorso la storia di Ferrari proiettandola nel

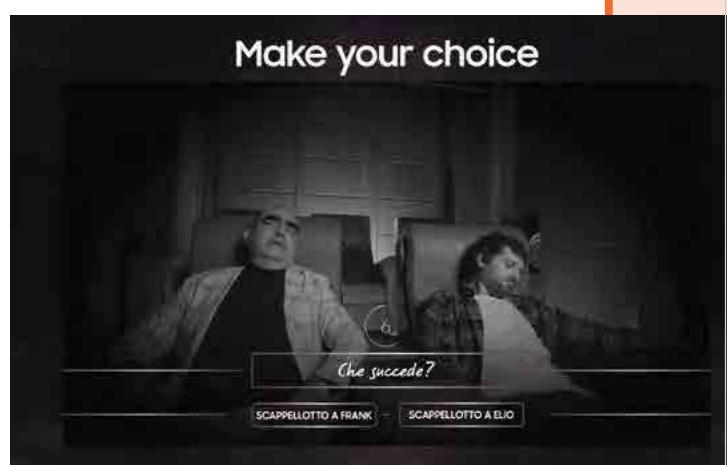
futuro. Una sfida tecnica impareggiabile che è valsa il **Guinness World Record** al più grande circuito illuminato da Led (oltre **172.000 luci**, composte da **1.039.280 Led, 89 chilometri di luci** per coprire un'area di **112.958,27 mq** sia lungo la pista sia nelle aree verdi). L'evento è stato, inoltre, l'occasione per dimostrare la primaria attenzione di Ferrari all'**impatto ambientale**: certificandolo **Iso2021** per la **sostenibilità**, abbattendo del **92%** le **emissioni** di **CO₂** e utilizzando esclusivamente di carburanti non fossili per alimentare i **gruppi eletrogeni**.

La II edizione della LCW vi ha visto protagonisti anche come organizzatori. Cosa significa e come avete veicolato il claim scelto?

Il tema '**Live Free**' esprime la nostra volontà di essere estremamente aderenti al momento che stiamo vivendo. Abbiamo voluto giocare un po' con la **doppia interpretazione**: da una parte il claim

'SAMSUNG: INTERACTIVE MOVIE', VINCONO IRRIVERENZA E COMICITÀ

Al primo **interactive movie** di formazione realizzato al mondo sulle caratteristiche del Samsung Galaxy s22 sono stati assegnati quattro riconoscimenti tra cui il **bronzo Grand Prix al Bea Italia**. Un progetto **irriverente e divertente** dove l'evolversi della trama la sceglievano gli **addetti alla vendita**, a cui il filmato era rivolto, proprio nel corso della visione del film. Si sono trovati dinnanzi a bivi che li mettevano di fronte a delle scelte, ove in funzione delle stesse scoprivano di volta in volta le feature del prodotto. "Abbiamo preso ispirazione anche dalle recenti popolari **serie tv coreane** - ha spiegato **Simone Mazzarelli**, ceo & founder NinetyNine - e ci siamo focalizzati sulle caratteristiche dello smartphone top di gamma di Samsung. Il contenuto finale è stato quindi creato da **vendor e partner**, che hanno definito lo **snodo** della **trama** compiendo scelte precise".



SIMONE MAZZARELLI (Creativo dell'anno): “IL SEGRETO? SANA FOLLIA, TENACIA E LAVORO DI SQUADRA”



Dopo una laurea in Economia Aziendale, **Simone Mazzarelli** si è da subito impegnato in progetti e **soluzioni innovative** di **comunicazione olistica**. Importante banco di prova è stato **T Communication** (specializzata in eventi di comunicazione non convenzionale con un approccio interdisciplinare multicanale). Da quest'esperienza deriva la decisione di fondare, nel **2007**, **Ninetynine**, agenzia che si occupa di **consulenza strategica** indirizzata all'**action marketing**. Il suo occhio lungimirante, orientato ai nuovi trend e alla massima flessibilità dei team della sua agenzia (suddivisi in adv/trade/digital ed eventi), gli ha permesso di mettersi alla prova con sfide sempre più grandi e complesse, gestendo progetti a 360° per clienti dei più svariati settori (dal tech al food, dall'automotive al gaming fino all'editoria) e garantendo una costante attenzione al Roi e a balance positivi tra costi e benefici. Ha successivamente ampliato la visione dell'agenzia aprendosi a progetti innovativi, come il **recupero** e il **rilancio di spazi urbani in disuso** e la **valorizzazione temporanea di edifici abbandonati** al fine di renderli nuovi poli di **innovazione e contaminazione**. **Guido Reni District** (Roma) e **Palazzo Fondi** (Napoli), per esempio, sono oggi nuove fucine di **eventi e attività artistiche, culturali e creative** a disposizione della città.

Cosa significa essere ‘Creativo dell’anno’?

Un grande onore frutto di **sana follia**, molta **incoscienza e tenacia** per non scegliere la via facile. Ma è un lavoro di squadra anche questo e non sento questo premio solo mio. Tutto il team di Ninety Nine ha contribuito forse anche più di me a rendere tutto questo possibile.

La creatività è ancora la Regina indiscussa? Quali altri elementi vanno valutati e considerati per progetti di successo?

Fine a sé stessa non ha più alcun senso, ma fa la **differenza** se è oggettivamente funzionale all’obiettivo del progetto, ad amplificare il **messaggio**, a moltiplicarne l'**efficacia**. Noi la chiamiamo **creatività strategica**, perché deve essere l’essenza stessa del progetto determinandone il successo. La creatività non è solo applicata al contenuto. In Ninety Nine, preferiamo applicarla anche al **contenitore** per far sì che l’evento nel suo complesso ne sia pervaso.

Quali consigli darebbe a un ragazzo che desidera fare una carriera come la sua?

Essere **curiosi** di tutto, curiosare negli ambiti più variegati, **viaggiare** tantissimo e perdersi nelle **culture** più distanti, **provare, divertirsi,**

emozionarsi. Tutto questo sarà un eccellente bagaglio, ma poi bisognerà **sporcarsi tanto le mani**, perché, alla fine, gli **eventi** sono un ‘fatto’ **umano e pratico**. Mai **scoraggiarsi**. Gli **imprevisti capitano** e continueranno a capitare per tutta la durata della carriera. Prevenirli tutti è impossibile. **Imparare a gestirli** è ciò che farà di voi dei **professionisti**. La creatività di un evento ha a che fare anche con la **tecnica**, con la **tecnologia**, con la **falegnameria**, la **carpenteria...** dovrete appassionarvi di tutto e infine... **lanciatevi**. Non siamo medici.



'FERRARI F1-75 GLOBAL LAUNCH': INTEGRAZIONE, CONTENUTI E MULTIDIMENSIONALITÀ

A febbraio, Scuderia Ferrari ha nuovamente scelto NinetyNine per mettere la nuova monoposto al centro di una narrazione ingaggiante articolata su più punti di vista. A trionfare in questo caso è stata l'**integrazione**, alla quale sono andati ben due premi. Per l'occasione, l'agenzia ha sviluppato un **progetto integrato, content driven e multidimensionale**, in linea con i trend topic del momento e coerente con i pillar: **innovation, performance, passion**. Con un'animazione in **morphing** dell'outline della monoposto è stato dato il via alla fase teaser, ripercorrendo i **75 anni** della scuderia. L'appuntamento all'evento è stato settimanalmente rilanciato da nuovi **contenuti**, che con un crescendo di **emozioni** hanno attivato la tifoseria globale. L'ambizioso progetto si è poi articolato attraverso un evento virtuale, un evento **phygital**, una strategia di **social engagement**, la **Global Press Conference** e il **Meet&Greet** con i tifosi collegati da tutto il mondo e i partner presenti a Maranello.



dà voce alla **libertà** di tornare a **riunirci live**, ma dall'altra esprime anche il desiderio di vivere liberi in un mondo dove **costrizioni** e **guerra** ci stanno tenendo **imprigionati**. In termini **grafici**, abbiamo scelto una **creatività** estremamente attuale, che strizzasse l'occhio al **linguaggio 'street'**, con il simbolo della **V** rappresentato da **due dita della mano** a indicare la **libertà** di cui parlavamo prima, ma anche la **vittoria**, che tutti auguravamo per i progetti in concorso.

Abbiamo investito tantissimo sull'**estetica** del palco, lavorando su nuove **tecnologie** come i led **dinamici** che sono stati **protagonisti** dello **stage**. L'architettura del palco stesso rispondeva pienamente in maniera estetica al simbolo della **V di vittoria e di pace**, così come il disegno dello stage richiamava la grafica generale. Rispetto all'edizione precedente, abbiamo puntato a **istituzionalizzare** ancora di più i Premi di Adc Group. Da qui il primo azzardo: portare la **Live Communication Week** per la prima volta a Roma, con l'intenzione di avvicinarla anche ad altri territori meno usuali, alle istituzioni, per riuscire a dialogare con autorevolezza con interlocutori come il **Governo** e le **autorità territoriali**. Sono proprio questi ultimi a influenzare il mondo degli eventi, fatto da tantissime sfaccettature legate alla **cultura**, al **turismo**, allo **sport**, con ricadute sul lavoro, sull'industria, sugli investimenti, sulla finanza. Il mondo degli eventi è un elemento fondamentale del tessuto connettivo dell'economia italiana e quindi è giusto che la Live Communication Week si sia affacciata anche a **Roma** e lo abbia fatto in modo **unconventional**.

A proposito di unconventional... per la Kermesse avete scelto una location, PratiBus District, efficace esempio di rigenerazione urbana. Un concetto sul quale puntate molto attraverso Urban Value. Ce ne parla?

Partendo dall'assunto che ogni **immobile inutilizzato** è un'occasione persa con **Urban Value**, abbiamo deciso di sperimentare un **approccio innovativo**, finalizzato a **rigenerare e valorizzare** i grandi **immobili in disuso temporaneo**, promuovendone l'utilizzo durante il periodo transitorio che precede la **riqualificazione definitiva**.

Negli anni questo approccio è diventato un consolidato **modello** di marketing per la **rigenerazione urbana temporanea**, applicando il quale reimmettiamo sul mercato gli immobili in disuso transitorio recuperando le risorse economiche per la rigenerazione e la gestione esclusivamente dai proventi dell'utilizzo temporaneo, in una logica **Win-Win**.

Basandosi su **pluralità, versatilità, efficacia**, il modello crea valore nel momento stesso della riapertura: garantisce alla proprietà l'**abbattimento dei costi** e la **rigenerazione dell'area**, oltre che la lotta al **degrado** e alle **occupazioni abusive**, restituiscce alla **cittadinanza** uno **spazio vivo e denso di contenuti** e genera indotto. Nel corso degli anni ci siamo occupati con successo del recupero di oltre **120.000 mq** coinvolgendo il più ampio numero di operatori e garantendo gli utilizzi più variegati con notevole indotto per il territorio in termini sia di impatto sociale che di economia reale.

'ADIDAS: UNA BALENA NEI NAVIGLI', CREATIVITÀ DA PODIO

La campagna di comunicazione integrata è un'innovativa campagna di sensibilizzazione volta a sensibilizzare il pubblico sulla salvaguardia degli oceani e sul dovere di ripulirli dalla plastica. Un progetto altamente noto al fine di amplificare il messaggio di 'Run for the ocean' e coinvolgere più persone possibili, scaricando un'apposita app. Nelle acque dei Navigli di Milano è comparsa una balena, animale simbolo della lotta per la protezione degli oceani: una riproduzione del cetaceo semi sommerso di circa 30 m di lunghezza. Inoltre, lungo il circuito ad anello di running (1 km), creato appositamente, si è potuta vivere un'esperienza immersiva entrando nella 'Ocean Box', un box immersivo ed educativo (pareti realizzate con tre maxi-ledwall e collegate a tre tapis roulant, pavimento e cielo specchiati) che ha consentito ai 'runner' di toccare con mano la bellezza degli oceani, correndo tra i fondali, circondati dalle balene. Una 'mission impossible' realizzata in soli 45 giorni: 40 gli artigiani coinvolti che hanno modellato oltre 120 quintali di ferro. La balena è stata smontata in 10 pezzi, movimentati con altrettanti trasporti eccezionali, e successivamente assemblata con l'aiuto di una gru e un team di sommozzatori. Risultati impressionanti: 1,2 mln di contatti generati dalla stampa, 750mila persone che hanno visto l'installazione, 100.000 utenti sono passati sotto la coda della balena facendo la 'whale experience', oltre 10.000 user generated content prodotti e oltre 5 mln di contatti raggiunti.



Cosa vi portate a casa da questa esperienza che coinvolge tutta la nostra industry?

Innanzitutto, l'infinita gioia di aver dato vita a una serata incredibile con più di 500 persone in sala provenienti da 32 Paesi che hanno festeggiato i vincitori della Kermesse. Una risposta magnifica a dimostrazione che la voglia di tornare a incontrarsi di persona è grandissima. Aver coinvolto la **stampa generalista** ed **economica**, ha finalmente dato la giusta attenzione a questo comparto. Infine, la nostra grande sfida vinta è stata portare l'**industry nazionale** a incontrarsi nella capitale per la prima volta da quando esiste questo premio. È stata un'**esperienza straordinaria** che ci ha fatto **maturare la consapevolezza** che questa industria può esprimere tantissimo e contribuire alla crescita nazionale. Noi siamo veramente orgogliosi di farne parte.

Chiudiamo con l'agenzia, eletta 'Best Event Agency'. Cosa significa per voi aver vinto anche questo riconoscimento?

È il **riconoscimento** del percorso di anni di lavoro condotti con tantissimo impegno e sacrificio che infine ci hanno portato fino a qui. È la **vittoria** della **tenacia** con la quale abbiamo affrontato le molte **sfide** che i clienti ci hanno proposto e della **coerenza** grazie alla quale abbiamo presentato soluzioni sfidanti e mai

scontate. Chi si è rivolto a noi sapeva che avrebbe avuto un **partner affidabile** e che non avremo mai offerto progetti standard: **nuove tecnologie, spazi impossibili, poste in gioco altissime, innovazione, creatività strategica**, massima **affidabilità e tenacia**; tutto questo è la nostra formula e quest'anno la giuria ci ha premiato per questo.

Come avete chiuso il 2022?

Il 2022 ha **confermato** il nostro **trend di crescita** facendo registrare un **balzo di fatturato** a doppia cifra realizzato anche attraverso il consolidamento del rapporto con molti clienti, l'acquisizione di nuovi fra cui **Ferrari** e dall'**incremento** del 30% delle risorse. Tutte le nostre divisioni (**eventi, advertising e digitale**, ndr) hanno registrato una forte crescita, facendoci positivamente valutare il 2023.

L'apertura della nostra sede a **Milano** ci permetterà di intensificare le nostre azioni. L'investimento maggiore è avvenuto sul fronte della **formazione** che ci ha permesso di proporre **soluzioni tecniche innovative** e di ottenere **certificazioni** come la **Iso 20212** per gli **eventi sostenibili**, la **Iso 14000** per l'attenzione ai temi ambientali, la **Iso 27001** per la **gestione della sicurezza dei dati**. La **sostenibilità** è stata messa al primo posto di tutte le nostre scelte così come l'impegno in cause sociali come la ricerca alla lotta ai tumori.

GALLERIE
D'ITALIA
MILANO



A detail from a painting by Agnolo di Cosimo, known as Bronzino, showing a man's face and shoulder. He has a serious expression, wearing a dark red turban and a dark robe. The lighting is dramatic, highlighting his features against a dark background.

DAI MEDICI
AI ROTHSCHILD
MECENATI, COLLEZIONISTI, FILANTROPI

**18/11/22
26/03/23**

Gallerie d'Italia - Milano
Piazza della Scala, 6

IN PARTNERSHIP CON



Nationalgalerie
Staatliche Museen zu Berlin

IN COLLABORAZIONE CON



Soprintendenza
Archeologia,
Belle Arti e Paesaggio
per la città metropolitana di
Milano



PATROCINIO
Comune di
Milano

GALLERIEDITALIA.COM

INTESA SANPAOLO

Agnolo di Cosimo detto il Bronzino e bottega, Ritratto di Lorenzo il Magnifico (part.), 1552-1553 ca., Firenze, Gallerie degli Uffizi.
Gabinetto fotografico delle Gallerie degli Uffizi, Firenze - Foto Roberto Palermo. Su concessione del Ministero della Cultura.



Riviviamo le emozioni della seconda edizione della Live Communication Week (Roma, **22-26 novembre 2022**) attraverso le immagini delle Cerimonie, le interviste ai vincitori e i contenuti dei numerosi workshop e talk svoltisi nell'ambito della **XIX edizione del Bea Festival** e della **XVII del Bea World Festival**. Il ritorno 'live' del format ideato e promosso dalla nostra società editrice ha riscosso un grande successo: oltre **2.000 le persone** che hanno colto l'opportunità, offerta da questa **piattaforma di business**, di celebrare la **creatività** e le **innovazioni** che stanno ridisegnando il panorama della live communication, acquisire competenze e lasciarsi ispirare da brillanti **speaker**, condividere **best practice** e attivare **nuovi contatti** con i migliori professionisti del settore. **Cinque giorni** ricchi di appuntamenti culminati nelle ceremonie di premiazione degli award dedicati alla filiera degli eventi, a livello **italiano** e **internazionale**.

L'iniziativa, powered by **Ninetynine**, in quanto vincitrice del Bea Italia 2021, e supportata tra gli altri dal **Convention Bureau Roma** e **Lazio**, quest'anno si è trasferita per la prima volta nella Capitale, presso il **PratiBus District**.

Il **naming 'Live Free'**, ideato da Ninetynine e Adc Group, è stato scelto per la sua identità chiara, immediata e facilmente comprensibile, capace di includere diverse interpretazioni, a partire dalla celebrazione del **ritorno al live** e alla **difesa del valore della libertà**. L'importanza degli eventi dal vivo è stato solo uno dei tanti argomenti affrontati nelle giornate dedicate ai contenuti dei due Festival, dove si è parlato di **digitale, sostenibilità**, futuro, **criticità e servizi**, ma anche di **strategia, creatività** e cultura degli eventi.

Per concludere il festival in bellezza, spazio alle attività leisure coordinate dal Dmc partner **Ega Worldwide**.



L'EVENTO DEGLI EVENTI, RITORNO AL LIVE CON IL 'BOTTO'

di Francesca Fiorentino

L'ive Free'. Vivi liberamente, ma anche liberi di incontrarsi dal vivo. Ecco il **claim** del Bea 2022, versione italiana (22-23 nov) e internazionale (24 -26 nov). Un omaggio agli eventi che sono tornati a farci emozionare dal vivo, mantenendo il nuovo volto ibrido, ma consapevoli dell'importanza dell'incontrarsi e del vivere le esperienze live. Un claim ideato, in tandem con Adc Group, da Ninetynine, che ha firmato l'edizione 2022 dei due festival, avendo il massimo premio del Bea Italia dello scorso anno. Un'edizione, questa XIX, che è stata anche un invito all'**ottimismo**, un segnale di ripartenza per continuare a lavorare con positività. Vetrina e specchio della migliore creatività italiana, il **Bea Italia** continua, da 19 anni a questa parte, a rappresentare il mercato grazie alle agenzie e strutture che credono nell'iniziativa e che vogliono competere per conquistare il trofeo dell'eccellenza. Con 241 entries, il premio ai migliori eventi 'made in Italy' ha segnato un +19% rispetto all'anno precedente, e il numero delle agenzie in gara è aumentato del +29% (in totale 63). Il collaudato

Format ha previsto tre step: sessione plenaria della giuria dei premi, giornata dedicata ai contenuti e Cerimonia di Premiazione. Per la regia delle giurie e la giornata di contenuti, Ninetynine è stata coadiuvata dalle piattaforme **Digivents** e **Plesh**. Ricordiamo che la Live Communication Week è stata allietata da un servizio di food & beverage d'eccezione curato da **Enoteca La Torre Group**. La società di **catering & banqueting** ha recentemente conquistato la seconda stella Michelin, oltre a vantare anche **3 forchette** del **Gambero Rosso**, i premi **King of Catering** e l'organizzazione negli anni di alcuni degli eventi più prestigiosi sul territorio nazionale nel mondo del lusso e istituzionali come il G7 e ancora la **Ryder Cup** che si terrà nel 2023.

LE GIURIE

Durante la prima giornata di lavori (22 novembre) si è svolta la sessione plenaria di giuria. Riflettori puntati anche sui giovani, grazie al ritorno degli **Elephant Prodigie Award**: 15 coppie di giovani talenti si sfideranno su un brief a cura del presidente di giuria del Bea Italia 2022 **Maria Conti**, chief communication officer Maserati e dei vicepresidenti **Federica Merlo**, head new product promotion **Leonardo Helicopters** e **Maria Laura Iascone**, corporate communication, Event & Publications **Iveco Group**. L'autorevole panel (oltre 40 professionisti) di manager d'azienda, coordinato dal presidente, dopo aver **valutato online** i progetti, si è riunita per valutare i **progetti** entrati in **shortlist** (126).

Alcuni dei giurati del Bea Italia al lavoro. A guidarli Maria Conti, chief communication officer Maserati





BEA ITALIA 2022_LA GIURIA

PRESIDENTE DI GIURIA Maria Conti, chief communication officer Maserati

Elena Aniello, europe industry marketing lead Accenture
 Laura Arduino, head of eventi e rappresentanza, direzione comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo
 Federico Bacciolo, responsabile eventi Banca Ifis
 Arianna Baldanzi, manager of creativity & contents Fastweb
 Riccardo Belli, head of events & sponsorship Eni
 Sabrina Bianchi, responsabile brand & marketing communication Bper Banca
 Karen Bogliacino, corporate communications head of corporate events Cnh Industrial Italia
 Grazia Butera, head of events & commercial sponsorship Tim
 Camilla Calza, head of marketing Benetti
 Laura Campopiano, business development and communications director Snaitech
 Alessandro Cellamare, head of events Ferrari
 Gaia Corradini, corporate, marketing & digital communication manager Bosch
 Riccardo Corsini, head of advertising, brand strategy e digital communication Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane
 Sergio Di Sabato, strategic marketing and communication manager Kimbo
 Laura Fabbri, head of eventi incentive e business Generali Italia
 Andrea Fabbricini, marketing manager As Roma
 Silvia Fantoni, brand & corporate events manager Ducati Motor Holding
 Salvo Ferrara, rappresentante Una
 Stefano Fiori, presidente Convention Bureau Roma e Lazio
 Roberta Gambino, head of marketing & communication Swinkels Family Brewers Italia
 Angelo Giuliano, corporate affairs-comunicazione, eventi, publishing e corporate identity, responsabile Poste Italiane
 Sarah Gorla, responsabile organizzazione eventi - direzione comunicazione e marketing commerciale Banca Mediolanum
 Maria Laura Iascone, corporate communication, event & pubblications Iveco Group

GIURIA

Luigi Irione, rappresentante Ferpi
 Valeria Lodeserto, creative & marketing sr director Warner Bros. Discovery - Italia
 Veronica Lugli, global events and brand activation responsible Maserati
 Giancarlo Macchioni, r&d and marketing director Emilgroup
 Cristina Magaglio, responsabile comunicazione ed eventi rete Alleanza Assicurazioni (Gruppo Generali)
 Antonella Mandarano, responsabile advertising, events & engagement Simest
 Marina Manfredi, brand director peroni family Birra Peroni
 Francesca Mei, senior manager, new events & entertainment Euroleague Basketball
 Federica Merlo, head new product promotion Leonardo Helicopters
 Flavia Muratori, ceremony manager Uefa
 Gregorio Nason, responsabile eventi Piaggio
 Elisa Noaro, responsabile trade marketing ed eventi Reale Mutua Assicurazioni
 Iris Pavese, international events manager Davines
 Giuseppe Petrelli, consumer & shopper connections sr. manager europe Coca-Cola
 Maria Pizzillo, head of sales italy - parks & resort The Walt Disney Company Italia
 Stefania Rausa, head of marketing, communication and distant sales Edenred
 Gianmaria Restelli, responsabile comunicazione esterna e corporate image Gruppo Unipol
 Jole Rossetti, marketing manager hl Herbalife Nutrition
 Cesare Salvini, chief marketing & media officer Grandi Stazioni Retail
 Giuliana Schenone, direttore studi e ricerche Upa
 Assunta Timpone, media director L'Oréal Italia
 Andrea Troglio, education manager Yves Saint Laurent Beauté
 Marco Zibardi, direzione public affairs and external communication, responsabile eventi Sea

● 15

A rendere la sessione plenaria ancor più **vivace** e **interattiva**, la partecipazione dei **rappresentanti** delle strutture in concorso che, come in ogni edizione, hanno presentato i progetti entrati in finale grazie al format delle '**live presentation**'.

I CONTENUTI

Prima della cerimonia, giornata dedicata alla **formazione** con un ricco **programma di contenuti** a cura di illustri **relatori e protagonisti** del mondo degli eventi che hanno disegnato il panorama della live communication, con **prospettive** inedite e focus sulle tematiche più attuali. Attraverso talk, tavole rotonde e presentazioni,

il festival ha offerto un ricco ventaglio di spunti, **idee, stimoli** e occasioni di **contatto** e di **confronto** alla community del settore.

Immancabile la presentazione del '**Monitor degli Eventi in Italia**' realizzato da **AstraRicerche** per Adc Group, giunto alla **XVIII edizione**. I risultati, presentati da **Cosimo Finzi**, presidente dell'Istituto

Bea Italia 2021, iscritti (2016-2022), Eventi e Strutture

Premio	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Bea Italia	241	204	188	268	276	176	161
Strutture	63	57	49	83	69	58	55



Anche il Bea Italia 2022 ha previsto le presentazioni live dei progetti in gara da parte dei concorrenti arrivati in finale

di ricerca, fanno ben sperare: mercato a **+39.5%** e si attesta a quota **678 milioni** di euro. Di seguito una sintesi degli argomenti affrontati.

Uno sguardo al futuro dei grandi Eventi

La pandemia ha profondamente cambiato l'**economia** e lo stile di vita delle persone. Con **A. Cellamare** (Ferrari) abbiamo visto come un brand leader nel mercato dell'**automotive** e del **lusso** affronti il presente e il futuro della **live communication**. Abbiamo analizzato quale è, e sarà, il ruolo del digitale rispetto alla dimensione fisica e parlato di sostenibilità e del ruolo degli uffici acquisti nella scelta dei partner.

Il ruolo dell'Italia nel nuovo sistema eventi mondiale. Prospettive, sfide future e opportunità sul territorio nazionale, in particolare su Roma e Lazio

Roma e l'Italia rappresentano senza dubbio, oggi più che mai, anche alla luce della **riqualificazione del territorio** in termini di **strutture** e **infrastrutture**, una fonte di attrazione per **turismo**, **travel business** ed **eventi**. In questo talk abbiamo scoperto a che punto siamo e quali prospettive di sviluppo si stanno concretizzando insieme a **S. Fiori** (Convention Bureau Roma e Lazio) e **A. Onorato** (Assessore Grandi Eventi, Turismo, Sport e Moda Roma Capitale).

'Eventi, cultura e turismo, triade perfetta per il rilancio dell'economia italiana'

Dopo gli anni della **pandemia**,

il **conflitto in Ucraina**, l'innalzamento di muri tra popoli e culture, la **event industry** e il **turismo** possono contribuire in maniera determinante al **rilancio del Paese**. Nel futuro si presentano opportunità interessanti per le quali è più che mai necessario **fare sistema** tra gli attori più qualificati per coglierle al meglio. A parlarcene **G. Massolo** (Expo 2030 Roma) e **R. Garibaldi** (Ocse).

Agenzie e aziende si incontrano.

Investimenti, scenari futuri, criticità, confronti.

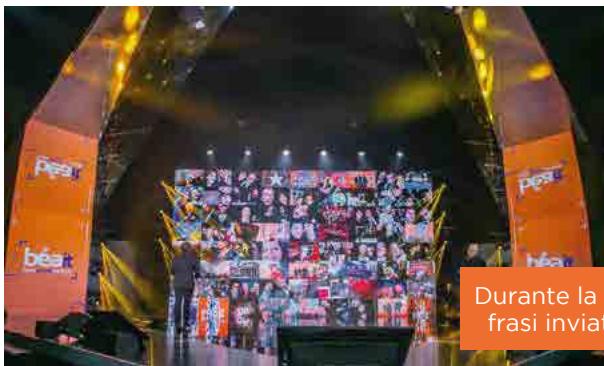
Confronto tra alcune **agenzie del Club degli Eventi e della Live Communication** e aziende **big spender** del mercato, sugli highlights emersi dal **XVII Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia**. Si è parlato di: **brief, tempistiche, gare, budget, misurazione dell'efficacia** (Kpi e Roi), **investimenti aziendali** e adeguamento ai trend sulla sostenibilità aziendale. **Speaker: M. Conti** (Maserati), **M.L. Iascone** (Iveco Group), **A. Troglio** (Yves Saint Laurent Beauté), **A. Cassone** (Alphaomega), **S. Tomaello** (2night), **S. Mazzarelli** (Ninetynine), **C. Golinelli** (Ega WW), **M. Jannarelli** (Next Group), **F. De Santis** (Italian Exhibition Group).

Location, evoluzione della specie

La pandemia ha imposto un generale ripensamento nelle modalità di **aggregazione** e nelle esigenze degli **organizzatori** di eventi. La **tecnologia** gioca un ruolo di **fondamentale** importanza, come pure il tema della **sostenibilità** è un aspetto che assume un rilievo sempre più competitivo. **Flessibilità** (anche contrattuale), **programmazione**, rapporto di **partnership** con le agenzie sono i punti cruciali

Tavole rotonde e talk sui temi più 'caldi' del momento sono state protagoniste della seconda giornata del Bea Festival 2022





Durante la Cerimonia di premiazione, la app 2ndStage di Plesh ha trasformato i selfie e le frasi inviate via smartphone dagli spettatori in un'immagine collettiva di grande impatto

che determinano il successo di un evento oggi e nel prossimo futuro. Insieme ai player del settore, abbiamo dunque analizzato come stanno evolvendo le **location**, quali **servizi** offrono e come si stanno strutturando per soddisfare i clienti. **Speaker:** **F. D’Oria** (Vela Spa), **E. Tamasi** (VisitMalta), **A. Albarelli** (Riva del Garda Fierecongressi), **C. Capponi** (Urban Value), **L. Colonna** (PalaRiccione), **C. Paciello** (Step).

Strumenti per eventi sostenibili

Il Club degli Eventi promuove la **sostenibilità** in modo concreto attraverso il portale **eventosostenibile.com** che fornisce strumenti utili per gestire un evento a **ridotto impatto ambientale** e stimola gli operatori del settore a considerare aspetti di **sostenibilità ambientale** e **sociale** durante l’intero ciclo di vita di un evento, dalla fase creativa alla **progettazione**, dalla messa in opera al **disallestimento**. Una **filiera responsabile** e **sostenibile** è una filiera al passo coi tempi, più competitiva e capace di allinearsi a **standard internazionali**, come la **certificazione Iso 20121**. Ne ha parlato **B. Bonori** (eventosostenibile.com).

Parità di genere e politiche di welfare nell’Events & Live Industry in Italia

Triumph Group International ha avviato la **mappatura** del settore al fine di **promuovere** il dibattito ed **emancipare** il **mondo** degli **eventi**. La scelta di **fotografare** lo stato attuale del comparto, con un progetto pilota, rispetto a temi fondamentali come l'**imprenditoria femminile** e la **parità di genere**, è nato da un **percorso di due anni**, avviatosi con l’avvento della **pandemia** che ha penalizzato le **lavoratrici** di tutto il mondo e ha fatto emergere un trend già tristemente noto.

Ne è scaturita così l’idea di condurre un’**analisi**

relativa alle **quote di genere** e di **sistematizzare** le **informazioni** a nostra disposizione, in modo da ottenere una più appropriata rappresentazione del contesto nel quale operiamo. Lo studio ha evidenziato uno scenario ben diverso da quello che ci si sarebbe aspettati da un mondo composto prevalentemente da donne. Ce ne ha parlato **P. Padovani** (Triumph Group).

I partner, risorse indispensabili per eventi sempre più innovativi e impattanti

Che siano le tecnologie più avanzate per approcciare in maniera corretta le nuove frontiere degli eventi, come la **realità aumentata** o il **metaverso**, o nuove soluzioni **allestitive**, i **fornitori di servizi** sono un riferimento fondamentale per la soddisfazione del cliente e l'**impatto emotivo** degli eventi. Attraverso le diverse voci abbiamo scoperto come impostare nel migliore dei modi un rapporto di vera partnership tra fornitori e aziende clienti. **Speaker:** **S. Grati** (Frontrow), **G. Conrotto** (Modo), **A. Azzola** (Sts Communication) **S. Belloni** (Newlight), **F. Fila** (Rete Doc/Stea), **M. Murciato** (Plesh)

CERIMONIA

Ad annunciare i vincitori della **diciannovesima edizione** del premio dedicato ai migliori eventi ‘made in Italy’ è stato, come da molti anni a questa parte, **Marco Maccarini** che ha condotto brillantemente la Cerimonia di premiazione, facendo sorridere i presenti grazie ai simpatici dialoghi con la ‘**Voice of God**’, una voce fuori campo interpretata da un’attrice. La serata ha avuto anche altri momenti di **intrattenimento**: oltre alla app **2ndStage** di **Plesh**, che ha trasformato i selfie e le frasi inviate via smartphone dagli spettatori in un’**immagine collettiva** di grande impatto, il comico **Francesco De Carlo** ha allietato i presenti con il suo divertente show. ●



Bea Italia 2022: *i vincitori*



1

PRIMO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Ferrari**



2

SECONDO PREMIO

Ferrari Purosangue World Premiere
Organizzatore: **Live.Com**
Cliente: **Ferrari Auto**



3

TERZO PREMIO

Samsung: interactive movie
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Samsung**

ICONIC EVENT AWARD

G20 Heads of State and Government Summit
Organizzatore: Triumph Group International & EGA Worldwide
Cliente: Presidenza italiana del Consiglio dei Ministri – Delegazione per la Presidenza italiana del G20

MACRO CATEGORIE

EVENTO B2B

PRIMO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Ferrari**

SECONDO PREMIO

Grand Finale S.Pellegrino Young Chef Academy 2021
Organizzatore: **Next Group**
Cliente: **Sanpellegrino**

TERZO PREMIO

Samsung: interactive movie
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Samsung**

EVENTO B2C

PRIMO PREMIO

Ferrari F1-75 Global Launch
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Scuderia Ferrari**

SECONDO PREMIO

Campari Boat-In Cinema
Organizzatore: **Mcm Comunicazione**
Cliente: **CAMPARI GROUP**

TERZO PREMIO

Ferrari Purosangue World Premiere
Organizzatore: **Live.Com**
Cliente: **Ferrari Auto**

EVENTO B2I

PRIMO PREMIO

Samsung: interactive movie
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Samsung**

SECONDO PREMIO

Convention celebrativa 60 anni Conad
Organizzatore: **Access**
Cliente: **CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti Società Cooperativa**

TERZO PREMIO

Edison chiama Italia
Organizzatore: **Piano B**
Cliente: **Edison**

CATEGORIE

BRAND ACTIVATION

PRIMO PREMIO

World Ducati Week 2022
Organizzatore: **Free Event**
Cliente: **Ducati**

SECONDO PREMIO

Benvenuti al Villaggio Kozel
Organizzatore: **2night**
Cliente: **Birra Peroni**

TERZO PREMIO

Adidas: una balena nei navigli
Organizzatore: **ninetynine**
Cliente: **Adidas**

CELEBRAZIONE/ RICORRENZA

PRIMO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Ferrari**

**SECONDO PREMIO**

#Embracing Venice: Lavazza e Saype
Organizzatore: Luigi Lavazza

TERZO PREMIO

Convention Celebrativa 60 Anni Conad
Organizzatore: Access
Cliente: Conad - Consorzio
Nazionale Dettaglianti Società
Cooperativa

CONVENTION**PRIMO PREMIO**

The Festival - Eday 2022
Organizzatore: Univers
Cliente: Edenred

SECONDO PREMIO

Lancio nuovo Folletto VK7
Organizzatore: Accent
Communication
Cliente: Folletto - Vorwerk Italia

TERZO PREMIO

In Viaggio Insieme
Organizzatore: Action Agency
Cliente: Alleanza Assicurazioni

**EVENTO CULTURALE E
MUSICALE****PRIMO PREMIO**

balloon museum
Organizzatore: lux eventi
Cliente: balloon museum

SECONDO PREMIO

People Planet Prosperity. G20 Summit
Cultural Event.
Organizzatore: Triumph Group
International & Ega Worldwide
Cliente: Presidenza italiana
del Consiglio dei Ministri –
Delegazione per la Presidenza
italiana del G20

TERZO PREMIO

Red Bull 64 Bars Live
Organizzatore: Aadv per il Live
Show e Gvng-Ho per il Tv Show
Cliente: Red Bull Italia

**EVENTO DELLE PUBBLICHE
ISTITUZIONI****PRIMO PREMIO EX AEQUO**

Expo Dubai 2020 - Padiglione Italia
Organizzatore: Triumph Group
International & Ega Worldwide &
Beyond Limits
Cliente: Commissariato Generale di

**Sezione per la partecipazione ad
Expo Dubai 2020****PRIMO PREMIO EX AEQUO**

G20 Heads of State and Government Summit
Organizzatore: Triumph Group
International & Ega Worldwide
Cliente: Presidenza italiana
del Consiglio dei Ministri –
Delegazione per la Presidenza
italiana del G20

TERZO PREMIO

I'm possible
Organizzatore: Ground Control
Cliente: Adidas

**EVENTO EDUCATIONAL/
FORMAZIONE****PRIMO PREMIO**

Breaking New Ground #Together
Organizzatore: SuperHumans
Cliente: CNH Industrial

SECONDO PREMIO

Plenitude - Feeling the Energy
Organizzatore: Triumph Group
International
Cliente: Plenitude

**EVENTO GREEN/
SOSTENIBILE****PRIMO PREMIO**

Green&Blue Festival
Organizzatore: Piano B
Cliente: GEDI Gruppo Editoriale

SECONDO PREMIO

Plenitude - Feeling the Energy
Organizzatore: Triumph Group
International
Cliente: Plenitude

EVENTO NON-PROFIT/CSR**PRIMO PREMIO**

Ghost Over Banksy
Organizzatore: Pepper's Ghost

SECONDO PREMIO

GYTS - Global Youth Tourism Summit
Organizzatore: Ega Worldwide
Cliente: ENIT - Agenzia Nazionale
del Turismo

EVENTO PRESS & PR**PRIMO PREMIO**

Lancio Materia (Terra)
Organizzatore: Latarma
Cliente: Sony Music Italia

SECONDO PREMIO

Campari Boat-In Cinema
Organizzatore: Mcm Comunicazione
Cliente: Campari Group

TERZO PREMIO

World Ducati Week 2022
Organizzatore: Free Event
Cliente: Ducati

EVENTO SPORTIVO**PRIMO PREMIO**

Dybala Day
Organizzatore: Alphaomega
Cliente: A.S. Roma

SECONDO PREMIO

World Ducati Week 2022
Organizzatore: Free Event
Cliente: Ducati

TERZO PREMIO

Peroni Terzo Tempo Boat 2022
Organizzatore: Alphaomega
Cliente: Birra Peroni

EVENTO TRADE-RETAIL**PRIMO PREMIO**

Mercedes Benz Italia - Retail Activities
Organizzatore: Gruppo Peroni
Eventi
Cliente: Mercedes Benz Italia

SECONDO PREMIO

Lavazza Atp Finals - On Field Activation
Organizzatore: Louder Italia
Cliente: Lavazza

TERZO PREMIO

Espolòn Tequila - Il Barrio
Organizzatore: Just People
Cliente: Campari Group

FESTIVAL**PRIMO PREMIO**

Festival dell'Economia di Trento - 'Dopo la
Pandemia. Tra ordine e disordine'
Organizzatore: Il Sole 24 Ore
Cliente: Il Sole 24 Ore

SECONDO PREMIO

The Island
Organizzatore: Musa
Cliente: Format proprietario di
Musa

TERZO PREMIO

AlUla Moments

Organizzatore: **Balich Wonder Studio**
Cliente: **Royal Commission for AlUla**

FIERA

PRIMO PREMIO

Salone Nautico di Venezia

Organizzatore: **Vela**
Cliente: **Comune di Venezia**

SECONDO PREMIO

Tile Week 2022

Organizzatore: **H&A Motivation Company**
Cliente: **Marazzi Group**

INSTALLAZIONE CREATIVA

PRIMO PREMIO

Adidas: una balena nei navigli

Organizzatore: **ninetynine**
Cliente: **Adidas**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

'O Sponsor 'Nammurat - Voiello Main Sponsor di Procida 2022

Organizzatore: **Marimo - Living Brands - Fuse - Omnicom**
Cliente: **Barilla Group / Voiello**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Flow

Organizzatore: **Ground Control**
Cliente: **Saipem**

INTEGRATED LIVE PROJECT

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Benvenuti al Villaggio Kozel

Organizzatore: **2night**
Cliente: **Birra Peroni**

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Ferrari F1-75 Global Launch

Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Scuderia Ferrari**

LANCIO DI PRODOTTO/ SERVIZIO

PRIMO PREMIO

Ferrari Purosangue World Premiere

Organizzatore: **Live.Com**
Cliente: **Ferrari Auto**

SECONDO PREMIO

Dybala Day

Organizzatore: **Alphaomega**
Cliente: **A.S. Roma**

TERZO PREMIO

Beck's Unfiltered: to feel more, you need less.

Organizzatore: **aBit - part of Uniting Group**
Cliente: **Beck's Italia - Ab InBev**

MEETING, CONGRESSI E CONVEGANI

PRIMO PREMIO

G20 Heads of State and Government Summit

Organizzatore: **Triumph Group International & EGA Worldwide**
Cliente: **Presidenza italiana del Consiglio dei Ministri – Delegazione per la Presidenza italiana del G20**

SECONDO PREMIO

B For Good Leaders Summit 2022

Organizzatore: **Wla**
Cliente: **B for Good Leaders Bv**

TERZO PREMIO

Digital Innovation Days 'Human Capital: Driver for Innovation'

Organizzatore: **24 Pr & Events**
Cliente: **Premium Digital Marketing Italia**

ROADSHOW

PRIMO PREMIO

Benvenuti al Villaggio Kozel

Organizzatore: **2night**
Cliente: **Birra Peroni**

SECONDO PREMIO

Aperol Joyful Islands

Organizzatore: **2night**
Cliente: **Davide Campari - Milano N.V.**

TERZO PREMIO

Smart EQ fortwo e-cup 2022

Organizzatore: **LPD - Lug Prince & Decker**
Cliente: **Smart**

CATEGORIE SPECIALI

DIGITAL EVENT

PRIMO PREMIO

Samsung: interactive movie

Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Samsung**

SECONDO PREMIO

Next in Hair

Organizzatore: **LiveZone**
Cliente: **L'Oréal Italia | Divisione Prodotti Professionali**

TERZO PREMIO

Enel Digital Days 2022

Organizzatore: **Next Group**
Cliente: **Enel**

FORMAT PROPRIETARIO

PRIMO PREMIO

balloon museum

Organizzatore: **lux eventi**
Cliente: **balloon museum**

SECONDO PREMIO

Red Bull Soapbox Race 2022

Organizzatore: **Fma hub**
Cliente: **Red Bull**

GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ ORGANIZZATIVA

PRIMO PREMIO

Expo 2020 Dubai - Thematic District Pavilions

Organizzatore: **Beyond Limits**
Cliente: **Expo 2020 Dubai**

SECONDO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day

Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Ferrari**

TERZO PREMIO

Expo Dubai 2020 - Padiglione Italia

Organizzatore: **Triumph Group International & Ega Worldwide & Beyond Limits**
Cliente: **Commissariato Generale di Sezione per la partecipazione ad EXPO Dubai 2020**

HYBRID EVENT

PRIMO PREMIO

Laura Pausini 3D OOH performance

Organizzatore: **Urban Vision**
Cliente: **Warner Music e Amazon Music**

SECONDO PREMIO

'O SPONSOR 'NAMMURAT - Voiello

Organizzatore: **Marimo - Living Brands - Fuse - Omnicom**
Cliente: **Barilla Group / Voiello**

TERZO PREMIO

Aperi... Pringles Show

Organizzatore: **ALL Communication - part of Uniting Group**
Cliente: **Pringles**



USO DELLA TECNOLOGIA

PRIMO PREMIO

Laura Pausini 3D OOH performance
Organizzatore: **Urban Vision**
Cliente: **Warner Music e Amazon Music**

SECONDO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day
Organizzatore: **Ninetynine**
Cliente: **Ferrari**

TERZO PREMIO

Vivo V23 launch event
Organizzatore: **Next Group**
Cliente: **Voking Technology & Communication**

UTILIZZO UNEXPECTED DI UNO SPAZIO

PRIMO PREMIO

Ferrari Purosangue World Premiere
Organizzatore: **Live.Com**
Cliente: **Ferrari Auto**

SECONDO PREMIO

#EmbracingVenice: Lavazza e Saype
Organizzatore: **Luigi Lavazza**

TERZO PREMIO

70 anni Elettronica
Organizzatore: **Gruppo Peroni Eventi**
Cliente: **Elettronica**

PREMI SPECIALI

BEST EVENT AGENCY

PRIMO PREMIO

Ninetynine

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Ega Worldwide

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Triumph Group International

DIRETTORE CREATIVO DELL'ANNO

Simone Mazzarelli (Ninetynine)

PEOPLE'S CHOICE AWARD

Red Bull Soapbox Race 2022

Organizzatore: **Fma hub**

Cliente: **Red Bull**

ELEPHANT PRODIGE

Flavia Grassi e Priscilla Morbin con il progetto Save The Pingu. Save The World

PREMIO SPECIALE DEL CLUB DEGLI EVENTI ALL'AZIENDA PIÙ VIRTUOSA

Red Bull

MENZIONI SPECIALI

BEST CHANNEL STRATEGY

Benvenuti al Villaggio Kozel

Organizzatore: **2night**

Cliente: **Birra Peroni**

BEST CREATIVITY

Adidas: una balena nei navigli

Organizzatore: **ninetynine**

Cliente: **Adidas**

BEST EFFECTIVENESS

Red Bull 64 Bars Live

Organizzatore: **AADV per il Live Show e GVNG-HO per il TV Show**

Cliente: **Red Bull Italia**

BEST EXECUTION

Expo 2020 Dubai - Thematic District Pavilions

Organizzatore: **Beyond Limits**

Cliente: **Expo 2020 Dubai**

PREMI DELL'EDITORE

AGENZIA EMERGENTE

Beyond Limits

ANNIVERSARY

H&A

BEST EVENT AMBASSADOR

Laura Arduino (Intesa Sanpaolo) e Just People

BEST EVENT MANAGER

Andrea De Micheli (Casta Diva)

MIGLIOR DESTINAZIONE STRANIERA

Saviglia Convention Bureau

PREMIO ALLA CARRIERA

Emma Aru (Ega Worldwide)

NOVITÀ DELL'ANNO

Out Of The Blu

BEST PARTNERS AWARDS

DIGITAL EVENT PLATFORM

Plesh

EVENT SERVICE

Modo

LOCATION

PRIMO PREMIO

STEP FuturAbility District

SECONDO PREMIO

Vivosa Apulia Resort

TERZO PREMIO

Kready

BEA ITALIA 2022, IN POLE POSITION CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ

a cura della redazione

La Cerimonia di premiazione del Best Event Awards Italia 2022 (Roma, PratiBus District, 23 nov 2022) ha rappresentato l'attesissima conclusione del **Bea Italia Festival**, due giorni all'insegna di opportunità di business, networking e formazione, parte della Live Communication Week powered by **NinetyNine**.

Le eccellenze creative della event industry italiana si sono alternate sul palco durante la serata condotta da **Marco Maccarini**, in cui sono stati premiati i vincitori della 19esima edizione del premio di **Adc Group** dedicato all'eccellenza degli eventi e della live communication. Uno show spettacolare che porta la firma del regista **Alessandro Torraca** e dell'autrice **Ilaria Riccardi**, e a elevato tasso di

interazione con il pubblico presente in sala e da casa in live streaming, grazie alle tecnologie **Plesh**, partner dell'evento.

Doppietta per **NinetyNine** che ha trionfato aggiudicandosi il **primo premio assoluto** con 'Ferrari Capital Markets Day' realizzato per **Ferrari** e l'elefantino di bronzo per l'evento 'Samsung: interactive movie'.

IL PODIO

Grand Prix 2022 è andato a 'Ferrari Capital Markets Day' firmato da **NinetyNine**, che così si aggiudica per il secondo anno consecutivo il massimo riconoscimento al Bea Italia. Ricco il medagliere di NinetyNine, che con lo stesso evento vince due ori nelle tipologie 'Evento

● 22

Il conduttore Marco Maccarini dà il via, insieme al presidente di giuria Maria Conti, chief communication officer Maserati, e a Salvatore Sagone, presidente Adc Group, alla Cerimonia della XIX edizione del Bea Italia. Sullo sfondo le foto dei giurati 2022





I tre vincitori del Bea Italia 2022 festeggiano la vittoria sull'avveniristico palco allestito presso Pratibus District a Roma

B2B' e 'Celebrazione/ricorrenza' e due argenti 'Gestione della complessità organizzativa' e in 'Uso della tecnologia'.

L'agenzia è salita sul palco del Bea anche per ritirare tre ori nelle categorie 'Evento B2C', 'Integrated Live Project' (ex aequo) ed 'Evento B2I' e 'Digital Event': i primi due con 'Ferrari F1-75 Global Launch' e gli altri due con 'Samsung: Interactive Movie', che si è aggiudicato inoltre il prestigioso **Grand Prix di bronzo** e un terzo posto 'Evento B2B'. In 'Brand Activation' terzo posto al progetto 'Adidas: una balena nei navigli', a cui è andato anche un oro come 'Installazione creativa' e la menzione speciale 'Best Creativity'. Nel bottino di NinetyNine anche i premi di 'Best Event Agency' e 'Direttore Creativo dell'Anno' a Simone Mazzarelli.

Grand Prix d'argento all'evento 'Ferrari Purosangue World Premiere', realizzato da Live. Com, che si aggiudica anche due ori in 'Lancio di prodotto/servizio' e 'Utilizzo unexpected di uno spazio' e un bronzo 'Evento B2C'. L'**Iconic Event Award** è stato assegnato a **Triumph Group International & Ega Worldwide** per il 'G20 Heads of State and Government Summit', organizzato per la Presidenza italiana del Consiglio dei Ministri – Delegazione per la

Presidenza italiana del G20. Sul palco anche le premiazioni dell'**Elephant Prodige Awards**, che ha visto sfidarsi 15 coppie di giovani talenti su brief a cura del presidente di giuria **Maria Conti**, chief communication officer Maserati e dei vicepresidenti **Federica Merlo**, head New Product Promotion Leonardo Helicopters e **Maria Laura Iascone**, corporate communication, event & pubblications Iveco Group. Ad aggiudicarsi questa seconda edizione del premio: **Flavia Grassi** e **Priscilla Morbin**, con il progetto 'Save The Pingu. Save The World'. Eletto dal pubblico con l'App di Digivents, il 'People's Choice Award' è andato a **FMAhub/Orange Media Group** per l'evento 'Red Bull Soapbox Race 2022'.

GRAND PRIX, PRIMO PREMIO 'Ferrari Capital Markets Day'_ NinetyNine per Ferrari

Obiettivi: soddisfare **tre distinti destinatari** (investitori, clienti, media), adattando l'**esperienza** e il percorso alle esigenze di ciascun pubblico, garantendo un approccio coerente e una perfetta integrazione. Fornire l'opportunità di **creare contenuti** di grande impatto, per celebrare il 75° anniversario del marchio, coinvolgendo un pubblico



Risate e intrattenimento targato Francesco De Carlo alla Cerimonia del Bea Italia 2022



Grand Prix d'Oro per 'Ferrari Capital Markets Day', realizzato da NinetyNine per Ferrari

più ampio. Contribuire a sottolineare i **key message** dell'azienda e del brand.

Idea creativa: tre eventi distinti: la presentazione del piano industriale; le celebrazioni dei 75 anni; la private preview della 'Purosangue'. **Immersività e tecnologia** sono stati elegantemente dosati sia per la private preview della purosangue – attraverso uno speciale **allestimento multisensoriale** –, sia per l'introduzione ai più complessi temi del piano industriale, raccontati attraverso una **innovativa exhibition**. Un percorso di **led dinamici** ha guidato gli ospiti attraverso l'esposizione fino alla sala conferenze, a rappresentare i contenuti che metaforicamente sono passati dalla mostra alla platea e hanno contribuito a mutare l'atmosfera della sala al variare degli argomenti trattati. Realizzata con una innovativa tecnologia di punti **led indipendenti**, la **pista** si è trasformata nel **più grande schermo mai realizzato al mondo**.

Grafiche e immagini hanno inseguito il pilota in una coreografia luminosa che ha percorso la **storia di Ferrari** proiettandola nel futuro. Una sfida tecnica impareggiabile che è valsa il Guinness World Record.

Risultati: l'evento è stato l'occasione per dimostrare l'attenzione di Ferrari ai temi dell'impatto ambientale: **certificandolo Iso 2021** per la **sostenibilità**; abbattendo del **92%** le **emissioni** di CO₂; utilizzando esclusivamente di **carburanti non fossili**. Un risultato straordinario valso i commenti entusiasti di tutti gli stakeholders e una copertura media globale con oltre **47 milioni di contatti**.

GRAND PRIX, SECONDO PREMIO

'Ferrari Purosangue World Premiere'_Live.Com per Ferrari Auto

Obiettivi: rimarcare il **lifestyle** inconfondibile del brand, fatto di **design italiano** e dell'instancabile **ricerca** di **innovazione** e **performance**, attraverso un evento 'senza precedenti' che sorprendesse oltre ogni immaginazione un pubblico d'élite, abituato al meglio.

Idea creativa: la location, **Teatro del Silenzio**, è stata la culla del progetto, panorama delle vetrate dei **6.000mq** di **architettura organica** disegnata ad hoc per adagiarsi morbidamente sul terreno. Il **design** degli spazi è stato fondamento dello **storytelling esperienziale** e **immersivo**: gli spazi dedicati ai diversi momenti si sono aperti l'uno nell'altro, immergendo l'ospite nel **paesaggio toscano** e nel **lifestyle Ferrari** a 360 gradi, in una coreografia mai vista prima. Un nuovo modo di raccontare, denso di momenti memorabili: **vetrate** e **ledwall** che esaltano il panorama, svelamento delle componenti fisiche della vettura come parte dello spettacolo, performance al piano, il **reveal** di ben **quattro vetture** in contemporanea da direzioni diverse porta lo spettatore, centro dello show, a spostare lo sguardo tutto intorno. La morbidezza del building e delle colline trasferita agli abiti e al make-up dello staff, la **grinta** della **vettura** alle **musiche** composte ad hoc per il **reveal**: ogni dettaglio ha portato la cifra del brand.





A sx: Grande successo di pubblico per la Cerimonia del Bea Italia 2022. A dx: Argento ai Grand Prix Bea Italia 2022 per 'Ferrari Purosangue World Premiere', firmato da Live.Com per Ferrari

Risultati: piena **soddisfazione** degli **spettatori** e del **cliente**, avvalorata da un'**amplificazione globale, social** e non, che già alla prima serata di lancio ha visto generarsi un **interesse mediatico** sulla vettura e sull'evento senza precedenti. Grande attivazione del territorio passata attraverso il coinvolgimento di maestranze e risorse locali. Visibilità al luogo dell'evento e alla regione a livello internazionale, dimostrata dall'overbooking delle principali strutture di hospitality della provincia di **Pisa, Siena** e i paesi limitrofi.

regole del **classico format** di evento digitale.

Idea creativa: primo interactive movie formativo al mondo, **irriverente** e **comico**, dove l'evolversi della **trama/presentazione** è stata scelta dagli addetti alla vendita, mentre vedevano il film. Gli ospiti, durante la visione, si sono trovati dinnanzi a bivi che li mettevano di fronte a delle scelte, ove in funzione delle stesse scoprivano di volta in volta le **feature** del **Samsung Galaxy s22**. Un film al gusto dell'episodio '**Bandersnatch'** di Black Mirror, con qualche spruzzata di **Squid Game** e il piacevole coinvolgimento delle migliori stand-up comedy. Il tutto con l'aiuto di una coppia comica d'eccezione: **Elio e Frank Matano**, supportati dai più importanti **influencer** del momento. Un **cortometraggio** che poteva essere visto solo in una piattaforma dedicata con accesso a invito con psw e proiettato solo il giorno del lancio del prodotto.

● 25

Risultati: 4.025

addetti alla vendita inchiodati allo schermo, +168% vs le presenze del roadshow tradizionale, +2% vs Galaxy s21 Series Launch Event. ●



GRAND PRIX, TERZO PREMIO 'Samsung: interactive movie'_Ninetynine per Samsung

Obiettivi: creare un **evento**

virtuale formativo memorabile sulle caratteristiche del nuovo smartphone **Samsung Galaxy S22** rivolto agli addetti vendita Vodafone/Tim/Wind3/Mediaworld/Unieuro. Trasmettere nella **maniera più epica ed esperienziale** possibile tutte le novità del prodotto istruendo gli addetti in maniera coinvolgente e mostrandogli lo storytelling più efficace per proporlo ai potenziali **prospect**. **Rompere** le

Grand Prix di bronzo al progetto digital 'Samsung: interactive movie', sviluppato da NinetyNine per Samsung

SAMSUNG Galaxy S22 Series

Elio e Frank Matano
ti stanno aspettando. Non ti sei ancora registrato all'evento?

Rivoluziona le regole

10 | 03 | 2022 h21.00

Per partecipare all'evento fino alle 23.00

PREMI DELL'EDITORE, L'ECCELLENZA CHE FA CRESCERE IL SETTORE

a cura della redazione

Come di consueto, numerosi anche i **Premi dell'Editore** assegnati a professionisti e aziende in occasione del Bea Italia, che, insieme ai tradizionali Elefantini, completano la rosa dei vincitori. Tra i professionisti sono stati premiati **Andrea De Micheli**, chairman and ceo Castadiva Group (**Best Event Manager**), **Laura Arduino**, head of eventi e rappresentanza, direzione comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo (**Best Event Ambassador**), **Emma Aru**, founder & president Ega Worldwide (**Premio alla Carriera**).

Quando soffiava il vento della crisi, molti hanno costruito muri, **Andrea De Micheli** ha costruito mulini a vento. Il suo Gruppo non ha soltanto recuperato il terreno perduto ai tempi del Covid, ma ha più che raddoppiato le sue dimensioni rispetto al periodo pre-Covid. È stato il primo in Italia a quotare un'agenzia d'eventi in Borsa e nei mesi scorsi il suo titolo ha raddoppiato il suo valore in appena due settimane, registrando una delle migliori performance dell'anno sull'**Euronext growth** Milano. Nel mese del **Pride** ha lanciato una campagna per l'inclusione dal titolo: '**Make Diversity A Diva!**' e nel momento

della crisi energetica, ha voluto sostenere i suoi collaboratori pagando il rincaro delle bollette a tutti i suoi 120 dipendenti.

Intesa Sanpaolo ha da molti anni avuto un ruolo di primo piano nella valorizzazione delle imprese e del territorio. Da assoluta protagonista si è anche imposta sulla scena degli **eventi** e della **live communication**. Un ruolo svolto con successo sul fronte business to business e, di recente, anche su quello consumer grazie all'impegno e all'intuito di **Laura Arduino**. Ne è la prova la sfida che l'Istituto bancario ha voluto sostenere presidiando un evento divertente e con un **pubblico eterogeneo**, ma **difficile da coinvolgere**, come il **Jova Beach Party**.

Le giovani donne che iniziavano attività imprenditoriali erano poche negli anni '60. Una di queste era certamente **Emma Aru** che nei salotti romani ripeteva 'voglio fare impresa'. Man mano che si muoveva nel lavoro legato alla sua professione di interprete per la Aru diventava sempre più chiaro cosa significasse fare impresa. Mancava chi tenesse i fili degli eventi a cui lei partecipava. La regia era ridotta e tutti gli stakeholders si muovevano per conto proprio. Da una parte gli **alberghi**, la **sede**, i **trasporti**, gli **eventi sociali**, l'accoglienza e altro. Le istituzioni completamente dimenticate e non interessate. Aru non ebbe subito la coscienza chiara del valore degli **eventi**, l'arricchimento economico e intellettuale che gli eventi portavano al territorio, del valore che avevano anche per le Istituzioni. Fu dopo la fondazione di **Ega**, che il prodotto/servizio coordinato e globale che il



Andrea De Micheli, chairman and ceo Castadiva Group ringrazia per il premio 'Best Event Manager'



Consegna del 'Premio alla Carriera' a Emma Aru, founder & president Ega WW

meeting planner o/e pco offriva al mercato, acquisì un valore enorme e aprì le porte alla vera e propria '**conference industry**', al **turismo congressuale**.

Il premio '**Agenzia emergente**' quest'anno è stato assegnato a **Beyond Limits**, l'agenzia guidata da Michele Salgarello è riuscita ad imporsi come una delle società più quotate al mondo per il Project Management e la consulenza specifica nell'ambito dei cosiddetti '**World Expos**'. Con ormai **sei filiali in quattro continenti** (**Madrid, Dubai, Milano**, e le più recenti: **Bogotà, Miami e Tokio**) e credit guadagnati presso più di **100 Paesi Partecipanti** sta lavorando per potere dire la sua al prossimo **Expo 2025** che si terrà in **Giappone**, a **Osaka**, ma soprattutto all'edizione successiva che si terrà a **Roma**, una delle tre candidate finaliste.

A ricevere il riconoscimento '**Miglior Destinazione Straniera**' è stata il capoluogo dell'Andalusia, **Siviglia**, una delle più attrattive città della Spagna, famosa a livello internazionale per la sua tradizione culturale, storica e artistica. L'offerta di **hotel e servizi per congressi, meeting, eventi e viaggi incentive** è molto ampia in termini qualitativi e di dimensioni: oltre **30.000 letti** e **300 venue** di particolare fascino come **antichi palazzi e dimore storiche** oltre che edifici moderni e monumenti storici. Per non parlare delle ottimali condizioni climatiche con 300 giorni di sole all'anno, un dato importantissimo per l'organizzazione di eventi all'aperto.

È stata **Out of the Blu** ad aggiudicarsi il premio '**Novità dell'anno**'. La sigla dedicata agli eventi e alla comunicazione integrata del gruppo **Bluvacanze** è nata dalla vision e dalla spinta innovativa del colosso industriale **Msc**. L'agenzia è novità dell'anno perché ha sorpreso il mercato con il coraggio e l'ambizione con cui è stata lanciata dalla casa madre in un anno ancora particolare, post pandemico. Rappresenta una

novità per il posizionamento che la contraddistingue: essere prima di tutto un consulente che con cura e **competenza**, comprende e **guida il cliente** verso la **migliore soluzione di comunicazione**, che parta da un'**idea forte e rilevante**, in grado di attivare le leve più corrette definite in base agli obiettivi da raggiungere. Ed è anche una novità per il modello di agenzia: **snello** ma completo, **centrato sul pensiero strategico-creativo**, che integra i migliori asset produttivi e logistici e funge da **motore del business**.

Adc Group, infine, ha deciso di assegnare il premio dell'editore '**Anniversary**' a **H&A Motivation**, per la sua capacità di mantenere nel tempo un'**offerta qualificata** in grado di rispondere alle esigenze del mercato. Quarant'anni non solo di presenza sul mercato e di crescita, ma di **arricchimento, consolidamento dell'esperienza** che si traduce in una capacità di **innovare** e presentare al mercato prodotti sempre in **linea** con le **esigenze delle imprese**, incrociando **fenomeni sociali, innovazione tecnologica, e trend evolutivi**.

L'offerta negli eventi, storicamente caratterizzati da una **forte expertise logistica**, si è evoluta con l'inserimento di una forte competenza lato **contenuto/comunicazione**, che la rendono in grado di proporsi come partner per entrambe le aree dei progetti. Fedele alla sua originaria mission di **Motivation Company**, H&A **innova** anche nei prodotti originali: dopo '**Motivation Voucher**' dell'area loyalty, è nato '**Motivation Method**', uno strumento per l'**ottimizzazione** e il **miglioramento dell'efficacia** dei progetti in grado di rispondere sempre meglio a precisi bisogni di motivazione delle persone all'interno delle organizzazioni. ●

Il capoluogo dell'Andalusia, Siviglia, ha vinto il premio '**Miglior Destinazione Straniera**', consegnato a Manuel Macias, direttore Sevilla Congress & Convention Bureau



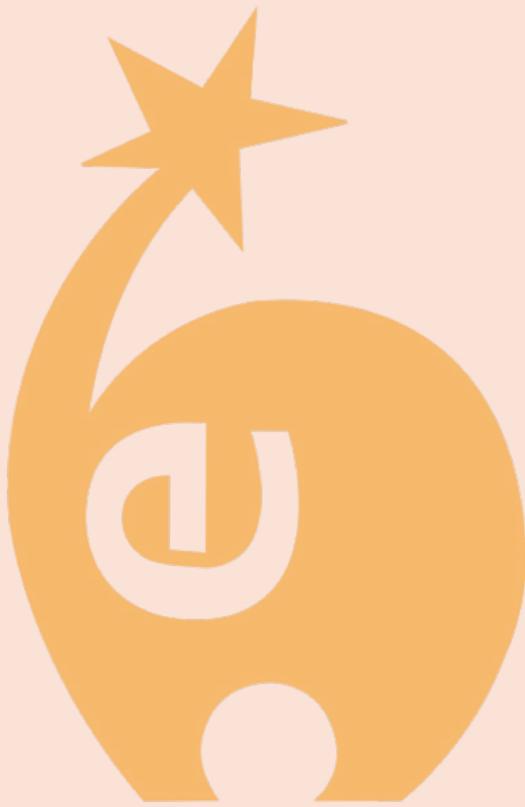


ECO POP!

Tiny
ECO

LA MACCHINA ESPRESSO CON PLASTICA RICICLATA*

*Percentuali di plastica riciclata in base al colore:
nero (61%), bianco (57%), verde (52%), rosa (52%), rosso (51%).



I VINCITORI



beaworld
EXPERIENCE
WHERE CREATIVITY
MEETS BUSINESS.





Per gli altri premi vedi box

EGA WORLDWIDE, QUANDO LA CREATIVITÀ ‘RISVEGLIA GLI ANIMI’

di Marina Bellantoni



MARIO
LIGUORI,
executive
director new
business &
board member
Ega Worldwide

● 30

Un know-how consolidato in oltre 50 anni di grandi eventi internazionali, la possibilità di avvalersi dei migliori direttori creativi, progettisti e registi d'Italia, una conoscenza approfondita del ceremoniale e protocollo, la capacità di lavorare sui grandi numeri e di essere stati tra i primi a organizzare eventi green, ma soprattutto l'amore con cui affronta ogni singolo evento. Questi in sintesi i punti di forza di Ega Worldwide, la società fondata e guidata da Emma Aru, alla quale, in occasione del Bea Italia 2022, è stato assegnato il ‘Premio alla Carriera’ (vedi box). Un riconoscimento che premia una carriera, come lei stessa afferma, volta a ‘risvegliare gli animi’ e a creare una cultura degli eventi. Un award che va ad affiancare i numerosi altri ricevuti in occasione non solo del Bea Italia, ma anche del Bea World 2022.

Il team di Ega Worldwide, vincitore anche dell'argento quale ‘Best Event Agency’, è composto da 30 professionisti, a cui si affiancano altri 50 esterni con cui collabora stabilmente per vari progetti: dagli eventi in presenza a quelli online e ibridi chiavi in mano, fino ai singoli servizi, come l'ideazione creativa, la segreteria organizzativa, l'accoglienza, ecc.

Quattro le divisioni verticali: eventi governativi, congressi medico-scientifici, corporate & sport, expo e live show; e quattro divisioni trasversali: business development, creatività, amministrazione e risorse umane, health & safety. Abbiamo chiesto a Mario Liguori, executive director new business & board member, di raccontarci i punti di forza dei progetti vincitori.

Il ‘G20 Summit’ firmato da Ega Worldwide ha vinto l’Iconic awards e due ori di categoria in occasione del Bea Italia 2022 (ph. Massimiliano De Giorgi)





Bea Italia e Bea World 2022

VINCITORI



'Padiglione Italia ad Expo Dubai 2020'. sei mesi di eventi, 7 giorni su 7, con più eventi al giorno dal formato, contenuti, linguaggi e technicality molto diversi tra loro

Il Bea Italia vi ha visti salire sul secondo gradino del podio quale 'Best Event Agency'. Quali sono le principali tappe che, secondo lei, vi hanno portato a raggiungere questo riconoscimento?

È un percorso che ha radici profonde nei nostri 50 anni di storia con i primi Vertici G7 degli anni '80, Italia '90, Expo Siviglia '92 e Expo Shanghai 2010, ma che trova un punto di svolta in Expo Milano 2015, per cui abbiamo organizzato la maggioranza degli eventi ampliando il nostro focus ai grandi eventi aperti al pubblico, cui poi

sono seguiti il Vertice G7 di Taormina, Matera 2019, il Vertice G20 2021 e Expo Dubai 2020. Eventi che ci hanno portato ad accrescere il nostro know-how e competenze distintive.

Oltre l'Iconic Event Award il 'G20 Heads of State and Government Summit' ha vinto altri due ori di tipologia. Quali i suoi punti di forza?

Una grande capacità progettuale e produttiva, la flessibilità organizzativa, l'attenzione maniacale ai dettagli, l'Italian touch

31

I PREMI VINTI DA EGA WORLDWIDE



- 2° premio ex aequo 'BEST EVENT AGENCY'
- Premio alla Carriera Emma Aru (Ega Worldwide)

GYTS - GLOBAL YOUTH TOURISM SUMMIT

(Enit - Agenzia Nazionale del Turismo)

- 2° premio 'Evento Non-Profit/Csr'

G20 HEADS OF STATE AND GOVERNMENT SUMMIT

(con Triumph Group Int. per Presidenza italiana del Consiglio dei Ministri - Delegazione per la Presidenza italiana del G20)

- 'Iconic Event Award'
- 1° premio ex aequo 'Evento delle Pubbliche Istituzioni'
- 1° premio 'Meeting, Congressi e Convegni'

PEOPLE PLANET PROSPERITY. G20 SUMMIT CULTURAL EVENT

(con Triumph Group per Presidenza italiana del Consiglio dei Ministri - Delegazione per la Presidenza italiana del G20)

- 2° premio 'Evento Culturale e Musicale'

EXPO DUBAI 2020 - PADIGLIONE ITALIA

(con Triumph Group & Beyond Limits per Commissariato Generale di Sezione per la partecipazione ad Expo Dubai 2020)

- 1° premio ex aequo 'Evento Delle Pubbliche Istituzioni'
- 3° premio 'Gestione Della Complessità Organizzativa'



EXPO DUBAI 2020 - ITALIAN PAVILION

(con Triumph Group & Beyond Limits per Commissariato Generale di Sezione per la partecipazione ad Expo Dubai 2020)

- 1° premio 'Public Institution Event'
- 2° premio 'Organisational Complexity Management'
- Menzione speciale 'Best Business Effectiveness'

GYTS - GLOBAL YOUTH TOURISM SUMMIT

(Enit - Agenzia Nazionale del Turismo)

- 2° premio 'Educational/Training Event'

EMMA ARU_PREMIO ALLA CARRIERA

In occasione del Bea Italia 2022 il 'premio alla carriera' è stato assegnato a **Emma Aru**, presidente e fondatrice (1965) di **Ega worldwide Congresses & events**, pioniera del settore dell'organizzazione dei congressi e degli eventi in Italia. La professionista, che ha fondato il capitale italiano della **lapco** (International Association of Professional Congress Organisers), oggi si rapporta in forma continuativa con il mondo dell'Imprenditoria (Confindustria, Assolombarda, Unindustria). Nell'ambito delle attività organizzative svolte da **Studio Ega** per il **Summit G20** ha avuto la responsabilità globale del **Programma** delle **Prime Dame**. È vicepresidente di **Progetto Itaca Roma OdV**, ente morale senza fini di lucro, che ha aperto e mantiene a Roma una **Clubhouse** con 150 ragazzi con **fragilità psichiche**. La sua missione è formare, prevenire, e reinserire nella vita e nel lavoro queste persone e sostenere le loro famiglie. Per '**Progetto Itaca Roma**', Emma Aru organizza mensilmente una raccolta fondi con visite culturali a ville e palazzi aristocratici importanti.

Che cosa significa per lei aver ricevuto questo riconoscimento?

L'attenzione alla **meeting industry** è sempre positiva per tutto il settore. Abbiamo lavorato e lavorato per risvegliare l'attenzione del mondo del turismo al segmento degli eventi, ricco sia per la nostra **cultura** sia per la nostra **economia**. Il mio premio è un premio alla crescita del mio settore.

Quale contributo sente di aver dato con la sua attività al mondo degli eventi?

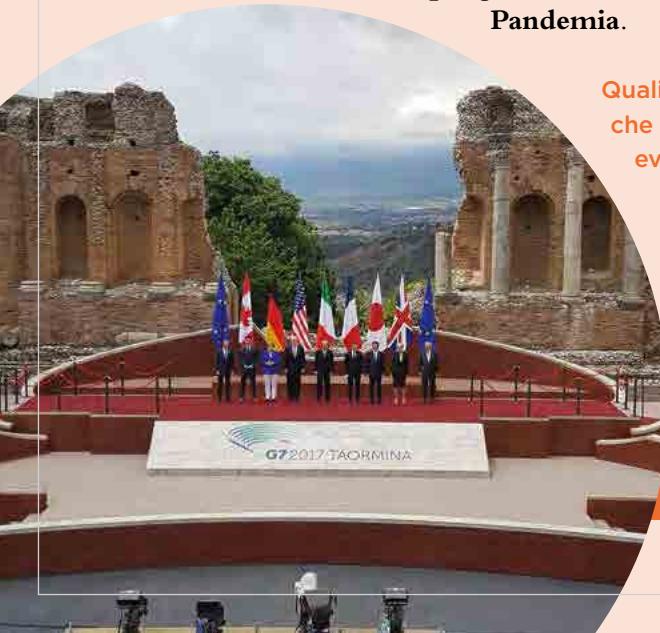
Il contributo che ho dato è stato certamente nel 'risvegliare gli animi'. Ho fatto nascere la **coscienza dell'evento**, non la **casualità dell'organizzazione** ma la **professionalità dell'organizzazione**. Nel vasto mondo del **turismo** ho individuato una professione, anzi l'impresa di **organizzazione congressuale**. Parlo di impresa perché le **competenze** necessarie sono molte, diversificate e a vari livelli di **managerialità**. Si spazia dallo storico dell'arte che deve individuare **percorsi** di **conoscenza** della città nuovi, dall'**esperto in trasporti** per far vivere la città in maniera più scorrevole, al **webmaster** per **rinnovare e innovare** i sistemi informatici, all'**esperto di legislazione**, al **fiscalista**, all'**editore**, al **graphic designer**, all'**allestitore**, al **regista**, all'**hotel accommodation manager** e tante altre **professionalità**.



Che cosa consiglierebbe a un giovane che desidera intraprendere una carriera come la sua?

Lavorare, lavorare seriamente con dedizione e **desiderio** di imparare. Qualsiasi posizione all'interno dell'impresa congressuale va bene per cominciare; ma con **grinta**, afferrando tutto quello che si può **imparare** e facendolo proprio. Capire, quando si hanno mansioni semplici e operative, tutto il processo fino in fondo e farlo proprio. Posizionare all'interno di un progetto la propria mansione e capire quale è il progetto, che cosa ci si aspetta dal servizio/prodotto finito e fare il proprio semplice lavoro '**bene**'!

e il nostro personale che hanno reso fantastica la presenza a Roma per tutti i delegati e giornalisti. Così abbiamo trasformato il **G20** in un grandissimo **spot per Roma e l'Italia** durante la **Pandemia**.



Quali sono le caratteristiche che possono fare di un evento un Iconic Event?

Ci sono tanti **fattori creativi, tecnici e organizzativi**, ma ciò che più conta sono **l'energia** e la **magia** che l'evento trasmette

ai partecipanti, ai media, a chi ci lavora e anche a chi non vi ha preso parte.

Sempre legato al G20 Summit è un altro progetto vincitore: il '**People Planet Prosperity. G20 Summit Cultural Event**'. Che cosa ha reso vincente questa iniziativa?

La **creatività**, la **regia**, la **complessità organizzativa**, ma soprattutto la capacità di rendere **accessibile** e **interattivo** un **patrimonio culturale** non sempre noto e comunque di difficile comprensione a spettatori '**non addetti ai lavori**' e provenienti da tutto il mondo. Rappresenta un esempio di come valorizzare il nostro patrimonio millenario collegandolo ai temi e linguaggi attuali.

'Vertice G7 di Taormina' (2017)



'Global Youth Tourism Summit': 7 giorni di eventi, 400 ragazzi da 80 Paesi, 12 Ministri, il messaggio del Papa, tantissimi Vip e una campagna multi-canale

Due premi al Bea e tre al Bea World anche per il progetto 'Expo Dubai 2020 - Padiglione Italia', firmato insieme a Triumph Group International & Beyond Limits. Qual è il segreto del successo riscosso?

È stato un progetto molto faticoso, ma ci ha dato grandi soddisfazioni: **sei mesi di eventi**, 7 giorni su 7, con più eventi al giorno dal **formato, contenuti, linguaggi e technicality** molto diverse tra loro. A cui si è aggiunta la gestione quotidiana del **front of house e back of house** del **Padiglione**. Inoltre, in un contesto di protocolli **anti-Covid** che cambiavano di settimana in settimana e con il classico ritardo e **autoreferenzialità** con cui molti enti pubblici italiani approcciavano l'Expo. Abbiamo avuto uno start-up super impegnativo, avendo firmato il contratto poco prima dell'apertura dell'Expo, cui è seguito un crescendo di eventi e iniziative che negli ultimi 2 mesi ha toccato l'apice.

Un progetto che ha posato il suo successo su di un team affiatatissimo composto dalle **tre agenzie** con grandi professionalità, proattività e resilienza e una ferrea organizzazione tra chi lavorava a **Dubai** che chi a **Roma**. Così abbiam supportato e spesso guidato per mano centinaia di Enti, partner e aziende e migliaia di relatori, artisti, performers, staff, su tutti gli aspetti **produttivi, logistici, autorizzativi, culturali**.

Argento anche al progetto non-profit/csr 'GYTS - Global Youth Tourism Summit' firmato per Enit. Quali i suoi plus?

Forse questo è il progetto premiato a cui teniamo di più, perché a differenza del G20 e di Expo Dubai ha avuto un **budget** notevolmente più **contenuto** e ha coinvolto in maniera prevalente **giovani e giovanissimi** da tutto il mondo. **7 gg. di eventi, 400 ragazzi** dai 12 ai 18 anni da 80 Paesi, 12 Ministri, il messaggio del Papa, **tantissimi VIPs** e una campagna multi-canale con **740 mln** di portata utile. Il tutto certificato Iso 20121.

Parliamo di numeri e futuro. Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023 in termini di crescita e di nuovi progetti?

Il **2022** è stato un anno **molto positivo** grazie al rimbalzo post pandemia e ad alcuni grandi eventi. Il **2023** ha **prospettive interessanti** con nuovi progetti come gli eventi di promozione della candidatura di **Roma a Expo 2030**, la **Ryder Cup**, la conferma dei vecchi clienti e l'acquisizione di nuovi che vedono già molto vicino il target di fatturato. La squadra crescerà con **nuovi creativi, digital e social e account manager** e abbiamo sempre i radar accessi per nuovi partner tecnologici. Allo stesso tempo ci sarà molta attenzione ai costi vista l'inflazione che per alcune commesse porrà più sfide alla marginalità. ●



Per gli altri premi vedi box

BEYOND LIMITS, CREATIVITÀ SENZA LIMITI

di Marina Bellantoni



MICHELE SALGARELLO,
co-founder
e managing
director
Beyond Limits

34

In pochi anni, **Beyond Limits** è riuscita a imporsi come una delle società più quotate al mondo per il **project management** e la **consulenza** nell'ambito dei cosiddetti '**World Expos**', tanto da vincere al Bea Italia 2022 il premio '**Miglior Agenzia Emergente**'. Abbiamo chiesto a **Michele Salgarello** di raccontarci quali sono le **tappe** che hanno portato al successo l'agenzia di cui è co-founder e managing director e le **case history** che ne rappresentano il fiore all'occhiello.

Quali sono i momenti più significativi che vi hanno portato a raggiungere un riconoscimento tanto ambito come quello di 'Miglior Agenzia Emergente'?

È iniziato tutto a **Expo 2015 Milano**. Pur lavorando già per molti paesi partecipanti, ci siamo resi conto immediatamente che stavamo scalfendo

solo la punta dell'iceberg. Lì abbiamo capito quante **opportunità** potevano essere sfruttate con la **giusta strategia** e il **giusto anticipo**. Subito dopo la conclusione dell'evento, abbiamo strutturato i primi passi sia per aprire società a **Dubai** (per **Expo 2020**) e contemporaneamente ci siamo subito mossi per essere attivi in **Kazakhstan** per **Expo 2017**, visto che alcuni dei nostri clienti in **Expo Milano** volevano che continuassimo ad assisterli anche in tale occasione. Da lì in poi sono stati anni molto intensi tra **gare** ed **assegnazioni**... il resto è storia!

Come è strutturata oggi l'agenzia e quali servizi offre? Quali sono i vostri plus rispetto ai concorrenti?

A oggi, abbiamo **sei filiali** (**Dubai, Madrid, Milano, Miami, Bogota e Tokyo**, ndr), con una **trentina** di professionisti stabili a cui si aggiunge un network molto ampio di specialisti che utilizziamo a seconda dei progetti. Beyond Limits si divide in due attività principali: **project management** per la parte di realizzazione dei **padiglioni**, e **project management** per la parte **gestionale** degli stessi durante i sei mesi dell'evento.

Rispetto alla maggior parte dei nostri concorrenti come numero di collaborazioni siamo ormai tra le prime **cinque società al mondo**, e credo che questo sia dovuto al fatto che siamo in grado di fornire supporto per l'**intero ciclo della partecipazione** di



Beyond Limits ha partecipato alle Operation di Padiglione Italia



Padiglione Armenia e Padiglione Finlandia, uno dei primi progetti di Beyond Limits ad Expo 2020 Dubai



un paese in **Expo**, dalla parte **construction** allo staff, dalla **creatività** alle **produzioni estemporanee**, fino allo smantellamento, e questo è un valore che pochi hanno.

Cosa significa per un'agenzia come la vostra andare 'oltre i limiti', traduzione del vostro nome?

Significa essere pronti a tutto per **soddisfare** le aspettative dei nostri clienti, perché gli **Expo** sono probabilmente l'evento globale più complesso a livello internazionale. Per mille motivi: **organizzativi, logistic**, per gli **standard di eccellenza**, ecc.

State lavorando per potere dire la vostra al prossimo **Expo 2025**, ma soprattutto all'edizione successiva di **Roma**, per cui siete una delle tre candidate finaliste. Ci parla di questi due progetti?

Per **Expo 2025 Osaka** siamo già **operativi** da un **anno**, e siamo coinvolti in alcuni progetti di **consulenza** già confermati. Contemporaneamente parteciperemo a molte **gare**, oltre a quelle che abbiamo già consegnato. Il nostro obiettivo è **continuare a crescere**, soprattutto in vista del prossimo **Expo del 2030**.

E appunto riguardo a questo, per Roma il nostro è più un augurio visto che conosciamo personalmente

35

I PREMI VINTI DA BEYOND LIMITS



• 'AGENZIA EMERGENTE'

EXPO DUBAI 2020 - PADIGLIONE ITALIA

(con Triumph Group & Ega WW per Commissariato Generale di Sezione per la partecipazione a Expo Dubai 2020)

- 1° premio ex aequo '**Evento delle Pubbliche Istituzioni**'
- 3° premio '**Gestione della Complessità Organizzativa**'

EXPO 2020 DUBAI - THEMATIC DISTRICT PAVILIONS (Expo 2020 Dubai)

- Menzione Speciale '**Best Execution**'
- 1° premio '**Gestione della Complessità Organizzativa**'

EXPO DUBAI 2020 - ITALIAN PAVILLON

(con Triumph Group & Ega WW per Commissariato Generale di Sezione per la partecipazione a Expo Dubai 2020)

- 1° premio '**Public Institution Event**'
- 2° premio '**Organisational Complexity Management**'
- Menzione Speciale '**Best Business Effectiveness**'

EXPO 2020 DUBAI - THEMATIC DISTRICT PAVILIONS (Expo 2020 Dubai)

- 1° premio '**Organisational Complexity Management**'



Lo staff di Beyond Limits ad Expo 2020 il giorno della chiusura

molti dei nomi coinvolti nella candidatura e sono davvero un super team. Se Roma dovesse vincere a novembre 2023, e sarebbe una notizia meravigliosa essendo orgogliosamente italiani, saremo pronti a partecipare a qualsiasi iniziativa e gara.

Ben tre premi al progetto 'Expo 2020 Dubai - Thematic District Pavilions' in occasione del Bea Italia e Bea World. Quali i suoi punti di forza?

Siamo riusciti a essere contemporaneamente punto di riferimento sia per gli organizzatori sia per i paesi partecipanti che abbiamo personalmente avuto il compito di assistere in questa importante commessa durata quasi due anni. Lavorare con **40 paesi non è stato semplice**, e sicuramente il primo punto di forza è stato costruire una squadra molto forte sia sotto il punto di vista dei partner strategici che di quello dei fornitori. Punti fermi: **rigore organizzativo, capacità di leadership e costante flessibilità** per soddisfare anche le **richieste last minute**. Ma soprattutto grande rispetto verso le caratteristiche culturali di ogni padiglione, la nostra principale missione era di far sentire '**a casa**' ogni paese con cui abbiamo lavorato, e stiamo parlando di letteralmente **cinque continenti**. Potete immaginare lo sforzo!

Grande successo anche per il progetto 'Expo Dubai 2020 - Padiglione Italia', firmato insieme a Triumph Group International & Ega Worldwide. Qual è il segreto?

Innanzitutto, siamo veramente orgogliosi di aver contribuito al successo dell'Italia per il secondo Expo di fila, dopo Expo 2017 Astana. Nello specifico di **Dubai**, se di successo si deve parlare è

frutto innanzitutto di rispetto e riconoscenza verso i due grandi partner che hanno creduto in noi sin dall'inizio in fase di gara. **Triumph ed Ega** sono due grandi realtà del panorama europeo, con una storia pluridecennale, e lavorare al loro fianco è stato fantastico. Abbiamo imparato molto da loro, un'esperienza rara e profonda. Ovviamente il segreto di questa grande avventura è legato anche a **Padiglione Italia** in sé, un progetto complesso e grandioso che ha goduto di grande visibilità anche per la leadership del Commissariato di Sezione per l'**Italia ad Expo 2020**, un team rappresentato da professionisti straordinari e guidato magistralmente dal **Commissario Paolo Gisimenti**, con il prezioso supporto del direttore **Andrea Marin** e del **Vice Commissario Min. Fondi**, persone che mi sento personalmente di ringraziare. Quindi un grande di lavoro di squadra, abbiamo fatto sistema e i risultati hanno ripagato

Parliamo di numeri e futuro. Come pensate di chiudere il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023?

Chiudiamo ovviamente un grande 2022, e speriamo che il 2023 non sia da meno. Il nostro obiettivo è raggiungere entro fine 2023 i **10 milioni di euro** sulla parte più legata alla **consulenza**, e preparare per il **2024** un forte aumento sul lato delle **forniture**, che saranno la grande novità e il focus di Beyond Limits per il **triennio 23/24/25**, con un debutto sul lato contracting che è la naturale evoluzione del lavoro di questi ultimi dieci anni. **Expo Osaka 2025** sarà il nostro focus nel mondo grandi eventi, ma il gruppo a breve subirà una profonda riorganizzazione interna che sfocerà in nuove verticalità su Dubai per la parte allestimenti e costruzioni, e in **America Latina** per grandi produzioni ed eventi. ●

Venezuela Pavilion ad Expo 2020 Dubai



**We create
end-to-end solutions
for clients, anywhere,
swiftly and efficiently.**



Hearts & Science



omnicommediagroup.com/markets/italy



Per gli altri premi vedi box

LIVE.COM, COSTRUIRE NARRAZIONI PER FAR PARLARE I VALORI DEI BRAND

di Marina Bellantoni



CLAUDIO MONTEFUSCO,
ceo Live.Com

● 38

Da oltre 30 anni, **Live.Com** segue le produzioni televisive di prima serata di **Rai, Mediaset e Sky** applicando le stesse regole agli **eventi** dei propri clienti. Un'azienda che sa come **non** far 'cambiare canale' agli invitati e come **costruire un programma di successo**, coinvolgendo grandi **artisti** della **scena nazionale e internazionale**. Un team il cui obiettivo è **realizzare** eventi di **forte impatto**, che coinvolgano gli spettatori, basandosi su progetti che rispecchino i valori dei clienti e li trasferiscano a tutti gli stakeholder. **Live.Com** unisce il know-how di una **casa di produzione** con le competenze di un team di **professionisti** della **comunicazione**: dal **concept** dell'evento alla sua **realizzazione**, dalla **scenografia** alla scelta della **location**, dai **testimonial** alle star **internazionali**, dalla **regia** al team di **produzione**, dalla grafica coordinata alla ricerca di soluzioni

tecnologiche **evolute**. Un approccio vincente che le ha consentito di salire sul secondo gradino del podio del **Bea Italia** grazie al progetto '**Ferrari Purosangue World Premiere**'. Come racconta in questa intervista il ceo **Claudio Montefusco**.

Può sintetizzare il vostro focus operativo, i servizi che offrite e i vostri cavalli di battaglia?

L'**ideazione** e la **realizzazione** di **eventi corporate** rappresentano sicuramente l'ambito in cui la nostra agenzia è maggiormente **specializzata**. La nostra lunga esperienza nasce in realtà nel mondo dei **grandi** eventi televisivi, che abbiamo realizzato per le principali emittenti tv con le società partecipate del gruppo **Ballardi**. Ci accostiamo a ogni **evento** con una **visione globale**, curando il **concept**, occupandoci della **progettazione** e seguendone l'intera **realizzazione**. In questo modo

'Ferrari Purosangue World Premiere' è stata un'esperienza memorabile, innovativa e integrata per celebrare il lancio della nuova Ferrari e i valori del brand





'Ferrari Purosangue World Premiere' è stato uno show immersivo che ha visto il lavoro coordinato di una squadra di grandi professionisti e collaboratori

diamo garanzia che il prodotto finito rispecchi completamente le aspettative del cliente.

Realizzare eventi di **forte impatto**, che coinvolgano gli spettatori, è da sempre il nostro obiettivo. Di volta in volta partiamo dal brand per costruire una **narrazione** dove tutto - spazi, tecnologie, regia, produzione, grafica, etc. - parli dei **valori** del cliente e riesca a trasmetterli a pieno a tutti gli stakeholder.

Sul vostro sito avete evidenziato diversi Hashtag: #onair, #allinclusive e #weplanhard. Che cosa significano per voi?

Sono la sintesi della **filosofia** che guida il lavoro della nostra **squadra**. Ogni evento è diverso e porta con sé **caratteristiche** e necessità **differenti**. Ogni volta noi li viviamo tutti come grandi spettacoli. Insieme, grazie alla **collaborazione continua**, portiamo in scena i brand dei nostri clienti, affiancandoli nel raggiungimento dei loro **obiettivi**. Dall'evento più semplice a quello più complesso, dai programmi tv al lancio di prodotto, siamo preparati per gestire ogni aspetto del progetto. È la forza del **nostro approccio a 360 gradi**. Pensiamo, gestiamo e organizziamo ogni dettaglio per la miglior riuscita dell'evento.

Organizzare un evento è il nostro mestiere ma soprattutto è la nostra **passione**.

Quanto sono importanti per voi le risorse umane? Cosa significa per essere **#specialisti e #versatili**?

Le persone sono fondamentali. Negli anni abbiamo costruito un team di grandi **professionisti**

specializzati in vari reparti per poter offrire ai nostri clienti l'intero **ventaglio di competenze** necessarie alla realizzazione di un evento. Ogni figura arricchisce l'agenzia con la propria **preparazione** ed **esperienza**, con collaborazione continua siamo così diventati capaci di interpretare ogni sfida al meglio.

Successo al Bea per 'Ferrari Purosangue World Premiere', vincitore di tre premi oltre all' argento al Grand Prix Bea. Quali i suoi punti di forza?

I successi conseguiti al Bea sono senza dubbio una grande **soddisfazione** per tutta la squadra. Sono una **conferma** della qualità del nostro **lavoro**, della nostra **professionalità** e della nostra **visione**, soprattutto alla luce della qualità dei progetti in concorso. Per un team di persone abituate a essere sempre in **movimento** e in

39

I PREMI VINTI DA LIVE.COM



'FERRARI PUROSANGUE WORLD PREMIERE'

(Ferrari Auto)

- 1° Premio 'Lancio di Prodotto/Servizio'
- 1° Premio 'Utilizzo Unexpected di uno Spazio'
- 2° Premio Grand Prix Bea Italia
- 3° Premio 'Evento B2C'

'FERRARI PUROSANGUE WORLD PREMIERE', UNEXPECTED LOCATION

Oltre all'argento Grand Prix al Bea Italia, al progetto 'Ferrari Purosangue World Premiere' è stato assegnato anche il premio 'Uso unexpected di uno spazio'. La particolarità in merito allo **spazio** è stata duplice: da una parte la scelta di una **location** incontaminata di grande **bellezza**, quale è il **Teatro del Silenzio**, e dall'altra una **nuova concezione** degli spazi interni di un **temporary building** inconfondibilmente **Ferrari**.

Un teatro en plein air di **terrazzamenti**, riservato a un unico **concerto** l'anno, celato al circuito internazionale degli eventi, si è confermato essere la location ideale per raccontare l'unicità della nuova **Ferrari Purosangue**. Per la prima volta in questo luogo è stato innestato il design del paesaggio urbano, in maniera totalmente reversibile. Un edificio che ha assunto le **forme** del **paesaggio toscano**, dove la morbidezza e la sinuosità non solo si sono fuse con la struttura, ma sono fluite nei suoi interni, creando un unicum tra **interno** ed **esterno** in continua relazione **formale** e **visuale**. Gli ambienti hanno accompagnato così lo svolgersi dell'evento, senza nessuna **effettiva interruzione** o censura, mantenendo costante il rapporto con il paesaggio.



attività, questo premio rappresenta uno **stimolo** e una **sfida** a fare di più, a osare con più coraggio e a metterci ancora maggiore impegno, per realizzare degli eventi sempre migliori.

Ferrari Purosangue World Premiere è un progetto di cui siamo molto orgogliosi. Ogni **World Premiere** di **Ferrari** porta con sé grande **fascino e risonanza**. Questo particolare progetto si è concentrato sullo sviluppo di un'esperienza **memorabile, innovativa e integrata**, che celebra tanto il lancio della nuova **Ferrari Purosangue**, quanto i valori del brand stesso.

Un **rundown** studiato per sorprendere a ogni atto, uno **show immersivo** costruito attorno alla **riscrittura** del **reveal**, una **location** e un'organizzazione degli **spazi innovative**, un unico concept, declinato in ogni dettaglio, dagli **abiti** e **make-up** dello staff alle musiche composte per l'occasione. Abbiamo studiato ogni aspetto per trasmettere l'unicità della vettura e i valori di **Ferrari**.

Ovviamente uno dei maggiori **punti di forza**, senza il quale nulla di tutto ciò sarebbe stato possibile, è stato il lavoro **coordinato** di una squadra di grandi professionisti e collaboratori.

Quali sono invece gli elementi imprescindibili per un evento B2C in grado di coinvolgere il pubblico con successo?

Senza dubbio comprendere l'ospite è il punto di partenza, è necessario individuare le sue aspettative per poi poterle superare, andare oltre

in tutti gli aspetti del progetto. Con la **World Premiere** ci stavamo rivolgendo a un pubblico **d'élite**, abituato a eventi eccezionali, e abbiamo costruito l'intero storytelling per sorprendere al di là di ogni immaginazione: location, architettura, performance di **musica live, food and beverage** e un **rundown** mai prevedibile, tutto a costruire un grande show a **360 gradi**.

Facendo un bilancio dell'ultimo anno, siete soddisfatti? Quali risultati avete ottenuto e quali vi aspettate per il 2023?

Questo è stato un anno molto importante per la nostra azienda. Abbiamo visto una crescita del fatturato di più del **40%**, rispetto al periodo pre-Covid del **2019**. È stato un anno molto rilevante anche sul fronte degli investimenti, che ci consentiranno di essere ancora più competitivi. Abbiamo acquisito nuovi clienti, la **tendenza** sembra essere **positiva**, anche se è ancora presto per tirare le somme per il 2023.

Cosa c'è nel futuro di Live.Com? Quali nuovi progetti avete in cantiere?

Siamo **impegnati** in un piano di **crescita** che mira a consolidare il nostro attuale **posizionamento** e a potenziarlo. Puntiamo anche ad allargare i nostri **confini** e ad accedere ai mercati stranieri. L'**augurio** e l'**impegno** è di farlo con la stessa attenzione alle persone e la stessa **passione** che da sempre ci accompagna. ●



RIGIT

reteDOC
l'arte si fa valore

La rete dei professionisti della sicurezza per il settore dello spettacolo, dello sport, della cultura e della gestione aziendale

Il nostro staff è in grado di assistere la clientela per:

gestione della sicurezza / ideazione eventi /
progettazione / installazione
di qualsiasi tipologia di evento



STEА Soc. Coop. è membro di Plasa, la più grande e importante associazione internazionale del settore tecnico e dello spettacolo.

steacoop.retedoc.net
rigit.retedoc.net

STEА Soc. Coop.
Sede legale e operativa Via G. Fortunato, 5/A – 70125 Bari (BA)
Sede operativa Via L. Pirandello, 31/B – 37138 Verona (VR)



VISCARDI (PIANO B): "PER CAMBIARE LE COSE DOBBIAMO PRIMA DI TUTTO CAMBIARE NOI"

di Marina Bellantoni



MARIO VISCARDI,
partner e
direttore
creativo Piano B

42

Per rimanere **competitivi** è necessario tenersi sempre **aggiornati** e allineati alle **evoluzioni** e alle **tematiche** di maggior **interesse** del mercato. Ne è consapevole **Piano B**, che negli anni ha continuato la sua ricerca verso l'**innovazione** per rispondere al meglio alle sempre diverse necessità del comparto. Ne sono un esempio i progetti vincitori al Bea Italia, ispirati a tematiche e valori di grande attualità e delicatezza come la **sostenibilità** in tutte le sue forme, l'**ambiente** e la **parità di genere**. Ne abbiamo parlato con **Mario Viscardi**, partner e direttore creativo.

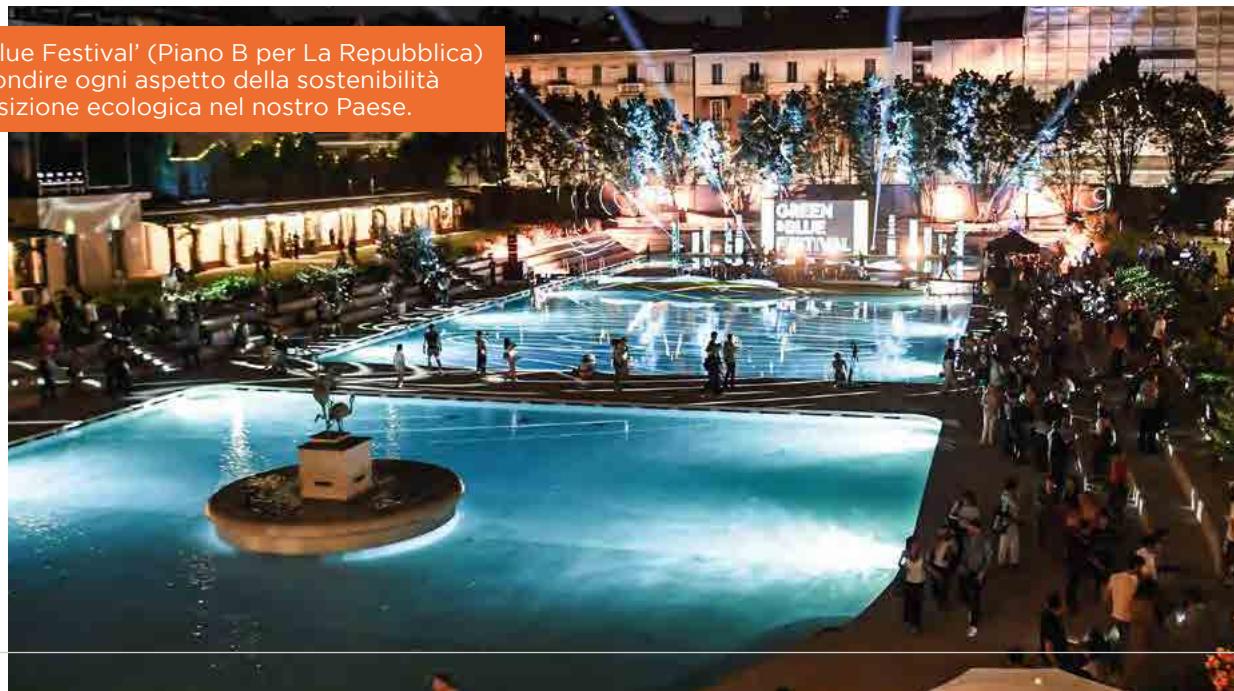
Un oro e un argento rispettivamente al Bea Italia e al Bea World per 'Green&Blue Festival'. Ce ne parla?

'**Green&Blue Festival**' ha vinto al Bea il premio per noi più importante di tutti in questo momento storico, legato a ciò su cui stiamo lavorando con

grande impegno e su cui dovremmo tutti concentrarci oggi e nel futuro, ovvero **ridurre l'impatto ambientale** dei nostri eventi senza scalfire l'impatto in termini di **risultato** e di **ingaggio** del pubblico.

G&B è il **content hub** de **La Repubblica** dedicato a **clima, biodiversità, energia, mobilità, economia, tecnologia** diretto da **Riccardo Luna**. In occasione della **giornata mondiale dell'ambiente**, ha organizzato il suo primo festival, a ingresso gratuito, creato per capire e approfondire ogni aspetto della **sostenibilità ambientale** e della **transizione ecologica** nel nostro Paese. L'evento è durato due giorni (Milano, Bagni Misteriosi e Teatro Parenti, 5-6 giu, ndr), e ha previsto un programma di concerti, seminari, laboratori, mostre fotografiche e conferenze con istituzioni, esperti, autori, attivisti ed esploratori. L'evento è stato concepito secondo un **modello sostenibile** (vedi box), affinché **contenuti** e **modalità di realizzazione** fossero **coerenti** e

Obiettivo del 'Green&Blue Festival' (Piano B per La Repubblica) era far capire e approfondire ogni aspetto della sostenibilità ambientale e della transizione ecologica nel nostro Paese.





'Green&Blue Festival' ha previsto un ricco programma di concerti, seminari, laboratori, mostre e conferenze, ed è stato concepito secondo un modello sostenibile

muovessero nella stessa direzione, con l'obiettivo di offrire **spunti** e fare **informazione** fornendo l'esempio di come un grande evento possa essere realizzato in modo più sostenibile.

L'attenzione di aziende e consumatori alla sostenibilità è ormai cosa nota. Come Piano B avete dedicato al tema un manifesto...

Crediamo fermamente e ci impegniamo attivamente nella **riduzione dell'impatto ambientale** degli eventi attraverso lo sviluppo di nuova creatività e di una **produzione sostenibile dell'evento**. La nostra non è una **semplice dichiarazione di intenti**, ma una scelta di campo decisa basata su un approccio e un metodo concreti diretti a favorire uno sviluppo sostenibile attento al rispetto di cose e persone e a lasciare impronte positive per le generazioni future. La politica ambientale e gli intenti di Piano B sono un documento disponibile sul sito www.pianob.it.

A livello pratico, come avete strutturato la vostra offerta per rispondere a questa esigenza in modo strutturato e con progetti efficaci, ma anche coinvolgenti?

La dichiarazione del nostro modo di operare è spesso già nota ai nostri Clienti e comunque ci teniamo a dichiararla e ribadirla in ogni presentazione di progetto. La **spettacolarità** è garantita anche dall'attenzione alla **sostenibilità**: è uno sforzo di **progettisti e creativi**, ma fa parte del loro lavoro, non è una richiesta in più. Per la strutturazione delle nostre offerte ci è venuto in aiuto il sistema di gestione dello schema internazionale **Iso 20121** la norma tecnica che imposta **flussi e processi** all'interno di un'organizzazione che voglia garantire un **approccio sostenibile e replicabile** nella sua attività, stimolando il continuo miglioramento. Dopo quasi un anno di lavoro, l'agenzia sta completando l'ottenimento di questa importante **certificazione**

● 43

'GREEN&BLUE FESTIVAL', LA SOSTENIBILITÀ IN 10 TAPPE

- 1 Selezione di una location attrezzata tecnicamente, limitando quindi le forniture esterne
- 2 Stampa delle grafiche ambientali in tessuto prodotto da bottiglie in **Pet ricilato, stampato ad acqua**, e in cartone e tutto il materiale è stato riutilizzato per decorare i nuovi uffici di Gedi.
- 3 Arredo del **palco principale** con **elementi scenografici biodegradabili**, luci e schermi a basso consumo energetico.
- 4 La **scenografia** ha previsto **piane** che a fine evento sono state donate a un cortile milanese.
- 5 Impiego di **sedie, tavoli e regie** reperiti in loco.
- 6 Il **catering** ha utilizzato **stoviglie riutilizzabili e materiali** totalmente **compostabili**
- 7 È stata scelta l'**energia** da **fonti rinnovabili**, senza utilizzo di generatori supplementari
- 8 Coinvolgimento di personaggi di rilievo internazionale che hanno argomentato, in modo **suggestivo** e approfondito, la **situazione climatica** proponendo soluzioni possibili.
- 9 Scelta di **performer** attivi sulle tematiche, **Elisa** ha inaugurato il suo '**Back to the future tour**'.
- 10 Per tutte le attività è stato scelto un orientamento rigorosamente **sostenibile**.



EDISON CHIAMA ITALIA

Per la **Festa di Natale** dei dipendenti Edison, Piano B ha studiato un'edizione speciale del celebre format radiofonico condotto da **Linus** e **Nicola Savino** su **Radio Deejay**. È nato così '**Edison chiama Italia**', vincitore del bronzo al **Bea Italia** per ('**Evento B2l**'). "Dopo due anni di **eventi digitali** - ha spiegato **Mario Viscardi**, partner e direttore creativo - l'obiettivo principale è stato quello di creare un **format nuovo, dinamico, godibile** e ingaggiante, con un **linguaggio diretto** e **divertente**, capace anche di trasmettere messaggi aziendali mantenendo però lo spirito della celebrazione". Un **format ibrido** in cui hanno potuto dialogare liberamente più di **2.000 persone** collegate da casa con il pubblico presente in sala (**50 persone** selezionate tramite **concorso**, ndr) in modo tale da trasmettere il concetto che la festa era una sola: quella della famiglia Edison.



che riconosce il lavoro di tutta la **struttura** e non si limita a valutare un singolo evento. Riteniamo che questa **certificazione** sia oggi l'unico strumento serio e credibile per chi nel nostro settore si voglia distinguere per capacità di risposta alla sostenibilità.

Oro al Bea World a 'Sorgenia #always25november - Stories of reborn women'. Come siete riusciti a sviluppare con successo un progetto che tocca un tema così delicato come la violenza sulle donne?

L'ambiente e la **parità di genere** sono temi sociali oggi di grande **rilevanza**. In particolare, questo fenomeno colpisce quasi un terzo delle donne italiane e porta più di **20mila donne** all'anno a rivolgersi ai centri anti violenza. Le **forme di violenza** sono **molteplici**: il **57%** di queste donne sono vittime di **violenza fisica**, ma il **77% di quella psicologica**, molto più diffusa e subdola. Di queste donne **1 su 3 è a reddito 0**, quindi alle altre forme di violenza si somma anche quella economica. L'impegno di **Sorgenia**, iniziato qualche anno fa, si è trasformato in evento sul territorio per sensibilizzare il grande pubblico. Abbiamo creato un luogo di ascolto molto speciale, posizionato a **CityLife**, in occasione del **25 novembre** (Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne, ndr): un'**installazione accattivante, colorata**, dai toni accesi con **10 cornette rosa confetto** sospese dal soffitto e un **pannello fotovoltaico** sul tetto. Accostando l'orecchio alla cornetta era possibile

scegliere la voce di una delle **10 figure femminili** che hanno raccontato in prima persona le loro piccole e grandi rivoluzioni personali verso l'**inclusione**. Le storie, raccontate

tramite **podcast** (creati con **La Grande Casa onlus, Parole O_Stili e Sapienza Università di Roma**, ndr), sono state poi raccolte in un **ebook** scaricabile. L'installazione era **colorata** e vivace per **attrarre l'attenzione** dei passanti, ma anche per inviare un **segnaletico positivo**: le storie erano testimonianze di donne che hanno saputo dire no e che sono riuscite a ricostruirsi. Le **cornette** segnalavano l'importanza dell'**ascolto, dell'empatia, dell'aiuto** che si può dare perché se **1 donna su 3** in Italia è **vittima di violenza** significa che tutti noi abbiamo una sorella, una collega, un'amica da ascoltare e aiutare.

Siete soddisfatti dei risultati ottenuti nel 2022?

Quali invece i progetti 2023?

Nel 2022 il fatturato ha visto un'ottima crescita anche rispetto ai livelli pre-pandemia: **+30%** rispetto al 2019. Il nostro obiettivo è **confermare questa crescita**, fidelizzando i nuovi clienti, ottimizzando i flussi di lavoro e i margini dell'agenzia. A breve chiuderemo il processo di acquisizione della certificazione **Iso 20121** e nel **2023** continueremo sempre di più a **impegnarci** nella **sostenibilità degli eventi**. Ci sono numerosi progetti all'orizzonte: diversi clienti ci hanno già confermato per le loro **annual convention**, stiamo lavorando ai nuovi festival, a un grande show per presentare il nuovo volto dell'Ippodromo SnaiSan Siro e sulle prossime tappe del progetto, già premiato al Bea, '**Mettiti nelle mie scarpe**', sviluppato con **Fondazione Empatia** che porteremo a **Udine** e a **Venezia** in occasione dei **30 anni della Cooperativa Sociale Itaca**... Stiamo rinnovando la **brand identity** di Piano B, perché **per fare cambiare le cose dobbiamo prima di tutto cambiare noi**.



'Sorgenia #always25november - Stories of reborn women' ha consentito al pubblico di ascoltare le piccole e grandi rivoluzioni personali verso l'inclusione di 10 figure femminili



NEW LIGHT



full service



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



DE MICHELI (CASTA DIVA): “IL SEGRETO? RICERCA, CURIOSITÀ E UMILTA”

di Marina Bellantoni



ANDREA DE MICHELI, presidente e amministratore delegato Casta Diva Group

● 46

Un premio per l'**impegno dimostrato** sul fronte della **live communication** e per i risultati raggiunti con il Gruppo di cui è alla guida, ma anche un riconoscimento per una lunga carriera attraverso la quale **Andrea De Michelis** ha contribuito alla crescita della **event industry** guidando il suo team con equilibrio e lungimiranza. In questa intervista il '**Best Event Manager 2022**' si racconta e fa il punto sullo stato dell'arte del settore.

Che cosa significa per lei aver ricevuto un award così prestigioso?

È per me un **onore** ma anche una **responsabilità** ricevere questo premio: ho dedicato agli **eventi** la seconda parte della mia carriera, dopo aver dedicato la prima agli **spot** (che continuano a realizzare con successo grazie al socio **Fabio Nesi**, ndr). Come ho detto sul palco alla consegna della statuetta, però, nel nome del premio c'è un errore, non dev'essere '**Best Event Manager**', ma '**Best Event Managers**', con

la 's' del **plurale**, perché i **risultati** non si raggiungono da soli, ma grazie alla squadra che ti aiuta, ti sostiene, e si sacrifica insieme a te. Casta Diva Group di buoni risultati ne ha raggiunti diversi in questi anni: è stata la prima azienda della live communication a essere **quotata in Borsa**, ha un'offerta molto **diversificata**, che va dall'**adv** agli **spot**, dai **programmi tv** ai **concerti** del **Blue Note**, fino agli **eventi** di tutti i tipi, ideati e organizzati (sia comunicazione sia logistica, ndr) da diverse nostre agenzie specializzate in settori merceologici diversi: **clienti pubblici, clienti corporate, luxury events**. Abbiamo inoltre superato il Covid non solo tornando al fatturato del 2019, ma **raddoppiandolo** addirittura.

Per raggiungere un tale risultato di fatturato in un momento storico di frenata per il settore, quali azioni avete messo in campo? In sintesi, qual è il vostro segreto?

Credo che questo successo sia stato decretato da



We Are Live, Bulgari WW Retail Events, Roma



Blue Note Milano. A sx: concerto di Sarah Jane Morris. A dx: concerto dei Take 6

tre caratteristiche peculiari: un'offerta completa, multicanale e diversificata, basata sul presidio di tutti i servizi da parte di manager competenti e società specializzate; il nostro **network internazionale**, capace di realizzare quasi un terzo del nostro giro d'affari prima della pandemia; un **rappporto diretto con il mercato dei capitali** grazie alla quotazione, aspetto che ha davvero rappresentato la nostra forza rispetto ad altre società.

Come detto, tra le frecce al vostro arco la versatilità e un'offerta articolata. Quali i vantaggi per i clienti di un partner capace di offrire un'offerta a tutto tondo?

Io credo che se hai l'istinto del **pittore** non puoi limitarti a **un solo colore della tavolozza**, e se hai quello del **comunicatore**, non puoi limitarti a **un solo medium**. La scelta di offrire ai nostri clienti un'offerta **completa** è forse più una mia mania, che una vera **esigenza del mercato**. È difficile fare **cross-selling**: i dirigenti responsabili dei diversi settori presso i clienti spesso non si parlano fra loro, gli uffici acquisti non vogliono dare troppo peso a un solo fornitore, ecc. Tuttavia,

se all'event manager con cui stai lavorando fai vedere un tuo bello spot, o un concerto, o una campagna, o un programma tv, gli/le dimostrì che sei un'agenzia a tutto tondo, e guadagni in stima e prestigio. Poi, naturalmente, quando il cross-selling riesce, è una vera goduria, perché significa che il cliente ti apprezza davvero a fondo.

Ritiene gli eventi un mezzo efficace e perché? Quali sono i plus rispetto agli altri media?

Negli ultimi due anni la **trasformazione digitale** degli **eventi** ha subito un'**impennata** e la **tecnologia** è sempre più presente in tutti i settori, ma abbiamo tutti constatato quanta voglia di **rivedersi in presenza** ci sia stata, una volta domata la pandemia. Per questo ritengo che gli **eventi in presenza** continueranno a fare la **parte del leone**. Ne abbiamo avuto un esempio proprio con i mondiali di calcio. Ma è anche sicuro che l'**estensione virtuale** o **ibrida** non sparirà mai del tutto. Tuttavia l'**emozione del contatto umano** sarà sempre **imprescindibile** nel mondo degli **eventi**, della **musica**, dello **sport** e dello **spettacolo** dal vivo. È proprio l'**emozione**

47

CHI È

Andrea De Micheli è co-fondatore, presidente e amministratore delegato di **Casta Diva Group**, multinazionale attiva nel settore della comunicazione con sedi in tredici città in quattro continenti. L'agenzia ha prodotto migliaia di **spot**, ideato e organizzato centinaia di **grandi eventi** e ha lavorato con molti premi Oscar e con altre star del cinema, della moda e dello sport. De Micheli ha scritto **'La fabbrica degli spot'** (Lupetti Editore), con la prefazione di Spike Lee, ed è stato il primo a portare in Borsa (sull'allora AIM Milano, oggi Euronext Growth Milan) una società attiva nella comunicazione corporate. Casta Diva è attiva nell'adv, negli spot, nei programmi tv e negli eventi corporate e, inoltre, possiede e gestisce uno dei più prestigiosi jazz club d'Europa, il **Blue Note di Milano**.



La casa di produzione Casta Diva sul set di un format TV originale: Making of 'Un amore da favola'

il vero e distintivo **plus** degli eventi rispetto a qualsiasi altro mezzo: le **sensazioni** che si possono **trasmettere dal vivo**, le storie che si possono raccontare vengono impresse in modo molto più profondo negli spettatori e resteranno per questo imprescindibili.

Parliamo di due progetti che toccano due temi d'attualità, inclusione e sostenibilità: 'Let's make the diversity a Diva!' e il sostegno dato ai dipendenti nel momento della crisi energetica...

Per quanto riguarda il primo punto, Casta Diva è un'azienda **multinazionale** e **multiculturale**: da sempre abbiamo fatto della diversità un nostro punto di forza e così, in occasione del **Pride Month**, abbiamo ideato la campagna '**Let's make the diversity a Diva!**' con l'obiettivo di promuovere la comprensione e l'inclusione della diversità e la parità dei diritti, iniziando dalla sensibilizzazione dei nostri dipendenti. A dicembre poi abbiamo creato e diffuso il '**CORSO DI ORIENTAMENTO E IDENTITÀ: UN VIAGGIO NEL MONDO LGBTQIA+**' per creare in agenzia un ambiente rispettoso e accogliente. Per quanto riguarda il secondo punto, l'iniziativa nasce dalla constatazione che il nostro successo di quest'anno sia merito di tutto il **team**, e mi è sembrato giusto riconoscere lo **sforzo** e la dedizione di ognuno dei nostri **collaboratori**, con un contributo concreto di **mille euro**, per alleviare loro il **peso del caro bollette**.

Immagine campagna 'Let's make the diversity a Diva' prodotta da Casta Diva Group in occasione del Pride Month 2022

Quali consigli darebbe a un giovane che aspira a una carriera come la sua?

Di essere curioso, di non vergognarsi mai di fare domande, di non autolimitare la propria fantasia e la propria ambizione, di non aver paura di perdere tempo, di seguire i propri interessi, anche se non portano soldi subito. Bisogna essere **affamati di sapere, ricercatori di creatività e non pensare mai di essere arrivati**. Il nostro mondo si nutre di idee nuove e bisogna **essere aggiornati** e, se possibile, anche un **passo oltre agli altri** per arrivare dove non è ancora arrivato nessuno.

Parliamo del futuro. Vi sono progetti interessanti in via di sviluppo?

Essendo quotati in Borsa non posso espormi troppo sui progetti futuri. Posso dire che sento su Casta la missione di **consolidare il mercato** della **Live Communication**, che è troppo disperso in mille rivoli, e di cercare nuovi segmenti di mercato nei quali inserirci: stiamo valutando una dozzina di possibili nuove acquisizioni nel campo della **video production**, degli **eventi** e del **MarTech**.

**LESBIANDIVA
GAYDIVA
BISEXDIVA
TRANSDIVA
QUEERDIVA
INTERSEXDIVA
ASEXUALDIVA
HETEROSEXUALDIVA
PANSEXUALDIVA
POLISEXUALDIVA
CISGENDERDIVA
NON-BINARYDIVA
GENDER FLUIDDIVA**

**Let's make
the diversity
a Diva.**

CASTADIVA

ELT

ENOTECALATORRE

CATERING

THE
TASTE
OF
AMAZING



ENOTECALATORRE

VILLA LAETITIA



Enoteca la Torre Catering: +39 06 871 96 31 | info@enotecalatorre.group | www.enotecalatorre.group

Enoteca la Torre Villa Laetitia: +39 06 45668304 | ristorante@enotecalatorre.group | www.enotecalottorroma.com



ARDUINO (INTESA SANPAOLO): “ASCOLTO, CONTENUTI ORIGINALI E CAPACITÀ DI EMOZIONARE”

di Marina Bellantoni



LAURA ARDUINO,
head of
eventi e
rappresentanza,
direzione
comunicazione
e immagine
Intesa Sanpaolo

● 50

“Essere ‘ambasciatori’ ha un significato importante, perché vuol dire essere portatori di un messaggio e il riconoscimento ricevuto è la prova che questo messaggio è stato trasmesso e compreso, che ha un valore positivo. È un premio che va a un team che si misura con iniziative sempre diverse, che cerca di rinnovarsi senza perdere di vista le buone prassi consolidate nel tempo e soprattutto i valori dell’azienda a cui appartiene”. Queste le parole di **Laura Arduino**, head of eventi e rappresentanza, direzione comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo, a commento del premio ‘Best Event Ambassador’ assegnatole in occasione del **Bea Italia 2022**.

Qual è l’approccio vincente, suo e del suo team, nello sviluppo di progetti di live communication?

Per una banca, la **live communication** non è semplice perché i **target** sono molto diversi e il ‘**prodotto**’ è spesso **immateriale**, con un certo grado

di **complessità** e soggetto a regole precise in termini di comunicazione, ma allo stesso tempo risponde a bisogni importanti della vita di tutti: imprese, famiglie, giovani, terzo settore. Il nostro approccio è innanzitutto quello di **ascoltare** i ‘**clienti interni**’, interpretare i loro **obiettivi** e trasferirli al meglio alle **agenzie**, perché li inseriscano in un percorso creativo e di **sviluppo dei contenuti**. E questo approccio vale anche negli **eventi istituzionali**, che non possono prescindere da uno sguardo a 360° sui **contenuti** e sulla **platea** cui l’evento è rivolto.

Quali, dunque, gli ingredienti imprescindibili per un evento coinvolgente e memorabile?

Contenuti validi e originali, un **buon ritmo** e capacità di **emozionare**, di coinvolgere non solo la mente ma anche la parte meno razionale di ciascuno senza mai dimenticare i valori di riferimento.

Sempre più spesso nei nostri eventi integriamo, gli aspetti valoriali del Gruppo come l’impegno nella



L’obiettivo, raggiunto, della partecipazione di Intesa Sanpaolo al ‘Jova Beach Party 2022’ era avvicinare le persone e condividere con loro l’impegno della Banca per la salvaguardia dell’ambiente e la sostenibilità ESG



Jova Beach Party 2022. Totem donazioni per il progetto 'Ri-party-amo'

cultura, l'attenzione al sociale, l'intrattenimento di qualità, non solo economia e finanza.

Tra i progetti che hanno contribuito a farle vincere il premio anche il 'Jova Beach Party', evento sviluppato con il contributo di Just People. Può parlarcene? Qual è stato il contributo dell'agenzia al successo dello stesso?

La partecipazione al **Jova Beach Party** è legata alla nostra vicinanza al mondo della **musica**, importante punto di contatto con i **giovani**, e ai valori di cui l'iniziativa si è fatta portatrice. La presenza con uno **spazio** fisico importante a fianco di **aziende** già naturalmente vicine al **target** e attraenti per un pubblico giovane, è stata a lungo valutata per l'**impegno** e la **complessità** che essa richiedeva, ma si è rivelata vincente. La sfida è stata quella di trovare una modalità per **avvicinare** le **persone** al nostro spazio e condividere con loro l'**impegno** di **Intesa Sanpaolo** per la **salvaguardia dell'ambiente** e la **sostenibilità Esg**. E le persone si sono fermate, hanno giocato con noi, hanno raccolto il nostro invito a supportare le attività benefiche che promuovevamo. Abbiamo individuato **Just People** dopo una attenta analisi di eventi 'in tour', rivolti a un pubblico ampio e diversificato. Mi piace pensare che le **capacità creative** e **organizzative** dell'agenzia si siano unite alla nostra chiarezza nel **presentare gli obiettivi** e a un **lavoro a quattro**

mani per indirizzare lo sviluppo dell'allestimento e i diversi contenuti dello stand nel modo migliore per efficacia, sostenibilità (il tour ha parametri rigidissimi su questo aspetto), trasmissione del **messaggio**. L'intento comune è stato certamente il fattore vincente di questa collaborazione.

Quali consigli darebbe a un giovane che aspira a una carriera come la sua?

Il nostro è un lavoro bellissimo, delicato, impegnativo, bisogna amarlo altrimenti può diventare molto faticoso. L'unico vero consiglio è cercare di raccogliere tutti gli **stimoli, ascoltare**, sapere che non c'è evento, anche il più semplice, che non necessiti di una cura attenta. E poi, più che un consiglio un augurio: avere la fortuna di potersi misurare con **attività sempre diverse** perché solo così si cresce.

Parliamo del futuro. Vi sono progetti interessanti in via di sviluppo?

La fortuna di lavorare in una banca come la nostra è quella di sapere che ogni anno ci saranno progetti nuovi, **modalità nuove** per parlare con i propri **target, iniziative** da avviare e altre da continuare. Credo che sarà sempre più importante il peso della **creazione di contenuti originali**, sia per supportare le attività di business, sia per trasmettere i nostri **valori**, coniugando cultura, sociale, sostenibilità. ●

CHI È

In qualità di head of eventi e rappresentanza, direzione comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo **Laura Arduino** è responsabile di tutti gli eventi del Gruppo, dalle iniziative istituzionali al b2b e b2c. Ha lavorato in vari settori della comunicazione: **sponsorizzazioni, eventi, attività culturali**. Definisce e coordina i progetti di ospitalità legati a partnership della banca, dalle **Olimpiadi Invernali di Torino** 2006 all'**Expo Milano 2015** e alle **Nitto ATP Finals** di Torino. Gestisce gli spazi e le strutture congressuali del Gruppo e da aprile è membro del CdA di **Intesa Sanpaolo Highline** per la valorizzazione degli spazi pubblici del grattacielo di Torino, sede di eventi e iniziative culturali.



OUT OF THE BLU, 'CONTENT IN CONTEXT' PHILOSOPHY

di Marina Bellantoni



ISABELLA VALLINI,
head of project
management &
executive committee
member
Out of the Blu

52

Grazie al **coraggio** e all'**ambizione** che l'hanno vista iniziare la propria attività in un anno post-pandemico e ancora difficile, alla sua passione e alla capacità di contestualizzare i contenuti in funzione del target, **Out of the Blu** è salita sul palco del **Bea Italia 2022** per ricevere il premio '**Novità dell'anno**'. A parlarci della società e delle sfide in cui è impegnata sono **Isabella Vallini**, head of project management & executive committee member, **Lorenzo Manusardi**, creative director, e **Marco Brancatelli**, head of production & executive committee member Out of the Blu.

Cosa rappresenta per voi aver ricevuto questo prestigioso riconoscimento?

(Vallini) È il migliore riscontro di quello che vogliamo che il nostro settore percepisca di noi. Alle spalle di questo progetto, infatti, c'è la sfida lanciata dal **Gruppo Bluvacanze**, ma anche l'esperienza e la competenza del team di lavoro caratterizzato da un **approccio strategico-creativo** profondamente **consulenziale** e, quindi, di **qualità**.



Ci racconta la storia e il focus operativo di Out of the Blu?

(Vallini) **Out of the Blu** è nata il **15 giugno 2022**. Il team è caratterizzato da un assetto **agile**, **flessibile**, ma con le **competenze core in-house** necessarie per orchestrare al meglio qualsiasi progetto di comunicazione. **Strategia e project management**, **produzione**, **direzione creativa** e **visual design**. Accanto ad Out of the Blu, per la parte logistica, c'è la ben consolidata squadra di **Cisalpina Mice**. Oltre alla capacità consulenziale e alla forza e influenza del **Gruppo Bluvacanze** e di **Msc Crociere**, vantiamo un'esperienza duratura del settore che va oltre la live communication e ci consente di ideare e gestire progetti con un respiro creativo estremamente ampio ed integrato, di cui l'idea rappresenta solo l'ultimo miglio.

Passion. People. Performance. Sono le tre parole chiave che contraddistinguono il vostro purpose. Ce le spiega?

(Manusardi) Questi valori sono la nostra essence, la garanzia di **qualità**, **efficienza** ed **efficacia** della nostra consulenza. Abbiamo voluto connetterli alle tre principali aree operative di **creatività**, **relazione** con il **cliente** e **produzione**. Ciò significa **passione** come vero **motore creativo**; il rapporto **people-to-people** come orientamento nei confronti del cliente e dei fornitori; la **performance** come sintesi tangibile e risultato misurabile di ogni progetto.

Il management di Out of the Blu sul palco del Bea Italia 2022 per ricevere il premio 'Novità dell'anno'



Bea Italia e Bea World 2022

VINCITORI



Team Out of the Blu all'evento Turkish Airlines, organizzato dall'agenzia per i 50 anni di collegamenti aerei con Milano (Milano, Palazzo Clerici, 3 ott 2022)

Oggi, quanto è importante garantire progetti di comunicazione che comprendano più media?

(**Manusardi**) **'Content in context'**: è questo il nostro mantra. Ovverosia saper creare e diffondere i topic più corretti in funzione del target e del canale migliore per raggiungerlo. Per quanto riguarda gli eventi, c'è da aggiungere che gli ultimi due-tre anni non hanno creato solamente instabilità nel nostro settore, ma hanno anche **stimolato** nuove strade: i modi di comunicare si sono arricchiti, diventando più **fluidi, mixando media, tecniche** che possono alimentare e sviluppare ancor di più il legame tra il **brand** e le **persone**. Starà a noi trovare la giusta ispirazione, il giusto **insight**, per fare un passo 'oltre' la live communication.

Quale peso ha oggi il digitale nelle live communication e nella vostra offerta?

(**Manusardi**) Imprescindibile. Un altro effetto collaterale della pandemia: in quel periodo è diventato necessario, catapultando agenzia e cliente in un mondo simil televisivo, da cui non si torna più indietro. Ma anche questo è un fattore positivo da sfruttare, perché oggi permette di dar vita a **contesti ibridi** che possono amplificare la portata valoriale e contenutistica di un evento e del suo follow up.

Quali sono gli elementi fondamentali che non possono mancare in un progetto di live communication?

(**Brancatelli**) Direi **esperienza, organizzazione e semplicità**: questo significa saper trasferire gli stimoli **creativi** in quelli tecnici e di metterli poi in atto in modo **efficiente** in grado di generare **performance di valore**. Inoltre, proprio nell'obiettivo di essere partner e non solo fornitori dei nostri clienti, ci piace **coinvolgerli** anche nel **processo produttivo**; facendo loro apprezzare le **motivazioni** delle **solutions** che **adottiamo**, mostrando come funziona nel dettaglio una **regia** o un **allestimento**. Quindi portandoli a **emozionarsi** insieme a noi.



LORENZO
MANUSARDI,
creative
director
Out of the Blu

Parliamo di numeri e futuro. Quali prospettive per il 2023 in termini di crescita e di nuovi progetti?

(**Vallini**) Per il 2023 vogliamo capitalizzare sulla sinergia con la nostra casa madre, raggiungere il break even e costruire durature partnership con i nostri clienti. Abbiamo in pipeline progetti con aziende dei settori dell'**elettronica di consumo, bancario, industrial, personal care, nonché food & beverage**.



53

MARCO
BRANCATELLI,
head of
production
& executive
committee
member
Out of the Blu

CASA MEDIAWORLD, DA EDUCATION A EDUTAINMENT

Anche se l'attività di **Out of the Blu** è partita a metà 2022, l'agenzia vanta già collaborazioni con importanti brand, tra i quali **MediaWorld**. Tra i diversi progetti gestiti per questo cliente, spicca un **format innovativo**, replicato su una serie di appuntamenti nel corso dell'anno e caratterizzato da due giorni di **formazione del personale in-store** relativa alle più rilevanti categorie di prodotto della catena. La perfetta **integrazione tecnico-produttiva** e **logistica** ha reso dinamico e coinvolgente ogni appuntamento, conclusosi con una cena con tutti i circa 300 partecipanti a fine lavori. L'aula si è trasformata in una vera e propria **product experience**, con percorsi tematici caratterizzati da **branded corner** opportunamente allestiti per guardare, toccare, provare, vivere la tecnologia. Nella foto, la **cena** a fine lavori (mag-lug 2022, Crowne Plaza, Milano-Linate).





ACCESS, DIECI ANNI TRA MUSICA, SPORT, FORMAT PROPRIETARI E INNOVATIVI AL CENTRO DELLA PROPOSITION

di Marina Bellantoni



DAVIDE
BERTAGNON,
managing
director Access

54

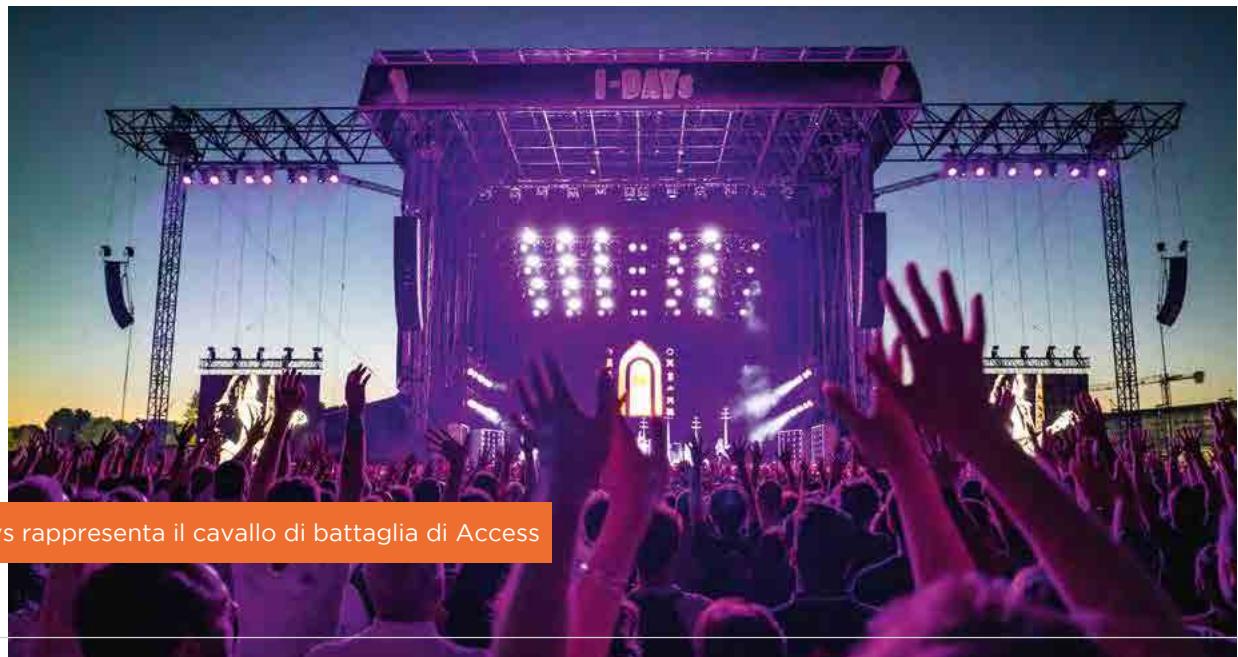
La unit di **GroupM Italy** dedicata a **live communication & sport marketing** è un'agenzia integrata che offre al mercato soluzioni e contenuti per diversi marketplace di riferimento, tra cui la **musica**, lo **sport**, il **gaming**, l'**entertainment** – legato a convention e lanci di prodotto – la **cultura** e l'**arte**.

Quest'anno **festeggia il 10° compleanno**: un decennio dove l'agenzia è cresciuta **in termini di risorse, di professionalità e competenze** maturate, enfatizzato dai tanti progetti di successo realizzati, dai **riconoscimenti e premi vinti** e da un posizionamento distintivo nella live communication industry. Dal punto di vista strategico e di vision, da sempre **Access** punta su **creatività, sull'ideazione di format e contenuti proprietari** che le consentono di distinguersi e la premiano all'interno dell'arena competitiva, oltre a garantirle un'importante **capacità realizzativa**

e **produttiva**. In questa intervista, **Davide Bertagnon**, managing director, ci racconta il focus e i progetti futuri dell'agenzia.

Grazie al percorso che avete costruito in un decennio di attività, potete vantare competenze trasversali. In particolare, quale ruolo hanno i settori musica e sport all'interno della vostra offerta?

Da sempre la musica ha rappresentato un nostro elemento distintivo, con i tanti **Festival** coprodotti, negli ultimi anni, insieme ai principali promoter musicali, **IDays**, per citarne uno, che rappresenta il nostro cavallo di battaglia e su cui abbiamo grandi aspettative anche per il 2023. Stiamo lavorando, infatti, per organizzare un'edizione da record che si appresta a essere il più grande festival musicale mai realizzato in Italia sia per **attendance** sia per il **cast** di **artisti** ed **headliner** presenti. Sempre nel 2023,



Il festival musicale IDays rappresenta il cavallo di battaglia di Access



Bea Italia e Bea World 2022

VINCITORI



Access ha creato il concept 'Eclipse - unici per natura' per raccontare, con il gioco fra bianco e nero, il passaggio dal classico Bimby all'eccezionale Limited Edition Bimby Black

ci dedicheremo anche ad altre coproduzioni, come il **Milano Summer Festival o Firenze Rocks**.

In termini di **vision** e di **proposition**, inoltre, la nostra offerta si è ampliata nell'ultimo anno con l'incorporazione all'interno di Access della **unit** di **GroupM** dedicata allo sport marketing, che ci ha permesso di offrire al mercato progetti e soluzioni legati al mondo dello **sport** e del **gaming**, su cui abbiamo già riscontrato **importanti successi** per diversi clienti e su cui puntiamo molto anche nell'anno in corso e in **futuro**.

In occasione del Bea Italia avete vinto due premi per la 'Convention celebrativa 60 anni Conad'. Quali sono gli elementi che rendono una celebrazione/ricorrenza un successo?

L'aspetto principale per questo di tipo di eventi è **rendere il pubblico protagonista** mettendolo al centro dell'evento e facendolo sentire parte fondamentale dei **traguardi raggiunti**. Questo si può fare attraverso la costruzione di un'interazione con il pubblico e grazie alla **condivisione** di **contenuti scenografici e spettacolari** che vedono gli ospiti **protagonisti**.

Sostenibilità e uguaglianza di genere sono oggi temi che devono essere tenuti in considerazione, anche in comunicazione. Qual è la vostra posizione in merito?

Negli ultimi anni abbiamo messo la **sostenibilità**

al centro dei nostri progetti ottenendo nel 2021 la **certificazione Iso 20121**, testimonianza di quanto sia importante per noi realizzare **produzioni** che minimizzino l'**impatto ambientale**. Anche l'uguaglianza di **genere** e l'**inclusion** sono due tematiche a noi molto care e che, negli ultimi anni, hanno assunto un ruolo importante a livello di Gruppo, motivo per cui stiamo già lavorando a dei contenuti ad hoc da inserire nelle nostre progettualità.

Facendo un bilancio dell'ultimo anno, siete soddisfatti? Quali risultati avete ottenuto e quali vi aspettate per il 2023?

Il 2022 si è chiuso in maniera estremamente **positiva** con tutti gli indicatori finanziari cresciuti in doppia cifra, frutto sia di un mercato che finalmente ha ripreso a marciare, sia della nostra **attitudine** e **time to market** su progetti di clienti consolidati come **Conad, Coca-Cola, Ebay, Vorwerk**, ma anche su diverse **gare vinte** relative al new business. Inoltre, nel mondo dello **sport**, abbiamo sviluppato importanti accordi con diversi broadcaster, tra cui **Dazn**, che ci hanno

55

Grazie ai Coca-Cola Super Match, gli appassionati di calcio hanno avuto l'opportunità di provare una nuova esperienza di visione live, condivisa in occasione delle partite più attese del Campionato



CONVENTION CELEBRATIVA 60 ANNI CONAD

Il principale obiettivo dell'evento tenutosi lo scorso maggio a Bologna presso la **Unipol Arena**, era **celebrare il 60° anniversario** del brand, facendo sentire gli oltre **3.000 soci** invitati, protagonisti di un'organizzazione diventata leader in Italia. Un susseguirsi entusiasmante di **spettacolo** e **tecnologia** ha permesso di dare vita a un evento coerente con la missione di Conad '**Venga l'accompagno!**'. Uno speciale palco di oltre 500 m² dall'alto contenuto **tecnologico** e dall'aspetto **maestoso**, circondato da sette pilastri **ledwall** alti **oltre 8 metri**, ha creato una **scenografia** che simboleggiava l'unione delle **cooperative fondanti**. L'energetica conduzione di **Serena Autieri**, inoltre, ha scandito i **sei momenti chiave** dell'evento, in cui il **presidente**, l'**amministratore delegato**, il **direttore generale** e i **presidenti delle cooperative**, hanno accompagnato il pubblico durante le tappe fondamentali dell'azienda, dalla storia alla visione sul futuro. A chiudere: il grande show di **Fiorello**.

"Il progetto realizzato per Conad - precisa **Davide Bertagnon**, managing director Access - è stato per noi, senza dubbio, la produzione del 2022 di maggior portata e complessità che ci ha visti al lavoro per oltre sette mesi e di cui siamo estremamente orgogliosi".



56

permesso di **ampliare la copertura mediatica** di diversi **contenuti** realizzati. Nell'anno appena concluso, siamo ritornati quasi ai livelli macro pre-pandemia, questo ci ha dato particolare slancio per guardare con **ottimismo** e **propositività** al futuro. Siamo molto soddisfatti anche in termini di **new business**, area caratterizzata da un indicatore positivo e cresciuta a doppia cifra, con un importante focus su diversi big client del nostro Gruppo con cui abbiamo avuto la possibilità di collaborare per realizzare diversi progetti e contenuti nel mondo degli eventi, dell'**entertainment** e dello **sport marketing**, oltre a diverse **consulenze strategiche** che abbiamo finalizzato con estensione pluriennale. Guardando al 2023 siamo partiti con lo **spirito giusto** e con grande **ottimismo**, in cui le aree della **musica**, con **tre festival** in pipeline che andremo a produrre, e dello **sport**, con diverse progettualità nel mondo del **calcio**, del **ciclismo** e del **paddle**, la faranno da padrone.

Cosa c'è nel futuro di Access? Quali nuovi progetti avete in cantiere e quali nuove frontiere della live communication pensate di esplorare?

Strategicamente continueremo a **costruire** il nostro successo nella **musica** e nello **sport**, che da sempre sono i territori dove abbiamo maturato competenze distintive e un vantaggio competitivo rispetto ad altre agenzie. Per il 2023 stiamo anche lavorando a un **format proprietario**, che annunceremo a breve e che unirà il mondo del **gaming** con quello della **live music**, capace di rispondere alle grandi aspettative del mercato e dei brand. Inoltre, stiamo studiando le nuove frontiere del **metaverso**, anche se ritengo che la componente live sia unica e imprescindibile nella nostra industry, la **passione** e le **emozioni** non potranno mai essere virtualizzate. Noi, come altri player del mercato, siamo riusciti a superare i due anni di pandemia, e con rinnovato slancio posso dire siamo e saremo ancora protagonisti della nostra industry in maniera forte e determinata oggi e domani... Buon Compleanno **Access!** ●

LASER SHOW & KINETICS



VIDEO MAPPING

WATERSCREEN



STUDIO PROVE



HOLO 3D

Laser entertainment
Laser & Multimedia Show

info@laserent.com
+39 0227007064
www.laserentertainment.com
Youtube: Laserentertainment1
Cologno Monzese (MI)

INSTALLAZIONI INTERATTIVE





LAVAZZA E SAYPE, IL DIALOGO TRA ARTE E NATURA SI FA EVENTO

di Marina Bellantoni



MARCO AMATO,
corporate
communication
projects senior
manager
Lavazza Group

58

Autenticità, passione per l'eccellenza, responsabilità e inventiva rappresentano i valori che da sempre ispirano Lavazza. Un'azienda sensibile al **mondo dell'arte e della cultura**, ma anche a temi quali **sostenibilità e inclusione**, che spesso ispirano i progetti che la vedono protagonista. Un esempio? L'evento '#EmbracingVenice: Lavazza e Saype' vincitore di due premi al Bea Italia. Ne abbiamo parlato con **Marco Amato**, corporate communication projects senior manager.

Partiamo del progetto sviluppato con Saype, vincitore al Bea Italia. Può descriverne i punti di forza e vincenti?

Il punto di forza è stato la capacità di questa **opera d'arte** di generare **immagini** di grande **impatto emotivo** che sono diventate immediatamente virali. In occasione della **Giornata della Terra** e proprio all'indomani dello scoppio della crisi Russia-Ucraina, due **braccia** strette in un **gesto**

universale di **condivisione** attraversavano, nel silenzio dell'alba, i **canali veneziani**, diventando immediatamente un simbolo di **pace e speranza**. Abbiamo prodotto **immagini video** riprese dal drone che hanno permesso al pubblico di percepire la vastità dell'opera e nel frattempo la cornice di Venezia entro cui si muoveva. Le immagini oltre che sui **profili corporate** del Gruppo Lavazza sono state anche pubblicate nei **canali social** di tutti i mercati nazionali in cui opera il Gruppo, dall'**Australia** al **Brasile**, per celebrare la **giornata della Terra**. La strategia di comunicazione, collegata al commitment del Gruppo Lavazza, **#blendforbetter**, ha permesso di raccontare i progetti di Fondazione Lavazza per la tutela del pianeta.

Al progetto anche il riconoscimento' utilizzo unexpected di uno spazio'. Come siete riusciti a rendere lo spazio un elemento vincente?

Far navigare un enorme prato dipinto con **vernici biodegradabili** tra le acque della Laguna

In occasione della 59a Biennale di Venezia e della Giornata Mondiale della Terra 2022, Lavazza ha presentato il progetto dell'artista Saype come esempio di dialogo fra arte e natura

Ph.: Valentin Flauraud for Saype





Ph.: Valentin Flauraud for Saype

di Venezia è un'idea così sfidante che quando **Saype** ce l'ha proposta, non abbiamo pensato subito di riuscire a realizzarla. Fondamentale è stata la tenacia del project manager, **Bianca Genitori** e la partnership con **Vela**, la società del **Comune di Venezia** che oltre alla mobilità sull'acqua lavora da anni a creare e supportare i **Grandi Eventi** in **Laguna**. Con loro abbiamo individuato la banchina più idonea per permettere all'artista di dipingere l'opera, siamo riusciti a coordinare il traffico acqueo per il transito dell'enorme chiatte addirittura sotto al **Ponte di Rialto** e, infine, alla **Torre dell'Arsenale Nord** abbiamo realizzato la mostra che raccontava il progetto. È stato un lavoro di organizzazione molto impegnativo, ma i risultati ci hanno ripagato ampiamente.

Quali sono gli elementi imprescindibili per rendere un evento di live entertainment realmente coinvolgente e di successo?

Non esiste una ricetta né degli ingredienti segreti, soprattutto per progetti come questo, ad **alto impatto valoriale e artistico**. In contesti storici come quello attuale invitare il pubblico a divertirsi, talvolta può apparire fuori luogo. L'evento deve essere l'epilogo di una **strategia integrata di comunicazione**, come momento finale necessario allo scambio fisico di esperienze, al dialogo tra media e artista, istituzioni e shareholders aziendali. Deve produrre del **contenuto**, far scaturire **nuove idee e messaggi**, altrimenti non è autentico e l'audience oggi potrebbe non apprezzarlo. Il tentativo è far sì che il pubblico segua il **racconto corporate** del

Bea Italia e Bea World 2022

VINCITORI



Due mani che si stringono, in un gesto di scambio reciproco e solidarietà sono le protagoniste dell'opera del pittore franco-svizzero (13° tappa del progetto 'Beyond Walls') dipinta su una piattaforma galleggiante installata a Venezia grazie all'iniziativa di Lavazza Group

nostro Gruppo nei vari appuntamenti che lungo l'anno vengono presidiati. Il 2022 in particolare, è stato per noi un **anno ricco** di **progetti culturali**, che hanno cercato di far riflettere su **tematiche sociali** attraverso la collaborazione con istituzioni partner come il **Padiglione Venezia di Biennale Arte** o la **23ª Esposizione Internazionale di Triennale Milano** dove a luglio abbiamo presentato il progetto dell'architetto **Francis Kéré**, Premio Pritzker 2022.

Quanto c'è della vostra filosofia e del vostro approccio in questo evento?

Lavoriamo con **Saype** dal 2018, abbiamo sostenuto due tappe del viaggio globale del suo progetto **Beyond Walls** ed è stato tra i protagonisti di due **Calendari Lavazza**. Il Gruppo è attivo da dieci anni nel sostegno a importanti istituzioni culturali in tutto il mondo dal Museo Guggenheim di New York alla **Triennale di Milano**. Da trent'anni poi il Calendario Lavazza racconta il mondo della fotografia contemporanea con nomi quali **LaChapelle** e **McCurry**. Il nostro impegno ora è nel sostenere **artisti** come Saype, ma anche istituzioni e progetti attenti agli impegni dello **sviluppo sostenibile**, aperti alla **diversità** e all'**inclusione** per rappresentare al meglio i valori del nostro manifesto: **autenticità, passione per l'eccellenza, responsabilità e inventiva.** ●

59

L'opera '#EmbracingVenice' è stata dipinta su un tappeto d'erba con pigmenti biodegradabili ideati dall'artista Saype e posizionato su un 'pontone' di 300 mq





LOUDER: SPETTACOLARIZZAZIONE, STORYTELLING E TANTO AMORE

di Stella Cavalieri



DAVIDE
CAGGIANO,
partner &
managing
director
Louder Italia

● 60

Al Bea Italia si è aggiudicata un argento con l'evento 'Lavazza Atp Finals - On Field Activation' nella categoria 'Trade-Retail'. La capacità di saper integrare la spettacolarizzazione con uno storytelling di valore è uno dei pilastri portanti della filosofia di Louder, che approccia agli eventi con tutta la passione racchiusa nel suo claim: '**Don't say you love me. Love me.**' Perché l'amore va dimostrato. Ne parliamo con **Davide Caggiano**, partner & managing director.

Quali sono state le caratteristiche che hanno reso vincente l'idea creativa di 'Lavazza Atp Finals - On Field Activation'?

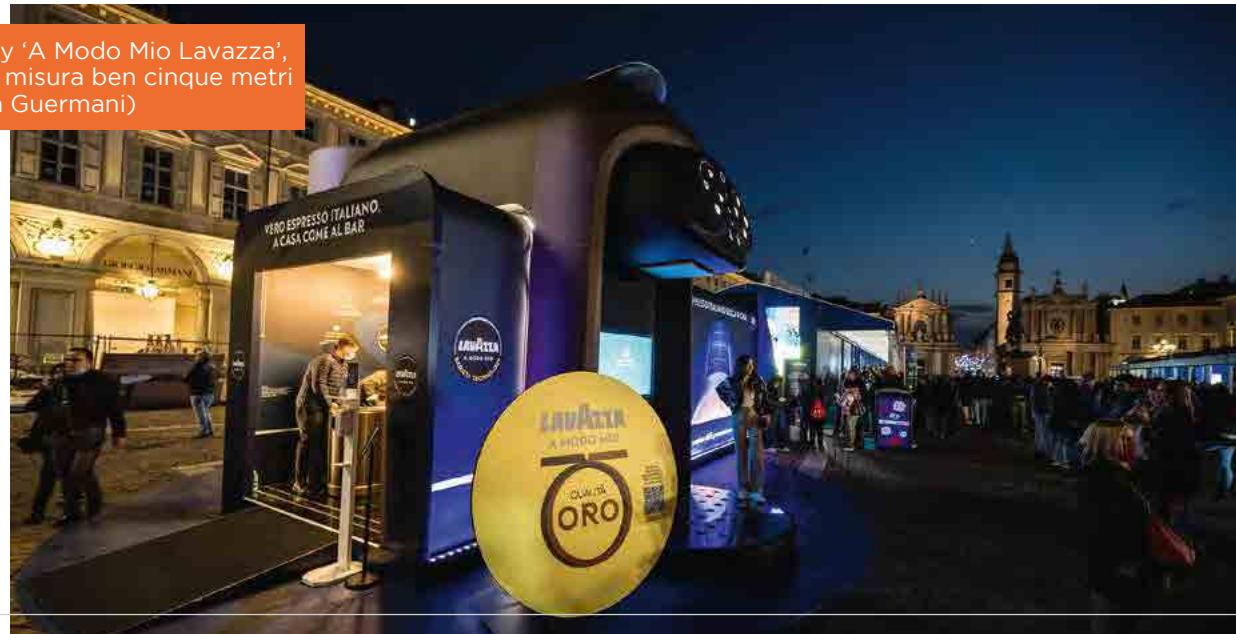
L'attività fa parte del concept '**L'espresso italiano gioca in casa**' che si traduce nell'attivazione di una serie di touchpoint tra cui spicca un'**installazione immersiva** in Piazza San Carlo per comunicare la **Barista Technology** Lavazza '**A Modo Mio**', in una versione aumentata

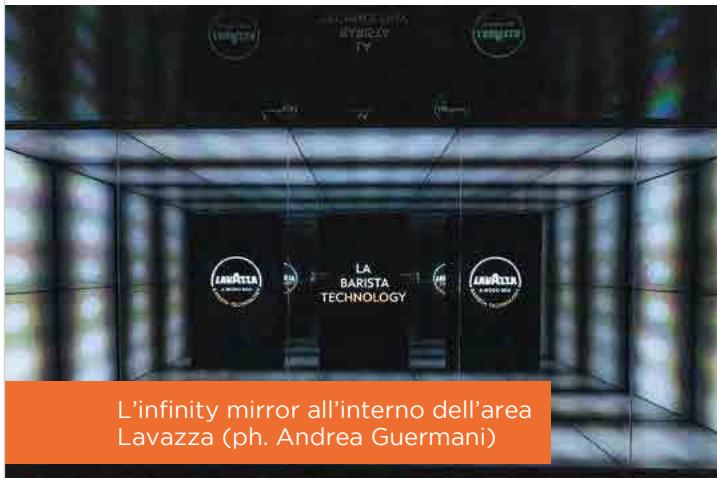
della macchina per caffè alta circa cinque metri e dedicata alla scoperta del vero espresso italiano. Il tutto per mezzo di una tecnologia spettacolare: **linfinity mirror**.

Quali sono oggi gli elementi imprescindibili in grado di coinvolgere il pubblico?

La **spettacolarizzazione** dell'esperienza è un asset irrinunciabile. Tuttavia, è essenziale che lo **storytelling** legato al prodotto venga declinato nella maniera più accessibile per raggiungere gli obiettivi di marca. Oggi l'utilizzo dei device condiziona enormemente l'esperienza ed è inevitabile cedere alla tentazione di coinvolgere il **mondo digitale**, talvolta complicandone la meccanica. Il nostro obiettivo è quello di **creare esperienze uniche**, ma al contempo accessibili e fluide. Solo così lo stakeholder vivrà un'esperienza completa attribuendo alla marca la paternità delle emozioni private.

La Barista Technology 'A Modo Mio Lavazza', realizzata da Louder, misura ben cinque metri d'altezza (ph. Andrea Guermani)





L'infinity mirror all'interno dell'area Lavazza (ph. Andrea Guermani)



Activation on field firmata da Louder per esaltare la visibilità di Lavazza (ph. Andrea Guermani)

Sul vostro sito si legge: 'Don't say you love me. Love me'. Che significato ha per voi?

“**Ti amo**” lo dicono in tanti, ma noi abbiamo deciso di dimostrarlo non solo a parole. Da sempre generiamo emozioni autentiche: il nostro **cuore rosso** che ci accompagna fin dal primo istante vuole essere un marchio di garanzia, ma abbiamo nel nostro dna anche **concretezza** e **affidabilità**, perché sappiamo che un evento è fatto di emozione, commozione, ma anche di **strategia**, **competenza**... Ecco, a noi non basta dire ‘Ti Amo’, vogliamo anche dimostrarlo!

Nella vostra offerta date grande spazio agli eventi sostenibili. Quanto siete up to date?

Louder è diventata una tra le agenzie più virtuose d'Italia con la **certificazione Iso 20121**, un traguardo che ci rende un **interlocutore** di **riferimento** per la **gestione sostenibile degli eventi** e in particolare dei **live tour**, applicando i principi chiave di sostenibilità: **accessibilità**, **inclusività**, **integrità** e **trasparenza**. La **cultura della sostenibilità** è da sempre **parte integrante** della **nostra filosofia**: tutti i nostri dipendenti, collaboratori, partner e fornitori sono coinvolti in questa rivoluzione. Sono formati sul significato, sugli obiettivi e sui progressi che la certificazione comporta. La nostra condotta - prima come **cittadini** e poi come **professionisti** - dovrà necessariamente perseguire le stesse regole dell'azienda. È iniziato un processo che speriamo possa far cambiare pelle a noi e anche alla società in cui viviamo.

Installazione immersiva progettata per Lavazza (ph. Andrea Guermani)

Quali risultati avete ottenuto nell'ultimo anno e quali vi aspettate per il 2023?

Il 2022 ci ha visto pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti, non solo in termini di fatturato, ma anche di struttura e partnership. Quest'anno abbiamo rivoluzionato il nostro assetto organizzativo affidando la direzione clienti a **Gaetano Savio** e la direzione del comparto account a **Carlotta Liguori**, un tandem rivelatosi subito vincente che ci ha permesso di accedere a nuovi comparti di mercato, oltre che integrare l'organico con nuove competenze. Infine, l'ingresso in casa di **SG Company** si è rivelato dal primo istante un nuovo punto di partenza: visione e valori condivisi hanno reso il processo naturale e immediatamente performante. L'entusiasmo con il quale abbiamo iniziato questa nuova pagina della nostra storia sarà lo stesso con il quale affronteremo le sfide del 2023.

Progetti per il futuro?

Abbiamo concluso l'anno vincendo gare molto importanti per il 2023 e siamo in shortlist su altre. La diversa natura dei nuovi clienti ci ha confermato che Louder è il **partner ideale** per aziende leader che desiderano affidare i propri progetti a una realtà estremamente solida, ma dalla grande flessibilità.





PEPPER'S GHOST: LIMITLESS, BRAVE & VISIONARY EXPERIENCE

di Marina Bellantoni



ANDERSON
TEGON,
founder e
art director
Pepper's Ghost

62

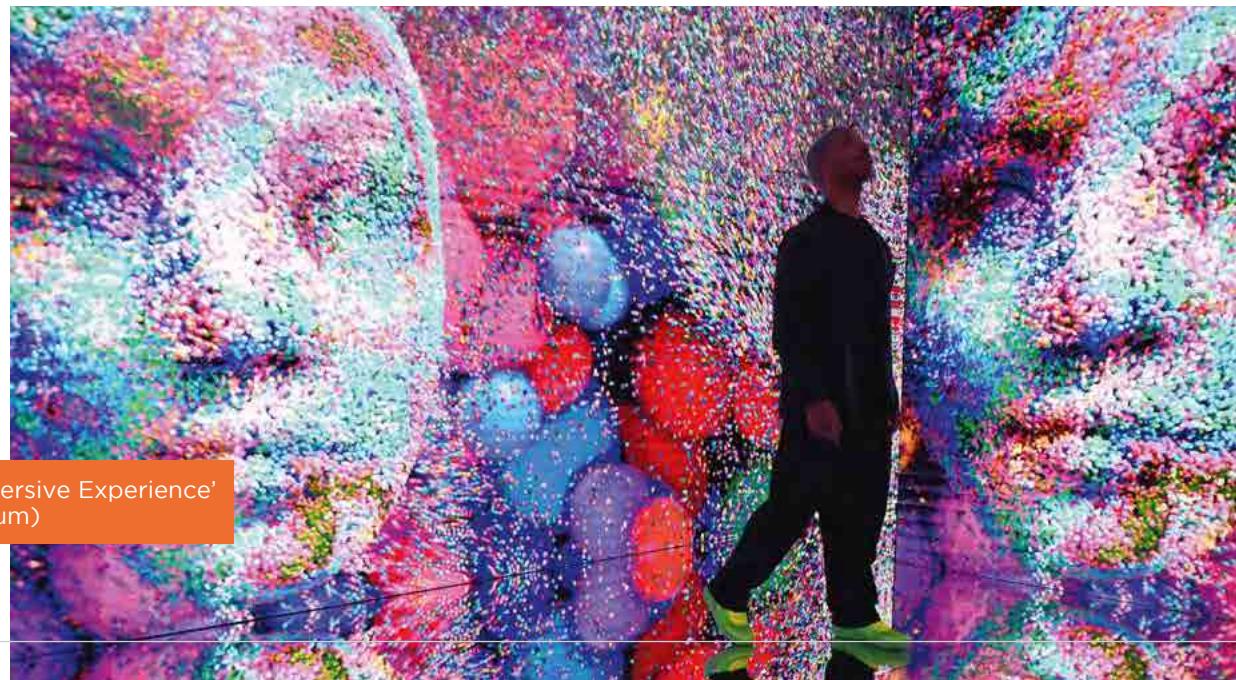
immersive art studio internazionale con base a Milano e Dubai, **Pepper's Ghost** è un nato nel 2019 da una visione di **Anderson Tegon**, founder e art director, con l'idea di realizzare **esperienze immersive** tramite la **digital art**, creando format proprietari, installazioni artistiche e progetti di successo, come '**Ghost Over Banksy**', oro al Bea Italia 2022 nella tipologia '**Evento Non-Profit/Csr**'. Tra le sue esperienze più famose citiamo: Museo Nazionale Collezione Salce, 'Aura (Milano) & Anima (Abu Dhabi)' | The Immersive Light Experience (in co-direzione creativa con Sila Sveta), 'Ghost Over Banksy', 'Heart Matters', 'Ghost Saves Banksy', 'An Alchemic Experience by Jaguar' e 'Aria | The Breath Immersive Experience'. In questa intervista **Anderson Tegon**, founder e art director, ci racconta i punti di forza e i progetti futuri della società.

Pepper's Ghost è un nome molto particolare, qual è la sua genesi?

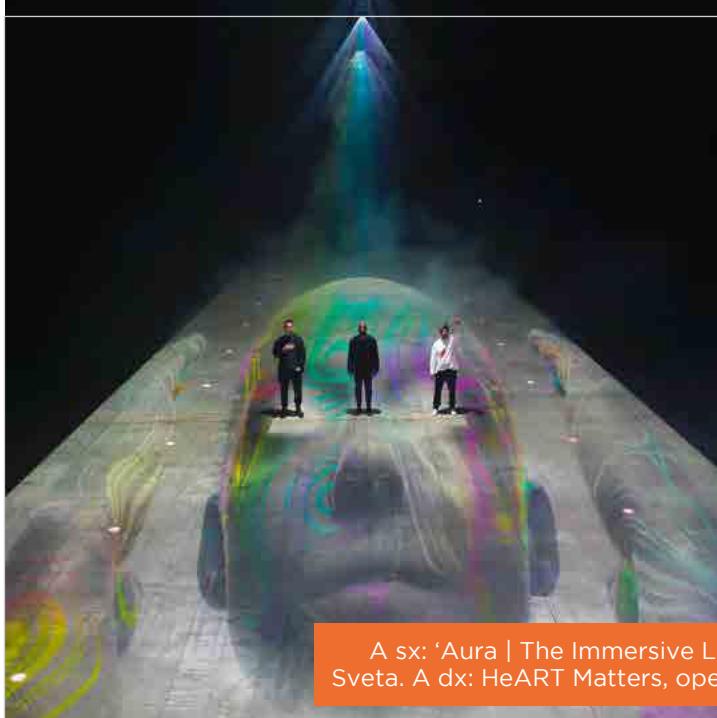
Pepper's Ghost è il primo effetto speciale mai creato che permetteva di far apparire e sparire oggetti e persone. L'idea che l'incontro tra **arte** e **tecnologia** aumenti l'**esperienza personale** e **collettiva**, è il principale motivo per il quale ho scelto questo nome.

Se dovesse scegliere tre aggettivi per descrivervi quali sceglierrebbe e perché?

Limitless, brave, visionary. Non concepiamo alcun **limite di luogo, spazio e dimensione** anzi amiamo essere **coraggiosi** nel creare e sperimentare **nuove soluzioni artistiche e tecnologiche** con un'unica **visione** che mira a dimostrare che la **digital art** è il modo più profondo, forte e immersivo per vivere un'esperienza.



'Aria | The Breath Immersive Experience'
(Milano, Balloon Museum)



A sx: 'Aura | The Immersive Light Experience' (Milano, Fabbrica del Vapore), co-direzione creativa con Sila Sveta. A dx: HeART Matters, opera realizzata per Musetti Spa e Caffè Bonomi in occasione del Sigep di Rimini

In occasione del Bea Italia 2022 avete vinto un oro nella tipologia 'Evento Non-Profit/Csr' con 'Ghost Over Banksy'. Quali i suoi elementi vincenti?

L'idea è di dare vita all'**arte** dimostrando che ogni luogo può diventare immersivo. L'arte ha la necessità di porre domande lasciando libero lo spettatore di trovare le proprie risposte. '**Ghost Over Banksy**' è una **dichiarazione d'amore** verso **questo mondo** e in ciò in cui credo, giocando con il paradosso dei più grandi temi sociali, dell'esistenza o meno di Banksy e dell'aver creato un'opera di **digital street art** nell'unica città senza strade. I risultati maggiori sono stati la **viralità del video** che ha raggiunto quasi **1.5M di views** in tutte le nostre piattaforme con più di **400K condivisioni**, l'invito al famoso Festival X di Dubai e il riconoscimento del Bea.

Come creare un evento di successo, che sia attento alla sostenibilità in tutte le sue diverse dimensioni?

Ciò che conta in qualsiasi progetto è il **messaggio** che il visitatore si porta a casa. L'**emozione**, la **sensazione** e la **capacità dell'iniziativa** stessa di essere condivisa, vissuta. **Vivere un'esperienza** è il modo più profondo per trasmettere un messaggio.

Facendo un bilancio dell'ultimo anno, siete soddisfatti?

Uno dei goal più importanti è rappresentato dall'anima internazionale di Pepper's Ghost: l'apertura della nostra prima sede estera a **Dubai** che seguirà tutto il mercato **Middle East** e **North Africa**. Quest'anno è stato l'anno dell'accelerazione e dell'**internazionalizzazione**.

63

Quali nuovi progetti avete in cantiere?

Nel futuro di Pepper's Ghost ci sono alcune collaborazioni internazionali, progetti nel mondo eventi, corporate ed exhibition e lanci di nuovi format immersivi proprietari e non.

Grande focus avrà il coinvolgimento di alcuni grandi **giovani talenti** (sound and software engineer, graphic e stage designer, VFX artist..., ndr) provenienti da tutto il mondo e il prossimo lancio della nostra **Academy** dove coinvolgere e contaminare le nuove generazioni che approcciano all'**arte digitale** dando una possibilità agli **artisti del futuro**.

'Ghost Over Banksy', progetto nato dalla visione artistica di Anderson Tegon e realizzato a Venezia





PLESH, ABILITATORE DI INNOVAZIONE ED EVOLUZIONE DELLA LIVE COMMUNICATION

di Francesca Fiorentino



MAURIZIO MURCIATO,
managing
partner Plesh

64

Vincere al Bea per il secondo anno consecutivo come 'Best Digital Event Platform' rappresenta per noi un importante riconoscimento soprattutto perché premia la nostra **proposta di valore** al mercato degli eventi e dell'intrattenimento dal vivo, ovvero: **innovare, trasformare** e, in ultima analisi, migliorare le esperienze di **fruizione delle audience** negli **spettacoli** e negli **eventi dal vivo**, in maniera **digitalmente** assistita. Il mercato delle agenzie ha riconosciuto il valore della visione sulla quale abbiamo costruito la nostra offerta: puntare sulla **trasformazione digitale** della industry degli eventi, integrando nella filiera un '**tech enabler**' come Plesh, nato per **abilitare innovazione** ed **evoluzione del settore**, grazie a un dna orientato allo sviluppo tecnologico e informatico. Vincere il Bea anche nell'anno del post-pandemia,

in occasione del ritorno massiccio agli eventi in presenza, conferma, premia e riconosce l'enorme valore aggiunto della nostra proposta. Cosa che ci rende estremamente grati, fieri e orgogliosi". Con queste parole **Maurizio Murciato** ha commentato il premio vinto in occasione del Bea. Al managing partner Plesh abbiamo chiesto di fare il punto sullo stato dell'arte della sua azienda e del settore.

La seconda edizione della Live Communication Week vi ha visto protagonisti anche in qualità di partner. Quale contributo pensa possa dare una kermesse come questa alla crescita del settore?

Il Bea, oltre a rappresentare la vetrina che mette in scena i migliori progetti realizzati dalle agenzie, ha l'importante **ruolo istituzionale** di mettere a fuoco lo **stato dell'arte dell'evoluzione dell'intero settore**.

2.500 dipendenti Edenred in sala armati di smartphone per 100.000 interazioni totali targate Plesh: quiz, sondaggi, brainstorming e applausometro per un solo vincitore finale (agenzia Univers)

Inquadrilla il QR CODE
oppure visita il sito 2ndstage.app/edenred



Bea Italia e Bea World 2022

VINCITORI



Grazie alla tecnologia Plesh, Ferrari Racing ha coinvolto media e tifosi collegati da tutto il mondo, insieme ai partner in presenza a Maranello (agenzia Ninetynine)

In questo senso, essere stati tra i suoi protagonisti ci ha permesso di dare un assaggio del potenziale degli strumenti **digitali** nel pensare e organizzare eventi più efficaci, nell'abilitare nuove e innovative esperienze per i pubblici di riferimento e infine nell'aprire a nuovi modelli di business e opportunità di monetizzazione per gli organizzatori che si rivolgono a un pubblico consumer che paga un biglietto.

Siamo poi ulteriormente orgogliosi del fatto che i progetti dei nostri clienti, nei quali abbiamo avuto un ruolo da protagonista come **partner** e **fornitore tecnico**, hanno vinto al Bea Italia sia il **Grand Prix 2021** sia il **Grand Prix 2022**, oltre a **5 ori, 5 argenti e 4 bronzi** nell'**edizione 2021** e ben **8 ori, 2 argenti e 3 bronzi** nell'**edizione 2022**.

Affiancate agenzie e cdp nella progettazione delle esperienze e integrate tutti gli aspetti tecnologici, informatici e digitali. Gestisci, amplifica e attiva sono gli step attraverso i quali le guidate. Ce ne parla?

Gestire vuol dire sviluppare **website dinamici** per la **semplificazione**, la **personalizzazione** e l'**efficientamento** delle **segreterie organizzative**, dalla prima **e-mail** di **invito** alla **gestione** con

QR code e **Nfc-tag** degli **accessi** e dei **flussi** dei **partecipanti**. Così come creare programmi **multi-level** di gamification online, per aumentare ingaggio e **teasing automatizzati** prima, durante e dopo.

Amplificare vuol dire **collegare partecipanti**, ospiti, **speaker** in **presenza** come in **remoto**, **connettere** più **location fisiche** in simultanea tra di loro all'interno di una **regia televisiva integrata**, trasmettere l'evento su qualsiasi **piattaforma online** in parallelo, adattando e personalizzando volta per volta, per raggiungere un'audience più ampia possibile.

Attivare vuol dire portare i partecipanti sul palco per trasformarli in protagonisti dell'evento, aumentandone ingaggio e interazione. Trasformare i device di tutti i partecipanti, simultaneamente in presenza e in remoto, in **telecomandi interattivi** e **second screen**, fornendo strumenti partecipativi personalizzati e interfacce collaborative in real-time.

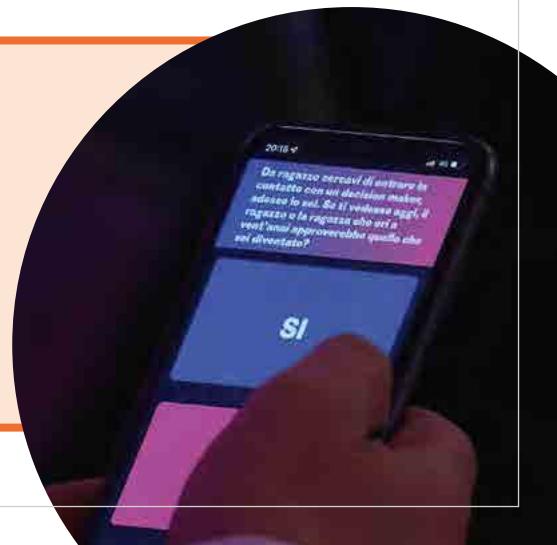
Come è possibile oggi garantire innovazione in un settore come quello della tecnologia che si muove alla velocità della luce?

L'unico modo per rendere l'**innovazione efficace** è conoscere bene il mercato di riferimento con tutti i

65

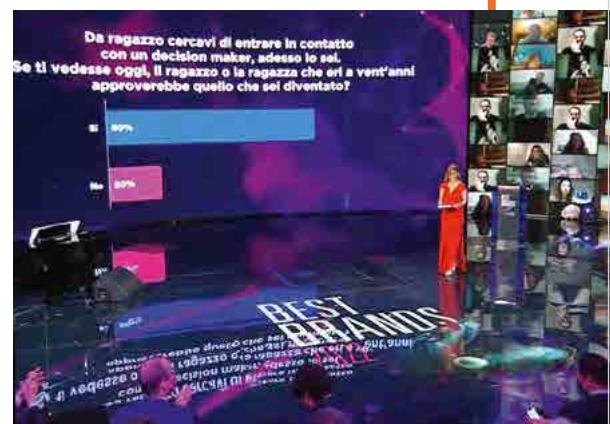
INNOVAZIONE A 360 GRADI

2ndStage (<https://2ndStage.app/>, ndr) è la nostra mobile platform che trasforma gli **smartphone** delle audience in **telecomandi** e **second screen**, per prendere parte attiva grazie a Q&A, quiz, sondaggi, **wordcloud**, **selfie-wall** e **opencam**. È solo uno dei nostri strumenti proprietari che integriamo e personalizziamo nelle produzioni. **2ndStage** si affianca ad altri strumenti proprietari come **Winston**, la piattaforma per semplificare e automatizzare il lavoro delle segreterie organizzative: l'event-planner digitale dalla registrazione, dal check-in al feedback finale. E come **Toolpress**, il componente di Plesh per gestire e controllare le Q&A di un evento in maniera integrata tra **location fisiche**, **piattaforme social** e **streaming online**, ideale per **conferenze, convegni e congressi**.



BEST BRANDS 2022, PARTECIPAZIONE ATTIVA E INTERAZIONE CONTINUA

Serviceplan Group, insieme a Rai Pubblicità, ha coinvolto Plesh come partner tecnico dell'evento Best Brands 2022. 400 partecipanti in sala negli studi televisivi Rai di via Mecenate a Milano e oltre 1.500 in remoto hanno interagito come un grande panel, insieme alla società di ricerche di mercato Gfk per stabilire lo stato di salute e le performance delle grandi marche. Plesh ha permesso al pubblico di interagire in real time sia dagli studi Rai, sia da remoto. L'interfaccia di 2ndStage è stata adeguata all'immagine coordinata di Best Brands 2022 e le interazioni live dei partecipanti sono state visualizzate in tempo reale sui ledwall in studio, come in sovra-impressione dai tele-spettatori a casa, trasformati per l'occasione in tele-partecipanti. L'utilizzo di 2ndStage ha consentito ai partecipanti di interagire live, esprimere la propria opinione e diventare protagonisti apparendo in video sui ledwall in studio durante la performance musicale di Serena Autieri.



suoi interlocutori. E contestualmente saper concentrare il proprio raggio d'azione nel massimizzare e semplificare l'adozione della **tecnologia**, con soluzioni che siano pensate sia per migliorare l'esperienza negli eventi, sia nell'ottica di raggiungere gli obiettivi e le aspettative del cliente finale.

Sul primo punto, la mia personale **esperienza decennale** si è rivelata vincente nel comprendere le esigenze e le peculiarità dei nostri interlocutori. Sul secondo punto un team affiatato di **giovani ingegneri informatici** e delle **telecomunicazioni**, in parte già organizzatori di grandi eventi proprietari prima dell'esperienza Plesh, ha fatto la differenza nell'offrire **soluzioni custom veloci** ed **efficaci** ai nostri clienti.

Cosa vede nel futuro della live communication? Quali i trend in atto?

Nel futuro della live communication vedo il **consolidamento** dell'utilizzo di **tecniche e strumenti digitali** e l'**ibridazione** tra piattaforme e location fisiche come 'interfacce' di fruizione **omnicanale**.

Quello che oggi chiamiamo 'meta-verso' è uno di questi strumenti che arricchisce e integra questo trend, con logiche e linguaggi propri. Stiamo lavorando da quasi un anno con **ambienti proprietari** ed **eventi demo** e abbiamo investito in una **software house** specializzata in questo, come partner strategico per lo sviluppo. Ignorare questo trend, o peggio rifiutare di credere alla sua strategicità, è miope e aumenterà l'asimmetria competitiva tra gli operatori. Più in generale, il mercato sta andando verso due direttive. L'evoluzione digitale dell'esperienza tradizionale di fruizione delle audience attraverso la sua trasformazione e non il suo surrogato. E l'introduzione di **esperienze 'nuove'**, impensabili in assenza della tecnologia stessa, per **tipologia** e scalabilità. Questo passa quindi da un 'up-skill' e un 're-skill' delle competenze dei suoi operatori e da una metamorfosi delle aziende e agenzie organizzatrici, che dovranno capire come ri-organizzare il proprio 'skill-gap' e a ripensare i propri modelli di business.

Quali novità bollono in pentola per il 2023 in termini di crescita e di nuovi progetti?

Nel 2023 ci aspetta una grande novità, ovvero l'apertura di una nuova business unit dedicata al **'Prodotto'** digitale. Abbiamo in cantiere, con un team interno dedicato, un lancio di un pensato per gli organizzatori di grandi eventi rivolto al mercato internazionale, di cui ancora non posso svelare niente. ●

Tre palcoscenici in tre città diverse collegate con 12 sale di hotel. L'intera popolazione aziendale di Takeda su 15 location all'interno di un unico grande evento connesso (agenzia Next Group)





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



Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC group
www.adcgroup.it



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

ADVexpress.it

rc Annual della
Creatività

rc

i Quaderni
della Comunicazione

e20 express

e20
Annual degli Eventi

e20

e20
MARKETING BOOK



CONROTTA (MODO): "IL NOSTRO MOTTO? SORPRENDERE SENZA SORPRESE"

di Marina Bellantoni



GIOVANNI CONROTTA,
chief operating officer Modo

● 68

Da sempre **Modo** punta all'innovazione attraverso lo **studio**, la **progettazione** e la **realizzazione** di prodotti '**ad-hoc**' per soddisfare **esigenze specifiche** dei propri clienti o del mondo degli eventi in genere. Inoltre, già da alcuni anni ha raccolto la sfida di rendere '**sostenibili**' gli eventi: dalla progettazione alla scelta dei materiali. Ma non solo. Oltre ai piccoli e medi eventi, grazie alla realizzazione di **Atp Finals** ed **Eurovision**, oggi ha raggiunto una dimensione e una completezza di gamma tali da poter gestire eventi di grande dimensione. Tra le novità, lo sviluppo di un sistema per le presentazioni con **realtà virtuale**, che affiancherà il già ricco portfolio di servizi offerto dalla società. In questa intervista **Giovanni Conrotto**, chief operating officer, ci racconta lo stato dell'arte della società e l'approccio vincente che ha consentito a Modo di aggiudicarsi il premio '**Best Event Service**'.

In occasione del Bea 2022 avete vinto il premio 'Best Event Service'. Cosa rappresenta per voi tale riconoscimento?

L'**event service**, nell'accezione cui si riferisce la categoria di questo ambito premio, è sempre un soggetto **tecnico-operativo**, e si occupa di tutti gli **aspetti organizzativi a 360 gradi**, non solo legati al service tout-court, ma anche agli **allestimenti scenici, scenografici**, agli **arredi**, al **personale tecnico** e a quello **artistico**: a tutti gli aspetti organizzativi.

Nel **mondo del cinema**, quello che per noi è l'event service, è esattamente la '**segreteria di produzione**', quell'interlocutore necessario a mettere in pratica, realizzandoli, i progetti dei **reparti creativi**. Questo vuole dire spogliarsi ogni volta di preconcetti e vecchie abitudini, lavorando sull'idea di qualcun altro che molto spesso acquisisce la sua forma definitiva nel confronto



Modo offre anche il servizio di noleggio arredi per eventi sportivi



Modo ha realizzato gli allestimenti per 'Eurovision 2022'

tecnico con chi, come noi, deve mettersi all'opera per raggiungere lo scopo con limiti di **tempo** e di **budget**, dovendo parallelamente mantenere le promesse in termini di resa **estetica** e **funzionale**, e di **sicurezza**.

Sono l'**esperienza**, le **conoscenze tecniche** a largo spettro che non si finisce mai di implementare, la **capacità di dialogo** con il **committente** e i suoi **fornitori**, un **magazzino** molto bene attrezzato e soprattutto un'organizzazione interna fortemente strutturata gli ingredienti necessari per ottenere un riconoscimento come questo.

Questo premio riconosce il merito di aver saputo interpretare il cambiamento attraverso l'introduzione di innovazioni rilevanti. Potete approfondire questo aspetto?

Essere al servizio di chi fa eventi è un po' come vestire i panni del '**genio della lampada**'. A prima

vista sembra che ci venga chiesto l'**impossibile**, ma approfondendo il progetto con la ferma volontà di realizzarlo '**a ogni costo**' ci ritroviamo poi ad avere varcato quello che pensavamo fosse il limite oltre cui non si poteva andare. Per il ruolo che hanno, le Agenzie sono alla continua ricerca di novità, hanno sete di cambiamento e spesso addirittura lo anticipano. Ogni lavoro con loro ci insegna qualcosa. La cifra del nostro operato è quindi '**l'aggiornamento continuo**': stare al passo coi tempi in un mondo in veloce cambiamento. Dall'uso di **app** sempre più **performanti** alla integrazione tra **illuminotecnica** e digitale che permette di usare i led come effetti dinamici, dai nuovi materiali ai programmi di **modellazione** alle **macchine di movimentazione** che permettono di progettare ed erigere in breve tempo grandi strutture complesse impensabili fino a pochi anni fa... Il mercato offre continuamente **nuove**

● 69

TOUR JEEP AVENGER (FORE PER STELLANTIS)

Il tour di lancio della nuova Jeep Avenger nelle concessionarie italiane, è nato dalla collaudata partnership tra l'agenzia di comunicazione **Fore** e **Modo**. "Questo tour - spiega **Giovanni Conrotto**, coo Modo - in particolare ha avuto maglie di ingranaggi con denti affilati e una meccanica di altissima precisione proprio per sfidare in sicurezza tempi al limite, ossia due settimane dall'idea alla partenza del tour". Questi i numeri dell'evento: **105 concessionarie** in tutta Italia, **3 team, 20 persone** di staff, **300 prenotazioni** alberghiere, **16.000 km, 70 gg** senza consecutivi (ogni giorno un evento in una concessionaria diversa), **3 bisarche, 3 furgoni, 12 tecnici**, un pubblico di oltre **15.000 persone, 4.8/5** l'indice di gradimento del **target**.





Modo ha fornito gli arredi per la Live Communication Week.
Nella foto, i lavori dell'Elephant Prodigie

● 70

soluzioni a vecchi problemi, il mondo delle Agenzie lo investiga incessantemente e sulla base di quello che scopre elabora idee, noi abbiamo l'affascinante compito di convertirle in un progetto concreto. Come in ogni sfida: quanto più sembrava **difficile**, tanta più **soddisfazione** si ha nel **risultato**.

Anche quest'anno avete scelto di affiancare il Bea Italia in qualità di partner. Ci spiega perché?

Continuare a portare avanti il **concepto di filiera**, per poter essere costantemente al **fianco dei nostri clienti** e poter studiare insieme le migliori soluzioni per gli eventi del futuro.

Nel vostro sito campeggia la massima di Einstein “La creatività è l'intelligenza che si diverte”.

Cosa significa per voi? Come si riverbera nel vostro operato?

Per fare bene una cosa bisogna avere **passione**

e noi siamo dei **grandi appassionati** del nostro lavoro.

Chi lavora in questo settore lo sa bene: per la riuscita di un evento bisogna sempre buttare il cuore oltre l'ostacolo.

Per un'azienda come la vostra, quanto è importante il ‘fare’ e quanto il ‘raccontare’?

Sono concetti che sempre di più stiamo affrontando per far conoscere meglio la nostra parte di responsabilità nella grande macchina di realizzazione dell'evento.

Oggi è importante vendere delle **emozioni**, non soltanto **prodotti**.

Oggi come è cambiato il rapporto con i clienti rispetto al passato?

C'è sempre maggiore **partnership**: ci sono molti altri valori oltre al prezzo. Il nostro compito è capire i **problemi** e ascoltare i **suggerimenti** dei nostri clienti e mettere a loro disposizione le nostre competenze e il nostro punto di vista. ●



Modo e Fore, insieme per il Tour Jeep Avenger (Stellantis)



UNA INIZIATIVA DI



POWERED BY



SUPPORTING PARTNER



INSTITUTIONAL PARTNER



CONTENT PARTNER



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSOR



DMC PARTNER



HOSPITALITY PARTNER



CLONWERK



MAIN PARTNERS



TECHNICAL PARTNERS



SPONSOR & PARTNER, VOLÀNO DEL SUCCESSO DEI FESTIVAL

di Francesca Fiorentino

Ogni anno, da oltre due lustri, numerose aziende decidono di affiancare Adc Group in qualità di **partner** e **sponsor** dei Festival dedicati alle eccellenze della Live Communication italiane e internazionale. Una conferma della validità delle iniziative e del loro riconoscimento quali piattaforme di business e punto di riferimento per l'aggiornamento professionale e personale. Per quanto riguarda la seconda edizione della Live Communication Week, un ringraziamento particolare va al **Convention Bureau Roma e Lazio** (supporting partner), **Enit, Agenzia Ice, Roma Capitale** (institutional partner), **Masters in Moderation** (content partner), **Lavazza e Omnicom Media Group** (silver sponsor), **4L Collection Hotels** (hospitality partner) ed **Ega Worldwide congresses&events** (dmc partner). E ancora, un grazie di cuore ai main partner: **Alessandro Torraca** (regia cerimonia di

premiazione), **Clonwerk** (produzione contenuti/regia live show/soluzioni interattive per visitor experience e interaction design/eventi live/web up ed eventi in streaming), **Digivents** (app Bea Italia e Bea World), **Sts Communication** (video), **Front Row** (produzione e direzione tecnica), **New Light** (allestimento impianti luci, audio e led). Ma anche a coloro che a vario titolo, grazie al loro know-how, ai loro spazi e ai loro professionisti, hanno contribuito al successo delle kermesse. Li citiamo tutti: **Amaca, Plesh, Carli Produzioni, Doc Servizi - Rigit, Enoteca La Torre Group, ErVi, Els Management, GetPica, Inprinting, Joy Project, LadyDi, Laser Entertainment, Milk Studios, Modo, Open Solution, Promonoleggi, R&F, Riflessi, Riprese in Movimento, Scenoluminoso, Sharingbox, Silent System, Telemeeting Italia, Trussdesign e We Photo**. Di seguito, invece, ve ne presentiamo alcuni.

● 72

Durante la Live Communication Week KineticShow ha presentato le sue soluzioni di alto profilo per show multimediali e interattivi





ILARIA RICCARDI (autrice & copywriter freelance)

Storyteller fin dalle elementari, quando trasformava ogni tema in un racconto, ha iniziato a lavorare a vent'anni sui set cinematografici, con l'obiettivo di diventare sceneggiatrice di film. Ha quindi conseguito un master in **Scrittura per le Immagini** presso la **Nuct** (Nuova Università del Cinema e della Televisione) di Roma. Dopo aver realizzato diversi **corti**, tra i 23 e i 25 anni ha scritto **sceneggiati radiofonici** per **Radio Rai Tre** e speciali tematici per **Radio Rai Due**. Successivamente si è data al giornalismo stampato, e ventisetteenne, è entrata in una **redazione televisiva**, dove ha lavorato come **redattrice**, collaboratrice ai **testi** e **autrice**. Nel 2018 si è rimessa in gioco come **copywriter** e **autrice** per progetti legati a **sport**, **eventi** e **pubblicità**. Scrive anche testi come **ghostwriter**, per **siti internet**, **blog** e **podcast**. Attualmente lavora come **autrice** e **copywriter** per **eventi** e **convention**, con diverse incursioni nel mondo della comunicazione.

Quali servizi ha offerto in occasione della LCW? Come è stata questa esperienza?

"Ho scritto il copione della **cerimonia** del **Bea Italia** per **Salvatore Sagone**, **Marco Maccarini** e la **'Voice of God'**, una voce fuori campo interpretata da un'attrice, che interagiva con i conduttori e il pubblico in alcuni particolari momenti ironici. Intensa, bella, istruttiva. La mia prima volta dietro le quinte del Bea e della Live Communication Week mi ha lasciato, oltre alla gratificazione professionale, tanti contatti: ho avuto, infatti, la possibilità di intrecciare diverse nuove conoscenze e fare **networking** di valore".



● 73

KINETICSHOW (KinRobot)

Il progetto **KineticShow** nasce con l'intento di innovare l'**illuminazione** di **spettacoli** ed **eventi** attraverso l'uso di **tecniche** e **tecnologie** proprie dell'**arte cinetica**. Il suo business si basa sullo **studio** e la realizzazione di **installazioni luminose**, delle vere **opere d'arte** in **movimento** create appositamente per il mercato dell'**intrattenimento professionale**. Un mix tra **arte** e **tecnica**, capace di esaltare la visibilità di un evento o di un prodotto, effetti in grado di animare le scenografie di studi televisivi o qualsiasi altra tipologia di evento. Concept scalabili a seconda delle esigenze di produzione e a **bassissimo consumo elettrico** grazie all'impiego di tecnologia a led di ultima generazione. Nuove opportunità di engagement a disposizione di agenzie e creativi. "Oltre al noleggio delle **installazioni luminose** - precisa **Alessio De Simone**, manager director KineticShow -, il gruppo KineticShow offre soluzioni di alto profilo per **show multimediali** e

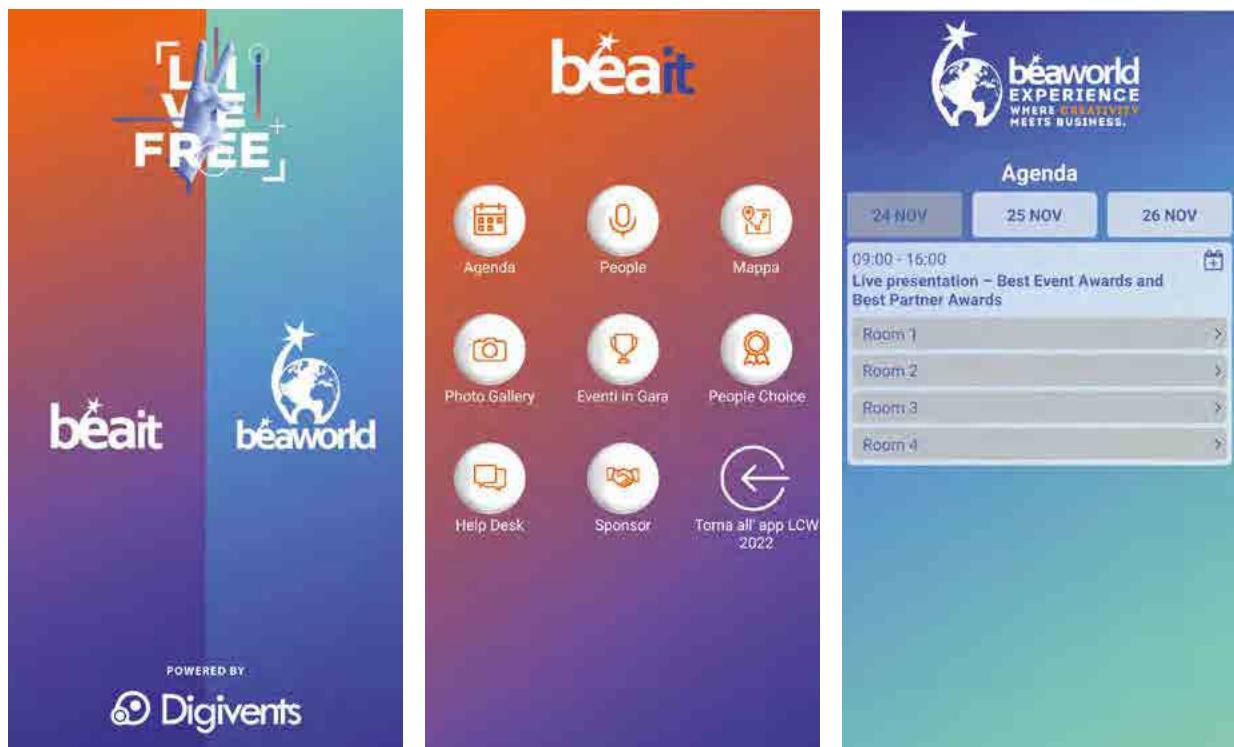
interattivi, sia con lo sviluppo di progetti custom, studiati sulle esigenze di ogni singolo cliente, sia con soluzioni artistiche di show & lighting design, in grado di stupire il pubblico con spettacoli ad alto impatto emozionale".

Quali servizi ha offerto in occasione della LCW? Come è stata questa esperienza?

Durante il Bea, ci siamo occupati di un'**installazione fissa** attraverso l'utilizzo di **KINRobot**, barre **rotanti gestite** attraverso sistema **Madrix**, delle vere **opere d'arte** in **movimento**. Allo stesso tempo abbiamo presentato al pubblico **KINMirror**, la nuova installazione basata sulle riflessioni dei raggi laser in movimento. La nostra esperienza è stata molto positiva, in primis, perché eravamo posizionati in **maniera strategica**, in un punto molto visibile a tutti gli ospiti. Abbiamo avuto la possibilità di **confrontarci** e **farcì conoscere** da nuove realtà utili allo sviluppo del nostro settore".



ALESSIO DE SIMONE,
manager
director
KineticShow



Digivents ha sviluppato la event app del Bea e del Bea World, con la quale gli invitati e gli speaker hanno potuto consultare l'agenda e votare il loro progetto preferito

74



FLAVIO VENTRE,
partner,
managing
director
Digivents

DIGIVENTS (app Bea Italia e Bea World)

Digivents è una piattaforma che supporta le società che organizzano **eventi virtuali**, in **presenza o ibridi**. È interamente sviluppata in Italia (dove è leader di mercato), ma utilizzata in tutto il mondo. Il team di **progettisti, sviluppatori e analisti del mercato mobile** è in grado di fornire una **consulenza professionale** per la creazione di **App** a partire dalla **progettazione e definizione dell'idea iniziale** per proseguire lungo tutta la linea di **sviluppo**, arrivando alla **pubblicazione online**. Digivents integra in un'**unica piattaforma** tutti gli strumenti necessari per la gestione delle differenti fasi organizzative di un evento (prima, durante e dopo). I diversi tool della piattaforma (app, segreteria organizzativa, gamification, matching, virtual room) permettono di realizzare eventi che consentono agli ospiti di **interagire** (networking, chat, call 1:1, survey, poll, Q&A) e all'**organizzatore** l'analisi di **dati statistici** (utenti registrati, check in/ check out, tempo di permanenza).

“Con il ritorno degli eventi in presenza, Digivents ha integrato un nuovo servizio per non perdere opportunità di business con la funzionalità di **matchmaking** – spiega **Flavio Ventre**, partner, managing director -: è possibile chiedere agli ospiti di fissare appuntamenti con **espositori** o altri partecipanti e stabilire a calendario gli **incontri one-to-one**. Le regole di approvazione e rifiuto sono personalizzabili in base all'esigenza dell'organizzatore e alla natura dell'evento che si sta organizzando”.

Quali servizi ha offerto in occasione della LCW?
Come è stata questa esperienza?

“Abbiamo sviluppato la event app, sia del **Bea** sia del **Bea World**, con la quale gli invitati e gli speaker hanno potuto consultare l'agenda e votare il loro progetto preferito. Il progetto più votato è stato insignito del premio ‘**People’s choice**’ durante la cerimonia di premiazione. Oltre alla **fruizione** dei **contenuti**, gli utenti avevano la possibilità di **interagire** fra di loro a mezzo delle **funzionalità**



Giochi laser alle Cerimonie del Bea Italia e Bea World firmate da Laser Entertainment

di **chat privata** e di **scambio digitale** dei **bigliettini** da **visita**. Sono anni che siamo partner di questa manifestazione. Ci auguriamo, per il prossimo anno, di poter mettere a disposizione degli invitati l'intera gamma dei servizi disponibili in piattaforma: oltre alla event app, ci sono numerosi servizi di **engagement**, il **business matching** e le **funzionalità di gamification** che potranno coinvolgere ancora di più i partecipanti all'evento”.

LASER ENTERTAINMENT (Laser)

Service tecnico-creativo, dal 1988 realizza progetti di comunicazione visiva tramite l'utilizzo di **tecnologie multimediali innovative** (spettacoli laser con uso di soluzioni come '**Kinlaser**', unione tra tecnologia cinetica e laser; videomapping 3D; proiezioni olografiche 3D ed eventi multimediali; sistemi interattivi). Offre un servizio completo dalla **progettazione** alla **realizzazione** per garantire una perfetta **integrazione** della **comunicazione** e dei **sistemi tecnologici**. **Creatività e tecnologia** sono gli ingredienti del suo lavoro e quelli che permettono alla società di ideare e produrre spettacoli unici.

Quali servizi ha offerto in occasione della LCW?

Come è stata questa esperienza?

“Abbiamo fornito dei **proiettori laser grafici multicolor** che avevano la funzione di proiettare dei loghi di **Adc** e di alcuni partner all'ingresso e nell'area catering. Inoltre, abbiamo installato dei **proiettori laser multicolor** che lavoravano perfettamente sincronizzati a effetti **dinamici**, installati da **Truss Design**, con cui abbiamo sviluppato una partnership, proprio per unire **laser** ed **effetti cinetici** con **sfere luminose**, **segmenti led**, **triangoli**, e **specchi**.

Queste tecnologie vengono poi controllate dai nostri **mediaserver** e relativi software e consentono una perfetta sincronizzazione dell'effetto visivo, con una base sonora e con altre luci. La nostra **esperienza** al Bea è sempre **positiva**, perché ci consente di **incontrare** i maggiori **'player'** di comunicazione e organizzazione di eventi e poter presentare le novità a un pubblico specializzato e sempre interessato alle nuove tecniche e al loro impiego. Infatti, abbiamo già ricevuto richieste per applicare questi nuovi prodotti e servizi”.

75



ALBERTO
KELLNER
ONGARO,
presidente
Laser
Entertainment

INTESA SANPAOLO: EMOZIONI, Sperimentazione e attenzione ai valori collettivi

di Francesca Fiorentino

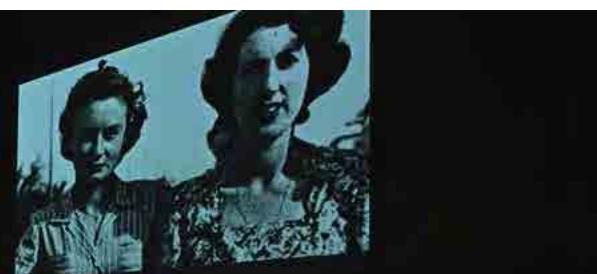


FABRIZIO PASCHINA,
executive
director
comunicazione
e immagine
Intesa Sanpaolo

76

Intesa Sanpaolo si impegna da sempre per essere il **motore dell'economia reale e sociale** del Paese, con determinazione lavora per favorire uno sviluppo sostenibile e inclusivo. La sua strategia di comunicazione, viene incentrata sull'**ascolto dei bisogni reali** e la **continua sperimentazione** di nuove modalità di relazione, racconta e traduce i suoi valori in **impegno quotidiano** e credibile, valorizzato da un **aperto dialogo** con i principali **enti culturali del Paese**.

In questo senso, la strategia di comunicazione segue gli obiettivi definiti dal Piano d'Impresa e i suoi valori fondanti: l'**integrità** e la **sostenibilità** delle azioni; la cura dei clienti con l'**eccellenza** dei prodotti, dei servizi e dei comportamenti; la creazione di **valore e innovazione** e l'impegno per un **futuro sostenibile e realmente inclusivo**. Ne abbiamo parlato con **Fabrizio Paschina**, executive director comunicazione e immagine.



Iniziamo con il parlare del Bea Italia 2022, al cui successo avete contribuito in qualità di sponsor. Perché questa scelta? Quale contributo pensate possa offrire una tale kermesse al settore?

Siamo convinti che il Bea Italia, per non parlare della sua **versione internazionale**, rappresenti un momento di **incontro** e di **confronto** di grande interesse non solo per le **agenzie di eventi** o per le aziende che vengono coinvolte, ma più in generale per chi opera nel **mondo della comunicazione**. È un forte stimolo a **rafforzare il networking**, un'opportunità unica per mettere a fattor comune le **idee creative** migliori, per condividere esperienze e risultati premianti, favorire un'osmosi virtuosa delle competenze. A tutto beneficio del **dialogo azienda-agenzia**, che si approfondisce e si affina.

Parliamo di sponsorizzazioni. Come si inseriscono nel vostro media mix?

Sono innumerevoli le **iniziativa** alle quali diamo il nostro supporto attraverso le **partnership** che, con gli **eventi** e la **comunicazione** sui **canali digitali**, rappresentano per noi un unicum interconnesso e necessario per massimizzare la visibilità e i ritorni in termini sia reputazionali sia commerciali in numerosi ambiti. Dalla **cultura, asset strategico e strumento** per favorire la **crescita dei territori** e leva per perseguire i nostri valori **Esg**, allo **sport** i cui valori

Reading teatrale 'La Resistenza delle donne' di Benedetta Tobagi, realizzato in collaborazione con Giulio Einaudi Editore per una co-produzione Intesa Sanpaolo e The Italian Literary Agency a Torino, Milano e Roma



A sx: un momento dell'evento 'Imprese Vincenti' (tappa Bergamo). A dx: Intesa Sanpaolo alle Nitto Atp Finals di Torino



sono principi fondanti della società civile con cui ci misuriamo ogni giorno nella nostra attività di Banca verso le persone e verso le imprese, fino all'**istruzione**, alla **ricerca** e allo **sviluppo economico**. Non lo facciamo solo per ottenere **visibilità** e fortificare la nostra immagine, ma soprattutto per **diffondere**, **continuare a costruire** e migliorare la nostra **reputazione**. Ad esempio nella nostra concezione di cultura attiva che sia da stimolo per il **territorio** e che incentivi non solo le capacità di creare valore a **livello economico, sociale e occupazionale**.

Quali sono i valori che, come azienda, desiderate veicolare attraverso gli eventi? Come si inseriscono nel panierone media globale?

In linea generale, per il nostro Gruppo, **sponsorizzazioni, eventi, comunicazione sui canali digitali, adv** contribuiscono, ciascuno in modo e in misura diversa, a fornire un'**immagine**

coerente e a **trasmettere i valori** che ispirano la nostra attività. Gli eventi hanno un peso importante nel media mix di ogni nostra iniziativa perché **generano attenzione e creano relazione**. Sono spesso un **catalizzatore** capace di attivare altri canali e altre forme di comunicazione che ne amplificano il valore e il ricordo. Negli ultimi tre anni gli **eventi digitali** hanno rappresentato la principale, se non l'unica, modalità di relazione. Ormai sono entrati stabilmente nel **media mix** e, quando pensiamo a un evento, non possiamo più prescindere da una doppia **progettazione, digitale e fisica**. Tuttavia credo che la comunicazione da remoto non potrà mai sostituire totalmente l'esperienza che si fa attraverso il contatto fisico, la condivisione di momenti e di emozioni. Un concerto, un **evento sportivo** vissuti dal vivo rafforzano i legami e fanno percepire i valori che contraddistinguono l'azienda in modo più efficace e duraturo.

● 77

SOSTENIBILITÀ E INCLUSIONE AL CENTRO

Intesa Sanpaolo, tra le **banche più sostenibili d'Europa**, è presente nei principali indici di **sostenibilità** al mondo oltre a essere tra i pochi gruppi finanziari europei ad avere aderito a tutte le principali iniziative delle **Nazioni Unite** riguardanti il settore finanziario in questo ambito. L'attenzione all'**ambiente** e all'**inclusione sociale** rappresentano aspetti di grande rilievo per una **crescita sostenibile** del Paese e sono stati inseriti a pieno titolo tra gli obiettivi strategici del **Piano d'Impresa 2022-2025**. Sul fronte dell'**inclusione** Intesa Sanpaolo è anche il primo grande Gruppo bancario italiano a ottenere la certificazione per la **parità di genere** prevista dal **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (PNRR), grazie al suo impegno in materia di diversità e inclusione, tra i quali spicca quello a favore delle persone con **disabilità**. In questo contesto voglio ricordare anche un progetto di comunicazione che speriamo sia utile a chi comunica e a chi organizza eventi, la guida '**Le parole giuste. Media e persone con disabilità**' che fornisce la terminologia più corretta per riferirsi alle persone con disabilità utilizzando un **linguaggio inclusivo** che sottolinea il valore della persona indipendentemente dalla sua condizione. È disponibile sul sito di Gruppo di Intesa Sanpaolo.

LE PAROLE GIUSTE
MEDIA E PERSONE CON DISABILITÀ



UNA LOCATION, UN CENTRO CULTURALE, NUMEROSI EVENTI

Tra le molte iniziative che, rinnovandosi di anno in anno, la accompagnano nel tempo, Intesa Sanpaolo sceglie di parlare del palinsesto di eventi culturali che realizza negli spazi della sua sede torinese, il **grattacielo disegnato da Renzo Piano**, diventato un punto di riferimento per eventi e iniziative di qualità. Il suo **Auditorium** è diventato in pochi anni uno **spazio aperto** alla città ospitando produzioni originali come **conferenze** con relatori di alto profilo, **reading teatrali**, **incontri sull'attualità**, **concerti**, un insieme di attività che coinvolge pubblici diversi, attenti e fedeli nel tempo perché certi della qualità di ciò che viene offerto. **Alessandro Barbero, Paolo Rumiz, Benedetta Tobagi, Dario Fabbri** per citare solo alcuni dei nomi che negli ultimi mesi hanno trovato nel grattacielo, sede quotidiana di lavoro per duemila persone, anche il luogo in cui portare un **progetto culturale**, un **tema**, un **pensiero originali**. E le grandi opportunità fornite dalle nuove piattaforme digitali e dall'abitudine ormai consolidata di seguire ogni tipo di evento in **streaming** hanno consentito di aprire le iniziative, nate per la città, ad altri confini, di ampliare la platea a un numero potenzialmente infinito di spettatori.



Che ruolo ha la comunicazione all'interno delle vostre strategie e nella veicolazione dei vostri valori?

La comunicazione è espressione della storia e dei valori del Gruppo, le nostre iniziative raccontano e promuovono i temi alla base dell'impegno come la **sostenibilità**, la **cultura**, l'**istruzione**, lo **sport**, favorire l'**accessibilità** e l'**inclusione** sensibilizzando un pubblico più ampio possibile. Soprattutto in questi tempi, le persone si aspettano dall'azienda una partecipazione attiva che rappresenti i valori collettivi e risposte concrete al crescente bisogno di informazione. I nostri investimenti vanno in questa direzione. Negli ultimi anni, complice la **pandemia**, il **digitale** e la **comunicazione** al cliente sono state le aree di maggior **investimento**. Il nostro approccio sperimentale, ci porta a studiare i cambiamenti e ad evolvere la nostra strategia con l'obiettivo di **restituire alle persone la miglior esperienza**.

Come vi siete strutturati per cavalcare la digital transformation che ha caratterizzato gli ultimi tempi?

Dalle aziende tradizionali alle startup, tutti hanno riorientato i propri modelli di business per diventare sempre più digitali. Negli ultimi anni, anche come

conseguenza diretta dell'impatto del Covid-19. Intesa Sanpaolo è uno dei **principali player al mondo** per profondità della **trasformazione digitale**, un percorso che interessa il marketing, la comunicazione, il commerciale, ma investe soprattutto il rapporto tra l'azienda e il cliente. Una delle prime iniziative è stata, infatti, l'**evoluzione dell'esperienza multicanale** e oggi, nel nuovo Piano d'Impresa, parliamo di **Isybank**, una novità profondamente trasformativa che ci consente di far evolvere nuovamente il modello commerciale e relazionale. In comunicazione il percorso è stato complementare, inizialmente introducendo una funzione di **customer care** all'interno della nostra strategia di canale e poi facendo della sperimentazione uno dei nostri pilastri con l'obiettivo di far dialogare la **flessibilità del digitale** con il **valore del contatto umano**. Un dialogo che per il brand Intesa Sanpaolo è essenziale.

Pensiamo al futuro. Su quali punti chiave si articolerà la vostra comunicazione?

Continueremo a lavorare sulla **sperimentazione** dei **canali** e **originalità** dei **contenuti**, rafforzando la nostra capacità di restituire ai nostri target un'esperienza di **emozioni** sempre più **personale** e **forte**. Una comunicazione più **sostenibile** e **inclusiva**, attenta ai **valori collettivi** e ai **grandi cambiamenti del mondo**.

Lezioni-conferenza di storia di Alessandro Barbero, organizzate da Intesa Sanpaolo nell'ambito delle attività culturali svolte al grattacielo di Torino



EMOZIONI PER LO SPETTACOLO DAL 1997

PROGETTIAMO INSIEME IL CAMBIAMENTO

www.joyproject.it

STS COMMUNICATION, DA PARTNER A PRODUCTION COMPANY

di Serena Roberti



ALBERTO AZZOLA,
managing
director Sts
Communication

● 80

Un partner che è ormai ‘uno di famiglia’. **Sts Communication** affianca il **Bea Italia** da tanti anni fornendo soluzioni tecnologiche e creative sempre up to date. Orgogliosa del proprio passato, la società nel 1984 era una piccola azienda in cui lavoravano tre o quattro persone per fornire apparecchiature congressuali. Oggi, Sts si è evoluta in una **full production company** con un fatturato da 24 milioni di euro che sa produrre un evento in tutta la sua complessità e totalità. Ne parliamo con il managing director **Alberto Azzola**.

Da tanti anni anni a fianco del Bea Italia 2022. Quale contributo pensate possa dare una kermesse di tale portata alla crescita del settore?

Partecipare al **Bea Italia** come partner è per noi tradizione. È indubbiamente una delle poche occasioni di **incontro e confronto** per

gli operatori del settore. Potersi relazionare **‘live’** e condividere i temi più attuali è sicuramente stimolante e permette alle aziende di **ampliare la propria rete**.

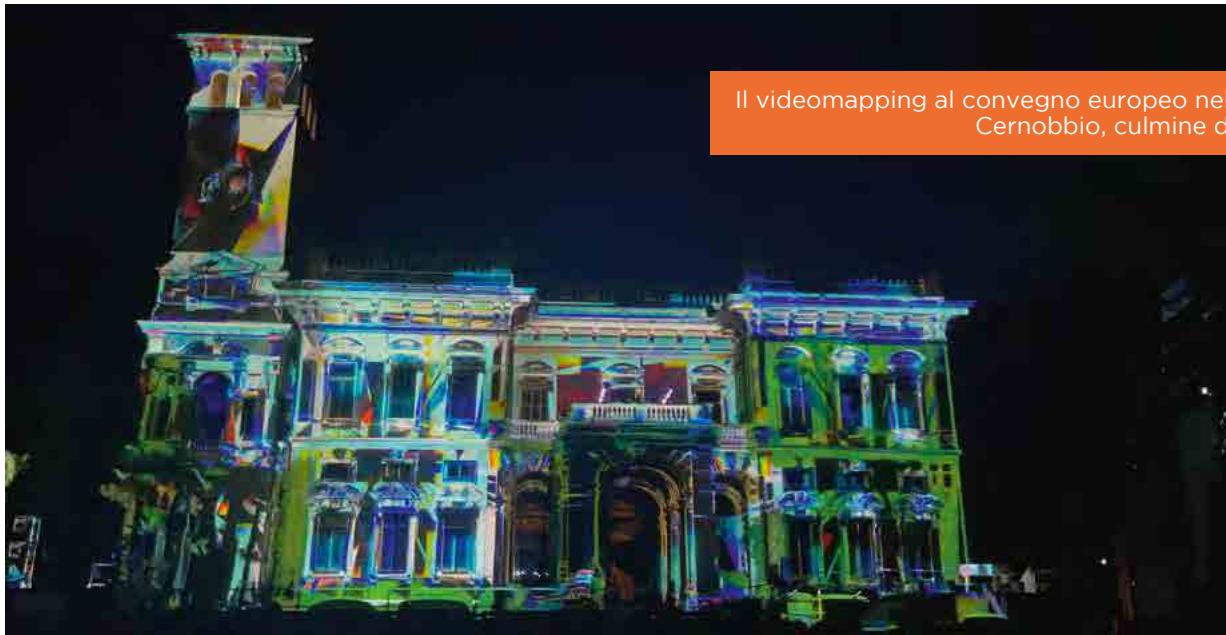
‘Born to be live’, ‘Born to become much more’ e ‘Born to be technology maniacs at your service’. Cosa significano queste affermazioni che campeggiano sul vostro sito?

‘Born to be live’ strizza l’occhio alla nostra passione di sempre: gli **eventi live**. Ma non significa solo questo, in questo claim c’è tutta la nostra passione per ciò che facciamo. In ogni nostra attività siamo sempre e completamente live, anche quando registriamo nei nostri studi.

In **‘Born to become much more’** sono racchiusi il nostro spirito, la nostra voglia di **non fermarsi mai**, di **migliorarsi sempre**. Nel 1984 Sts era una piccola azienda in cui lavoravano non

STStudios per lo spot di Rotoloni Regina realizzato in virtual production





Il videomapping al convegno europeo nella location di Villa Erba a Cernobbio, culmine di una due giorni di eventi

più di tre o quattro persone e per arrivare dove siamo ora abbiamo fatto tanta strada, siamo stati capaci di evolverci. In questo sta la forza che ci fa affrontare il futuro con tutte le sue sfide: siamo orgogliosi del nostro passato.

'Born to be technology maniacs at your service' perché per noi la **tecnologia** è veramente un'**osessione**. Cerchiamo di essere **sempre aggiornati** e, soprattutto, investiamo sulle **persone**, la tecnologia più evoluta che esista. Le macchine non sono nulla senza professionisti preparati che le comprendano, le sviluppino e le governino.

Un altro concetto, 'Born to be visionary event makers', si riferisce in particolare all'attività legata agli **STStudios**. Ce ne parla?

Effettivamente abbiamo utilizzato questo titolo per introdurre i nostri **STStudios** perché nel 2020, quando tutto sembrava in bilico e nulla nel nostro settore era più sicuro, abbiamo lavorato per rendere reali le nostre visioni: volevamo costruire, grazie alla tecnologia, location in cui poter ancora realizzare eventi, anche se non tradizionali. Da qui la nascita dei nostri **Studi**: dapprima utilizzati solo per gli eventi digitali, sono diventati poi per noi un'enorme risorsa per affrontare nuove sfide.

81

STS, UNA CONVENTION PER CINQUE LOCATION TRA MILANO E COMO

Sts Communication ha firmato un grande **evento europeo** per una società internazionale di consulenza, in programma l'8 e il 9 giugno 2022 in cinque location tra Milano e Como. La società si è occupata della fornitura di materiale audio, luci e video oltre che del personale di montaggio, smontaggio ed assistenza. Una squadra di produzione interna ha coadiuvato l'eccezionale quantità di materiale e personale movimentato - circa 180 figure tecniche e di produzione coinvolte con chiamate giornaliere fino a 150 persone -. Arrivati a Milano, i circa **3.500 partecipanti** si sono divisi su quattro location: The Mall, Superstudio Maxi, Palazzo del Ghiaccio ed East End Studios in cui hanno lavorato su progetti suddivisi in gruppi di lavoro. In questa fase la tipologia di evento è stata quella tipica della **convention**. Il secondo giorno, i partecipanti sono confluiti a Villa Erba a Cernobbio, dove si sono tenute una sessione plenaria, una sessione divisa in gruppi di lavoro nel conference center e numerose attività di intrattenimento nel giardino, fino allo spettacolo serale con video mapping sulla facciata della villa e spettacolo dal vivo. Un notevole impegno di strutture, tecnologia e forza lavoro conclusosi con successo e soddisfazione.





Erano circa 3.500 i partecipanti al convegno europeo firmato STS divisi su quattro location: The Mall, Superstudio Maxi, Palazzo del Ghiaccio ed East End Studios

Essere '**visionary event makers**' però significa anche e soprattutto che siamo sempre più una **full production company**. Abbiamo i mezzi e le capacità per realizzare e produrre un evento nella sua totalità.

Per un'azienda come la vostra, quanto è importante il fare e quanto il saperlo raccontare?

Il cuore della nostra attività è il 'fare', lo **storydoing**. Cerchiamo di rendere concrete le storie che gli altri ci raccontano e che vogliono raccontare al pubblico. Noi siamo la parte operativa, la messa a terra, il mezzo con cui il nostro cliente può comunicare i suoi valori attraverso un evento.

Come è cambiato, oggi, il rapporto con i clienti rispetto al passato?

In passato il cliente si rivolgeva a noi con una sorta di '**lista della spesa**' che noi dovevamo soddisfare. Oggi non è più così, i progetti si costruiscono a più mani.

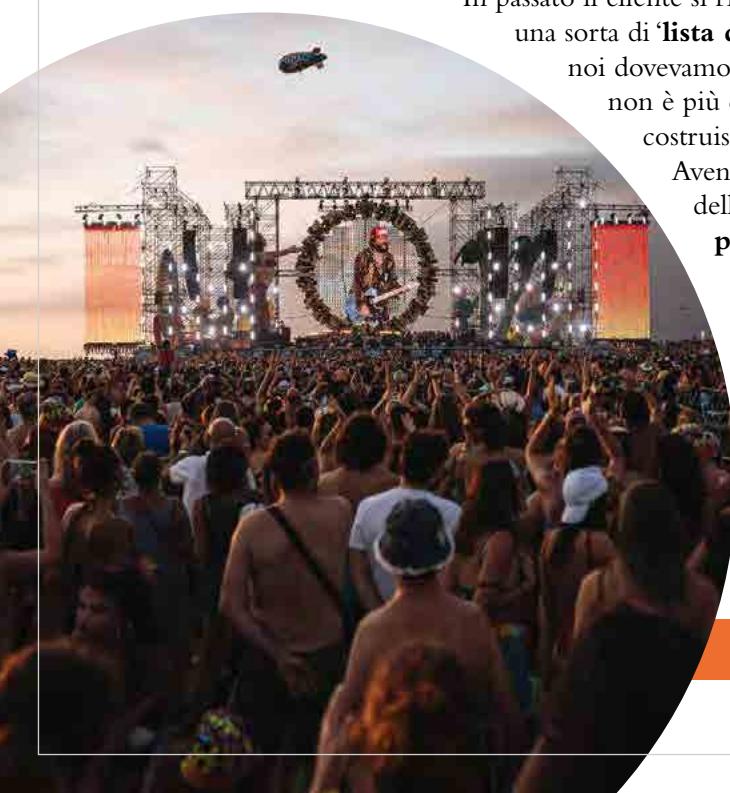
Avendo dato prova della nostra capacità **progettuale**, i clienti ci coinvolgono per sviluppare insieme la loro idea:

con la nostra presenza arricchiamo il tavolo della **creatività**. Un consiglio è proprio questo: i partner sono una risorsa ed è molto importante che vengano coinvolti già nella fase di **brainstorming**. Dopo la pandemia c'è stata una grande concentrazione del lavoro: questa **sovraposizione** di **eventi** ha spesso causato la mancanza di strumenti e anche la mancanza di **figure professionali esterne**. In questi momenti si è visto che solamente relazionandosi fin dall'inizio tra agenzie e partner si è in grado di trovare le soluzioni e rendere i progetti effettivamente realizzabili.

Come pensate di chiudere il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023?

Con un fatturato di quasi **24 milioni di euro** - un aumento di circa l'**81% rispetto al fatturato 2021** e del **23%** rispetto a quello del 2019 -, il 2022 è stato un anno di grande **impegno**, grande pressione, di grandi risultati e grande soddisfazione...

Il 2023 si presenta già da ora altrettanto impegnativo e continueremo a perseguire gli **obiettivi di crescita** dati nel 2019. Ci stiamo **preparando al meglio** per supportare tutti i nostri collaboratori ad affrontare le sfide che ci aspettano, avendo effettuato già da mesi investimenti in nuove **tecniche** e in **forza lavoro**.



STS in tour per l'Italia con il Jova Beach Party



Agenzia di ricerca, selezione e formazione di risorse professionali
per attività legate al mondo degli eventi, della comunicazione e del mktg a livello nazionale

LADYDI

Viale Teodorico, 19/2 - 20149 Milano

info@ladydi.it - cell. 393 9424594

www.ladydi.it



NEW LIGHT: L'INNOVAZIONE CONTA, MA LE RISORSE UMANE DI PIÙ

di Marina Bellantoni



GP BRUZZESE,
titolare
New Light



SARA
BELLONI,
responsabile
commerciale
estero e mktg
New Light

84

Abbiamo scelto di essere parte della **bellissima famiglia del Bea** quasi per caso molti **molti anni fa** e devo dire che ogni anno ci siamo **appassionati** sempre di più. Ci ritroviamo come **tra amici** in un luogo dove per pochi giorni il tempo si ferma e senza attriti possiamo trovare colleghi e concorrenti solo per raccontarci come abbiamo passato l'anno, lasciando le **battaglie lavorative** in un angolo per sostenere un settore che ci vede tutti allo stesso livello. Questa kermesse potrebbe sempre di più continuare, come ha fatto in questi anni, a dare **visibilità** e voce agli interlocutori che sono i fondamenti degli eventi, non solo con chi è del settore, ma anche coinvolgendo persone vicine che ci conoscono". Con queste parole **Gp Bruzzese**, titolare e **Sara Belloni**, responsabile commerciale estero e mktg New Light esordiscono in questa intervista raccontando la nascita della collaborazione con la kermesse Adc Group. Ai due

professionisti chiediamo di raccontarci valori, punti di forza e progetti futuri della società.

Quali soluzioni innovative offrite al mercato degli eventi? Avete un cavallo di battaglia?

Nel nostro settore ormai essere **aggiornati** e **innovativi** comporta avere e soprattutto mettere a disposizione dei nostri clienti le **tecnologie** più all'**avanguardia** del settore, che comprende il **materiale tecnico** come l'utilizzo di **corpi illuminanti** a led con un sempre più **basso consumo elettrico**, led con sempre maggiore definizione, **speakers** sempre più **performanti** e la possibilità di studiare durante la progettazione lo show in tutti i suoi dettagli ed eventuali criticità.

Tutte queste **tecnologie innovative** che ognuno di noi può avere e utilizzare non saranno mai le caratteristiche distintive di ciò che siamo, **New Light** srl crede fortemente nel suo **team** di lavoro, nelle **persone** che ogni giorno si **impegnano** a mettere insieme pezzo dopo pezzo gli eventi che devono passare dal mondo virtuale a quello reale e tangibile di ognuno di noi. Crediamo perciò che il nostro cavallo di battaglia non siano le **attrezzature tecniche**, ma le **persone** che rendono possibili i lavori fatti fino a oggi.



New Light ha firmato l'impianto audio/luci, e le strutture sceniche per 'Senstation on ice', la pista su ghiaccio allestita a Milano di fronte la Stazione Centrale durante le festività natalizie



La piazza di fronte alla Stazione Centrale di Milano ha ospitato una pista sul ghiaccio magica: una sorta di villaggio con un percorso sul ghiaccio che copriva un'area di 1.300 mq. Audio/luci e le strutture sceniche by New Light

Se dovete descrivere con tre aggettivi la vostra filosofia/attività quali utilizzereste?

Competenze tecniche, che ogni collaboratore determinano il ruolo che riveste.

Passione e impegno, che non ci fanno arrendersi alle prime difficoltà, ma che ci fanno perseverare per ottenere il miglior risultato.

Risolutezza nell'accompagnare il nostro cliente dall'inizio alla fine dello show.

Per un'azienda come la vostra, quanto è importante il fare (storydoing) e quanto il saperlo raccontare (storytelling)?

È molto importante narrare la **storia** di come **nasce un evento** di come **prende vita**, coinvolgendo tutti i vari **interlocutori** e adesso nel periodo in cui siamo dove tutte le **informazioni** sono a portata di smart phone e quindi immediate i clienti e i collaboratori possono condividere insieme le fatiche che conducono alla **realizzazione** dello **show**.

Perciò poter passare dallo **storytelling** (dire) dove negli anni abbiamo cercato e potuto raccontarci descrivendo le nostre peculiarità cercando di toccare l'**emotività** del cliente e, in questo modo, scolpire a fondo l'**identità** di chi siamo nella sua **memoria**,

cerchiamo ora sempre più di passare alle azioni (**storydoing**) con foto, comunicati o filmati di come facciamo il nostro lavoro per cercare di coinvolgere sempre di più chi ci segue. È per questo che crediamo fortemente nelle persone che lavorano con noi e nei nostri clienti che possono dare la loro testimonianza di ciò che siamo, siamo tutti interdipendenti.

Oggi come è cambiato il rapporto con i clienti rispetto al passato?

Oggi, rispetto al passato, ci sentiamo molto più legati, collegati ai nostri clienti, dove l'espressione migliore di questo legame è la piena riuscita dell'evento. Nel nostro piccolo, se devo pensare ai nostri clienti, spero che il rapporto di collaborazione che si è creato possa rafforzarsi e andare avanti.

● 85

Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023?

Questo 2022 che è appena finito è stato **travolgente** e abbiamo potuto realizzare un ottimo risultato in termini di lavori fatti, possiamo dire che il **trend** di **crescita** che abbiamo avuto negli anni prima del covid è stato ristabilito e siamo desiderosi di affrontare un 2023 che sarà ricco di **nuovi progetti** che presto vi racconteremo. ●

SENSTATION ON ICE

Tra gli ultimi eventi firmati, New Light, sceglie di parlare dell'impianto **luci, audio e strutture sceniche** realizzato per '**Senstation on ice**', la **pista su ghiaccio** allestita a **Milano** di fronte la **Stazione Centrale** durante le festività natalizie (7 dic 2022 - 8 gen 2023). Un progetto nato dalla collaborazione di **Regione Calabria**, main partner, e **Grandi Stazioni Retail** e ideato dall'agenzia **Aadv Entertainment**. Una sorta di **villaggio** all'interno del quale vi era un **percorso sul ghiaccio** che copriva un'area di **1.300 metri quadrati** (il più grande mai allestito a Milano e tra i più grandi in Italia). Il percorso si snodava fra una **scenografia di alberi scintillanti**, dove il più grande è un magnifico **abete di 18 metri**, illuminato a led e decorato con il fiore della soldanella, simbolo della Calabria; tutto questo avvolto dalla musica di sottofondo. Alcune delle tecniche utilizzate in questo allestimento sono state gli **Elation Proteus Maximus**, per la facciata e per la proiezione dei **gobos** con le scritte customizzate, i **Roxx Cluster B2 FC** per illuminare tutta la **pista ghiacciata**, mentre tutto l'impianto audio è stato fatto con **d&b serie Y**.





Digivents

The Event Management Platform

**SAI CHE SERVONO MOLTI TOOL
PER LA GESTIONE DI UN EVENTO?**

EXCEL

MAILCHIMP

SLIDO

JOTFORM

WORDPRESS

EVENTBRITE

CRM

MAILUP

GOOGLE FORM

SURVEYMONKEYS

CHECK-IN

OUTLOOK



www.digivents.com



*Eventi
Fisici*



*Eventi
Virtuali*

*Eventi
Ibridi*



**INVESTI IN UN'UNICA
PIATTAFORMA!**

- | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| ✓ SEGRETERIA ORGANIZZATIVA | ✓ APP | ✓ GAMIFICATION |
| ✓ TRAVEL & ACCOMMODATION | ✓ VIRTUAL EVENT | ✓ NETWORKING |
| ✓ MATCHING | ✓ SITO WEB | ✓ ENGAGEMENT |

FRONTROW: UNITI SI VINCE, ALL'INSEGNA DEL BENESSERE DI TUTTI

di Marina Bellantoni



SERGIO GRATI,
presidente
e fondatore
Frontrow

Nata in piena pandemia, **Frontrow** persegue un **modello innovativo** dedicato ai protagonisti della produzione esecutiva di eventi. L'approccio che la società mette in campo con successo si ispira al concetto '**uniti si vince**'. Come spiega in questa intervista **Sergio Grati**, presidente e fondatore della società che per il secondo anno ha affiancato la Live Communication Week in qualità di partner.

'Uniti si vince' è il vostro motto. Qual è la sua genesi?

Lo stop imposto dal **lockdown**, da un lato è stato tremendamente impattante sul **fatturato** dei **singoli freelance**, dall'altro ha dato modo di **riflettere** e **immaginare** una nuova prospettiva, ovvero quella di **fare rete** riunendo le **competenze** e le **capacità organizzative** sotto un unico tetto in forma di cooperazione reale.

Avete scelto di essere partner del Bea Italia 2022. Qual è stato il vostro contributo creativo/tecnologico?

Abbiamo iniziato l'esperienza di partner Bea nel 2021. Qualunque agenzia vinca il Bea (e quindi debba organizzare il Bea successivo) ha bisogno di un team di produzione così come ha bisogno di tecnologie ed allestimenti. E se non ha un forte team interno allora un partner come Frontrow è fondamentale per affrontare l'impatto di una produzione complessa come il Bea.

La squadra Frontrow per la kermesse era costituita da **direttore di produzione, direttore tecnico, site managers e assistenti di produzione**. Tutti indispensabili in affiancamento all'agenzia per reggere l'impatto con la complessità. Da qui anche il nome 'Front Row', che viene dal mondo del **rugby**: la **prima linea** compatta che affronta il **gioco sul campo**.



Fare rete con professionalità e competenza è la mission del team FrontRow



Grazie ai suoi servizi, FrontRow ha contribuito al successo del Bea Italia nel 2021 (foto a sx) sia nel 2022 (foto a destra)



Affermate che i vostri valori sono integrità, riservatezza, responsabilità, equità e uguaglianza, trasparenza e sviluppo sostenibile. Per ognuno di essi, ci spiega il perché?

Avere come plus dei valori è un nostro segno distintivo, ben poco abituale nel nostro mondo. Ma noi ci teniamo, perché è parte integrante e significativa del legame che ci unisce come gruppo. **Integrità** significa operare secondo il principio della concorrenza leale, evitando comportamenti scorretti e collusivi.

Riservatezza significa custodire con cura le informazioni e i dati sensibili di clienti e fornitori.

Responsabilità significa che abbiamo a cuore tutti i progetti in cui siamo coinvolti e li portiamo a

termine in maniera efficace ed efficiente.

Equità e **uguaglianza** significa, al nostro interno, che tutti i soci e i collaboratori hanno **pari opportunità**; all'esterno, che ci opponiamo a ogni forma di discriminazione.

Trasparenza, da un lato, è sinonimo di comunicare con chiarezza all'interno e all'esterno le condizioni necessarie per lavorare con dignità e sicurezza; dall'altro, massimo rispetto di ogni lavoratore.

Infine, **sviluppo sostenibile** perché anche noi possiamo dare il nostro piccolo contributo sia nell'attenzione all'ambiente che nella sostenibilità umana e sociale, salvaguardando le vite personali di ciascuno affinché non siano sopraffatte dal lavoro.

● 89

DICONO DI NOI...

"Un partner affidabile e sempre presente. Un team di persone entusiaste, competenti e attente ai bisogni sempre più specifici che il mercato richiede". Silvia Badiali, head of Italian Market Filmmaster Events

"Anni e anni di esperienza sul campo e infinita professionalità e serietà oltre ad una buona dose di gentilezza e simpatia (che non guasta mai)! Questi sono i Frontrow!"

Samantha Garofalo, Pirates of Production

"Altissima professionalità tecnica, capacità di comprendere non solo il progetto ma anche il contesto in cui si inserisce, massimo spirito di collaborazione: queste le qualità principali dei professionisti di Frontrow... Un piacere lavorare con loro, e una grande sicurezza!"

Marina Paoletti, CairoRcs Media live manager

"Competenti, disponibili, puntuali e capaci di rispondere con efficacia alle richieste del cliente in qualunque situazione".

Mirko Baldassari, ceo Big Ideas (Prodea Group)

Il nome 'Front Row' viene dal mondo del rugby: la prima linea compatta che affronta il gioco sul campo





Il confronto e il dialogo sono alla base dell'attività di Frontrow

Per un'azienda come la vostra, quanto è importante il fare (storydoing) e quanto il saperlo raccontare (storytelling)?

Noi siamo portati naturalmente al 'fare' e questo ci ha sempre portato un po' di difficoltà nel raccontare quello che facciamo e come lo facciamo. È una mancanza che stiamo cercando di recuperare con l'aiuto di professionalità esterne, perché siamo consapevoli che un nuovo modo di affrontare questo lavoro va spiegato e fatto capire nella sua visione di modernità ed efficienza. Le agenzie, che sono i nostri principali clienti, hanno necessità di essere informate sul '**fatto nuovo**', ovvero che per la **produzione** dei loro eventi oggi c'è un team di **professionisti** che fa capo a una **vera struttura**, in grado di sostenerli a partire dalla **analisi** di **fattibilità** e delle **ricadute tecniche**, sfruttando **decenni di esperienza** sul campo.

Oggi, come è cambiato il rapporto con i clienti rispetto al passato? Quali suggerimenti darebbe loro per ottimizzare e migliorare il rapporto con i partner di comunicazione?

I partner andrebbero visti sempre più come '**partner**' e non come meri '**fornitori**'. Non basta il 'totale in basso a destra' per giudicare un preventivo. È difficile da far cogliere se non provando cosa significa affidarsi a persone che operano con grande senso di responsabilità. Il più bel complimento che riceviamo è quando i clienti

ci dicono che sentono le nostre persone come **colleghi**, non come fornitori. Che sia Frontrow o qualunque altra società di servizi, le agenzie devono fare un salto di **qualità** nella scelta dei soggetti con cui operare, uscendo dalle vecchie abitudini.

Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023?

Siamo molto felici perché il 2022 si è chiuso ben al di sopra delle nostre aspettative. Abbiamo anche inaugurato una piccola **unit** per il **mondo arabo** che chiede sempre più spesso supporto dedicato.

Il mercato ci sta premiando e siamo costretti spesso a rifiutare delle richieste, sia pure a malincuore, perché non prendiamo in mano progetti che non siamo certi di seguire con **sufficiente attenzione**.

Per questo siamo cauti anche sulle prospettive 2023 che andranno certamente migliorando, ma sul fronte della **qualità** più che della **quantità**. Non sono solo i parametri economici che ci guidano, ma la soddisfazione nostra e dei nostri clienti per quello che facciamo e come lo facciamo.

Siamo ora **15 soci** e non potremo andare molto oltre altrimenti perderemmo di vista la forte cooperazione tra noi. Il fatturato è certamente importante, ma la nostra forma societaria non è volta a massimizzare il profitto bensì il **benessere dei soci**. Suona strano, vero? ●



**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**

OPEN SOLUTION: FIDUCIA, DIALOGO E TRASPARENZA AL SERVIZIO DELLE IDEE

di Francesca Fiorentino



CLAUDIO PAUSILLI,
direttore
tecnico
Open Solution

92

Professionalità e innovazione sono i fattori che contraddistinguono **Open Solution Design** da più di 20 anni. Da sempre, il suo obiettivo è quello di rendere reale, attraverso i suoi servizi, la visione dei suoi partner. Come? Creando eventi unici ed efficaci: dai **grandi eventi agli allestimenti fieristici**, dalle **scenografie alle mostre**, dai **congressi ai roadshow**, fino ai **temporary space** e ai **negozi**. Soluzioni a 360 gradi, volte ad ampliare ed espandere l'identità di grandi aziende, pubbliche e private, a livello internazionale.

Open Solution è nata grazie a un'intuizione di **Claudio Pausilli**, che riesce a **condensare e trasformare esperienze professionali** in una **alternativa e innovativa proposta** per aziende e privati, che intendono **promuovere** la propria

immagine con soluzioni ad elevato impatto comunicativo ed estetico. I suoi **cavalli di battaglia?** La vasta disponibilità di **strutture e componenti** per gli **allestimenti** e la comprovata capacità delle **risorse umane**, interne ed esterne, impiegate per ciascuna specifica commessa. Ce lo spiega in questa intervista **Claudio Pausilli**, direttore tecnico.

Avete scelto di essere partner del Bea Italia 2022. Qual è stato il vostro contributo creativo/tecnologico?

È stato per Open Solution un grande onore essere partner del **'Festival Italiano degli Eventi'**. Open Solution è specializzata in **convention, manifestazioni, villaggi e grandi eventi**. In occasione del Bea Italia 2022 abbiamo realizzato il **palco principale**, che è stato il cuore di tutto l'evento.

Il Palco firmato da Open Solution ha ospitato la Cerimonia del Bea Italia e del Bea World 2022





Open Solution è allestitore dell'evento mondiale 'Formula E' fin dalla sua prima edizione

Fiducia, Trasparenza e Attenzione rappresentano i valori della vostra società. In che senso? Come si riflettono nel vostro operato?

Il nostro obiettivo principale è la soddisfazione dei nostri Clienti e siamo convinti che questi **valori: fiducia, trasparenza e attenzione** siano indispensabili per creare un rapporto di estrema collaborazione, che si trasforma sempre nel miglior successo per tutti!

Tecnologia e design. Quale posto occupano nella vostra offerta?

Sono elementi **fondamentali e integranti** della nostra offerta. La Open Solution è la scelta '**su misura**' per la realizzazione degli allestimenti di eventi per la comunicazione.

Oggi come è cambiato il rapporto con i vostri clienti rispetto al passato? Quali suggerimenti darebbe loro per un rapporto migliore e ottimizzato con i partner?

Abbiamo tantissimi Clienti che ci scelgono perché riusciamo a instaurare un rapporto di collaborazione familiare; facciamo del nostro meglio per farli sentire '**al sicuro**' e per trovare la giusta soluzione per le loro esigenze. Il suggerimento che potremmo dare è di **fidarsi ed affidarsi**, perché la nostra esperienza ultraventennale sarà a loro disposizione per ottenere il miglior risultato.

Può parlarci della **case history più interessante** realizzata ultimamente dalla vostra azienda?

'Formula E', corse automobilistiche con monoposto elettriche'. Siamo allestitori di questo evento mondiale dalla sua prima edizione. Quest'anno, nella sua tappa italiana ha coinvolto tutto il Quartiere Eur di Roma: dal **Palazzo dei Congressi** al **Salone delle Fontane**, da **Spazio '900** allo **Stadio delle Tre Fontane**.

Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business?

Il 2022 è stato l'anno della '**ripresa**': un anno intenso e molto impegnativo per noi che ha portato un interessante incremento di fatturato.

Prospettive per il 2023?

Per il 2023, Open Solution è pronta ad accettare **nuove sfide**, a fornire sempre il meglio, ad acquisire nuovi clienti e soprattutto a impegnarsi per un **costante e continuo miglioramento**, con l'**umiltà** e la **consapevolezza** che ci sia tanto da **dare** e tanto da **imparare**.

Palco allestito in occasione dell'incontro internazionale di Preghiera per la Pace delle religioni mondiali nello Spirito di Assisi, dal titolo 'Il Grido della Pace- Religioni e Culture in dialogo' (Roma, 23-25 ott 2022)



TOPPI (SCENOLUMINOSO): “SENZA LUCE LA SCENOGRAFIA È COME UN BEL VOLTO SENZA IL GIUSTO MAKE UP”

di Francesca Favotto



PIETRO TOPPI,
fondatore
Scenoluminoso

94

Potremmo definirlo un ‘**artista della luce**’, ma **Pietro Toppi** ci tiene a tenere un basso profilo, ribattendo che è solo un **artigiano della luce**. In realtà, è il fondatore di **Scenoluminoso**, la prima società in Italia a mettere la tecnologia più avanzata al servizio di installazioni luminose in grado di valorizzare le scenografie degli spettacoli, come fossero abiti su misura.

Il professionista è, senza troppi giri di parole, lo ‘**stilista della luce**’, una definizione che finalmente mette tutti d'accordo. “Io sono un tecnico. E quello che ho imparato sul campo, poi mi ha permesso di essere innovativo e di precorrere le esigenze del **comparto scenoluminoso** (ovvero la scenografia luminosa del mondo dello spettacolo, cinema e televisione, che ha ispirato anche il nome della sua azienda, ndr). Quando ho iniziato il mestiere, ero un semplice elettricista e dello spettacolo sapevo ben poco. Mi cimentai subito con l'effettistica scenografica televisiva, allora dominata da ledwall convenzionali, osservandone e cercando di comprenderne le potenzialità. Quando passai a **Showlive** nel 2016, proposi un nuovo modo di interpretare la

scenografia grazie all'uso di **led dinamici** creati artigianalmente. Ma fu solo nel 2017, il primo in assoluto, che utilizzai il **mediaserver Madrix** per comandare, un pixel alla volta, gli effetti luce generati in **palcoscenico**. Ho associato quindi un effetto dinamico a qualcosa di statico come una scenografia. Con risultati stratosferici, perché fino a quel momento le scenografie erano tutte dominate dai video: con questa tecnologia, siamo tornati a dare importanza alla scenografia in legno e cartone”.

Avete scelto di essere partner del Bea Italia 2022. Qual è il motivo di questa scelta? Qual è stato il vostro contributo creativo/tecnologico?

Il Bea Italia è un **palco prestigioso** nel mondo degli eventi corporate. Io vengo dal mondo dello spettacolo e del vostro settore conoscevo poco o nulla. Quando l'agenzia **Ninetynine** (vincitrice di 7 Bea Italia Awards, tra cui Migliore Evento Assoluto 2021, ndr), mi ha contattato per curare la parte **scenoluminosa**, ho colto al volo l'**opportunità**, anche perché significa lavorare a stretto contatto con i migliori professionisti nel mondo della comunicazione



Scenoluminoso mette le soluzioni tecnologiche più avanzate al servizio di installazioni luminose





La tecnologia Scenoluminoso valorizza le scenografie degli spettacoli, come fossero abiti su misura

e fare nuove, importanti e strategiche conoscenze.

Quale contributo pensa possa dare una kermesse di tale portata alla crescita del settore?

La vostra **kermesse** credo sia pura **linfa** per il settore degli eventi: crea **sinergie** e **scambi** tra i diversi attori e crea un'**opportunità imperdibile** per le maestranze di mettersi in gioco, offrendo il migliore spettacolo possibile.

Quali sono i valori a cui si ispira la vostra società? Come si riflettono nel vostro operato?

In primis, la **fiducia** reciproca tra **noi** e il **committente**. Ma anche tra chi **collabora** alla **realizzazione** del progetto: gli **scenografi** e gli **architetti** disegnano la **scenografia**, ma noi non siamo meri esecutori. Ovvero, diamo l'ok allo **studio** di **fattibilità**, se quell'idea è tecnicamente realizzabile. C'è una bella collaborazione, si tratta davvero di creatività on the go, per concretizzare ogni tipo di fantasia.

Tecnologia e creatività. Quale rapporto esiste tra le due nella vostra offerta?

Noi siamo coloro che mettono la **tecnologia**

a servizio della **creatività**. Ricorda quando **Cremonini** cantava che nessuno voleva essere Robin? Ecco, a me piace sempre dire che invece io sono il numero 2 che mette in difficoltà il numero 1. Perché come spiegavo prima, la conferma che qualcosa sia effettivamente fattibile, la do io.

In particolare, quanto può contribuire la 'luce' al successo di un evento?

La **luce** è **tutto**. Senza luce non esiste alcun evento: il 50% lo rende la scenografia, ma senza giochi di luce, anche la miglior scenografia perde senso. La luce studiata ad hoc è come il **giusto make up**, che va a valorizzare anche il **volto più bello**.

Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023 in termini di crescita e di nuovi progetti?

Sono molto contento, il 2022 è stato l'anno con i risultati migliori, chiudendo a quasi **1,5 milioni** di euro di fatturato. Il **2023** è l'anno in cui vorrei consolidare la presenza della mia azienda come fornitore nei settori **live** (concerti e spettacoli, ndr) e **corporate**.

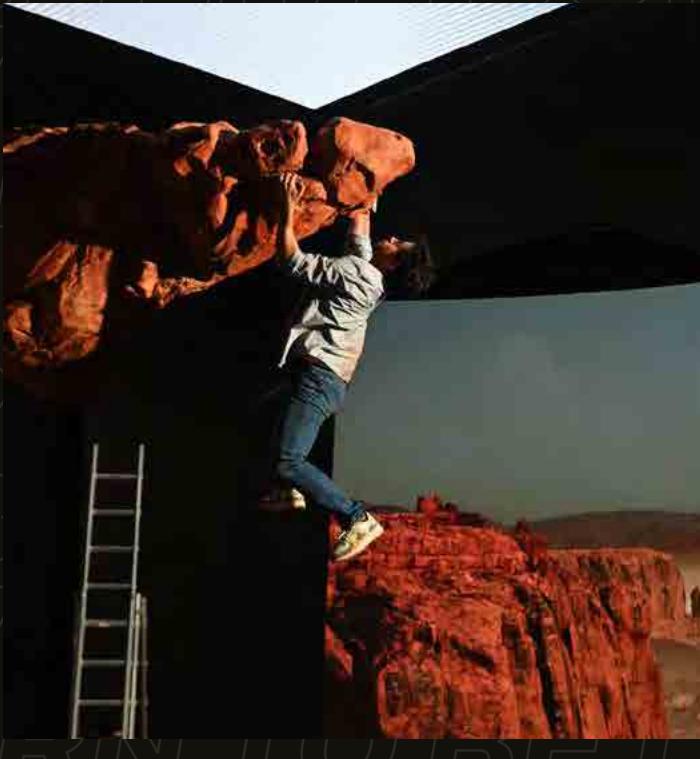
95

SCENOLUMINOSO NEL GUINNESS WORLD RECORD CON FERRARI

L'anno scorso si sono tenuti i festeggiamenti per il **75° anno di fondazione** di **Ferrari**, la celebre azienda di **Maranello**, che da quasi un secolo fa sognare tutti gli appassionati di motori, e non solo. Per celebrare l'importante anniversario, il celebre circuito di **Fiorano** è stato trasformato in un **Led Wall** da record durante l'evento firmato NinetyNine e vincitore del Grand Prix di quest'anno al **Bea Italia**. A realizzarlo è stata proprio **Scenoluminoso**: un 'tappeto luminoso' composto da 172 mila luci, 1.039.280 punti Led e 89 km strisce dinamiche, per una superficie di 112.958,27 mq completamente illuminata, che ha fatto guadagnare a Ferrari il titolo del 'Guinness World Record' per il più grande circuito illuminato a Led mai realizzato.



STS COMMUNICATION



FULL PRODUCTION COMPANY

EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW

VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN & CONTENTS



stscommunication.it
info@stscommunication.it

CARLI PRODUZIONI: VISIONE INTERNAZIONALE, AFFIDABILITÀ UNIVERSALE

di Marina Bellantoni



RICCARDO CARLI,
founder, ceo
and creative
director Carli
Produzioni

98

Carli Produzioni vanta un'esperienza di oltre 80 anni nella **progettazione** e **realizzazione** di **allestimenti fieristici**, **scenografie**, **mostre**, **congressi**, **stand**, infopoint, **roadshow** e **grandi eventi**.

Da sempre, i suoi lavori comunicano con efficacia un'idea contribuendo a **costruire l'immagine** di **grandi aziende pubbliche e private** di tutto il mondo (nazionali e internazionali). In questa intervista **Riccardo Carli**, founder, ceo and creative director, ci racconta i principali step della sua storia e i punti di forza che rendono l'azienda, da generazioni, un riferimento nella event industry, a livello internazionale.



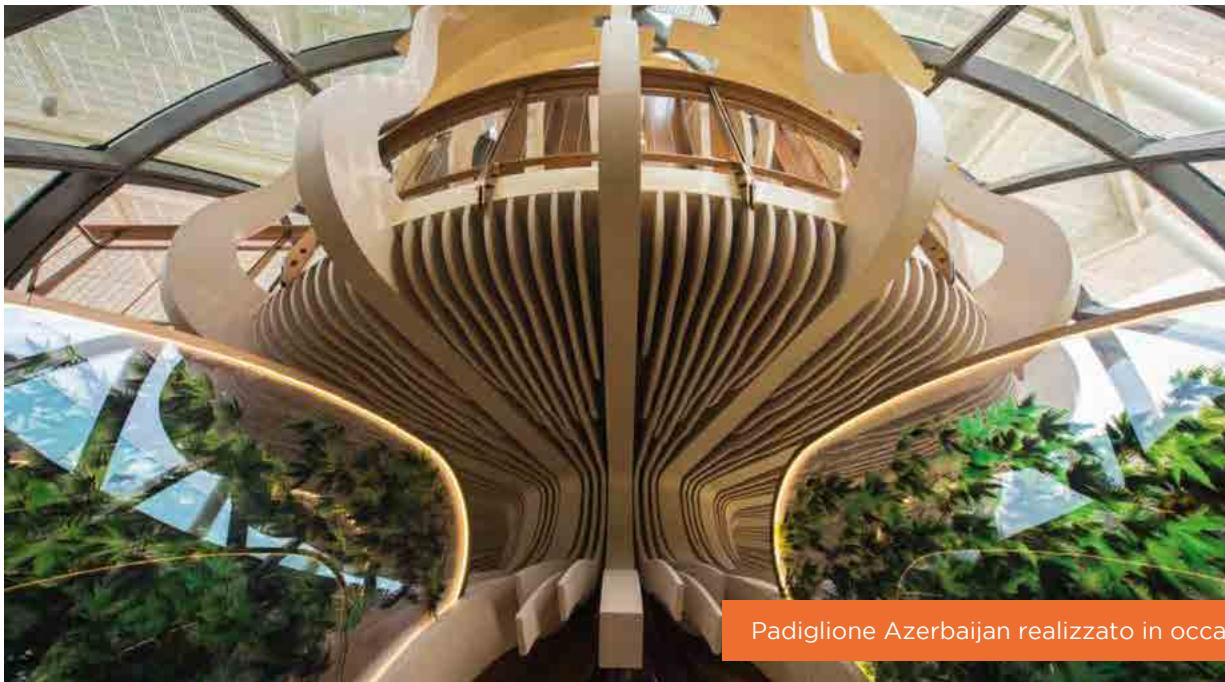
Può raccontarci le principali tappe della vostra storia e quali soluzioni innovative offrite al mercato degli eventi?

Sono fiero di rappresentare la **terza generazione** della società fondata nel dopoguerra da mio nonno: partita con **scenografie di cartapesta** di **cinecittà** dei primi **anni '50**, è passata poi alle **ricostruzioni 1:1** dei satelliti per la **Nasa** negli **anni '70**, ai grandi stand delle telecomunicazioni allestiti negli **anni '80** nei **cinque continenti**, fino alla realizzazione dei padiglioni per gli ultimi **expo internazionali**.

Quello che ci ha contraddistinto nell'arco della nostra storia è esserci confrontati con le **grandi opere**, da un'analisi accurata e funzionale della grande dimensione, all'estrema attenzione del particolare costruttivo. La **qualità** nelle **finiture**, lo **studio del dettaglio**, oggi, è percorribile attraverso un puntuale **controllo** della **produzione**, che ci vantiamo avere per gran parte all'interno della nostra struttura.

Abbiamo suddiviso l'attività in **otto ambiti operativi**: falegnameria, carpenteria metallica, verniciatura e decorazione, illuminotecnica, magazzini, reparto logistico e trasporti, studio grafico, ufficio tecnico e progettuale. Potendo disporre del **controllo** di tutte le **fasi del processo produttivo** si aumentano considerevolmente le possibilità di successo. L'attività spazia nel campo degli **allestimenti fieristici, congressuali e**

Foto storica dall'archivio di Carli Produzioni:
ricostruzione satellite realizzata per la Nasa
(Parigi, 1987)



Padiglione Azerbaijan realizzato in occasione di Expo Milano 2015

museali, ma in particolare, negli ultimi anni la nostra peculiarità è stata la realizzazione di **installazioni avveniristiche**, nate da intuizioni progettuali, che la nostra opera di ingegnerizzazione ha trasformato in un prodotto reale.

Avete scelto di essere partner del Bea Italia 2022. Qual è il motivo di questa scelta?

Se è vero che la nostra **vocazione** è sempre stata storicamente di carattere **internazionale**, la scelta di lavorare all'interno del nostro territorio rimane indubbiamente quella preferibile ed esalta la nostra **competitività**. Il fatto che il Bea si svolgesse a **Roma** è stata per noi un'**occasione imperdibile**, una vetrina indispensabile per dare visibilità al nostro brand. Per questo, quando

l'organizzatore ci ha interpellati, chiedendoci la disponibilità a fornire il nostro contributo nella realizzazione della **scenografia** del palco abbiamo accettato con entusiasmo. Il nostro contributo è stato ingegnerizzare una soluzione per realizzare i **plafoni a specchio** progettati dall'**Architetto Bellanova**: abbiamo ideato telai in **tubolare** di **alluminio foderati con specchio piuma** abbinando così l'**effetto riflettente** con la **leggerezza** conciliabile con le bassa portata della tenda che ha ospitato l'evento.

Quali sono i valori che vi rappresentano? Come si riflettono nel vostro operato?

L'affidabilità. Spesso la prerogativa di questo lavoro è l'essere più simile a una **missione** che a un

● 99

EXPO DI DUBAI 2020, INSTALLAZIONE ENI AL PADIGLIONE ITALIA

L'ultima grande avventura di **Carli Produzioni** è stata l'installazione **Eni** all'interno del **padiglione Italia** all'**Expo di Dubai 2020**. Il tema era realizzare **48 liane in materiale plastico**, appese a **25 m di altezza** a formare un **mantello**. Le liane dovevano essere **cave** all'interno per far scorrere un **liquido algale** prodotto da un laboratorio posto alla base dell'installazione, e **illuminarle** internamente per tutta la loro l'estensione. Il compito era reso ancora più difficile dal **vincolo** imposto dal **commissariato dell'Expo**, di utilizzare una **plastica riciclata e riciclabile**, per la realizzazione delle liane è stato costruito un macchinario specifico necessario all'estruzione della sezione desiderata e innumerevoli prove fino al raggiungimento dell'effetto desiderato.





Evento Enel per la presentazione dei risultati dell'anno precedente (Londra, The Roundhouse, 2010)

vero e proprio lavoro; chiunque lavori nel mondo degli eventi sa bene che si ha un solo obiettivo: la **consegna** in quella data, nonostante i cambiamenti dell'ultima ora, gli **imprevisti** e le richieste a volte impossibili dei clienti.

La nostra **affidabilità** è una garanzia, perché nasce dall'interno, è un valore che appartiene a tutto il nostro staff. Punto di forza sono i collaboratori, molti dei quali hanno fatto la storia, costruendo un forte legame di appartenenza con la nostra società. Essere **interdipendenti** lavorare in **sinergia** per raggiungere un unico obiettivo: la **soddisfazione del cliente**. Poniamo particolare attenzione al tema della **sicurezza** sul lavoro, formando il nostro personale costantemente, abbiamo conseguito le certificazioni **Iso 9001**, relativa alla **qualità**, **Iso 14001:2015** relativa al Sistema di gestione **Ambientale** e **Iso 45001:2018** - relativa ai **Sistemi di gestione** per la **salute e sicurezza sul lavoro**.

Tecnologia e design. Quale posto occupano nella vostra offerta?

Due aspetti imprescindibili su cui si fonda la nostra filosofia progettuale. I nostri progetti ormai da qualche anno seguono la **tendenza**, ampiamente diffusa in tutte le categorie di **allestimento** (dagli stand ai

demo point, dalle convention ai grandi eventi, ndr) a dare grande spazio alla **comunicazione dinamica e interattiva**, prediligendo un'**architettura emozionale** fatta di **materia**, di **luce** e **immagini video**, rispetto a quella dei volumi, creare armonia tra il fruitore e lo spazio al fine di 'percepire l'ambiente espositivo con i sensi'.

Oggi come è cambiato il rapporto con i clienti rispetto al passato?

Il **cliente** oggi è più **consapevole**, più esigente e ha maggiore influenza rispetto al passato. La relazione è sempre più **digitale** e utilizza nuove metriche. Instauriamo con il cliente una **relazione stretta**, lo rendiamo **parte attiva nel processo creativo e realizzativo**, perché il nostro obiettivo è la sua **soddisfazione**.

Come avete chiuso il 2022 e quali prospettive per il 2023?

Il **2022** è stato un anno di **grandi successi** che hanno segnato un **incremento** di fatturato del **40%** rispetto all'anno precedente, per lo più ottenuto da acquisizioni di nuovi clienti.

In particolare, abbiamo avuto il piacere, e il privilegio, di essere protagonisti nella realizzazione di tre grandi eventi: '**Capital Market Day 2022**' di **Ferrari** per l'agenzia NinetyNine, il '**WaterFront Costa Smeralda 2022**', e il tour '**Iqos Iluma Premier**' di **Philip Morris** per l'agenzia Filmmaster Events. L'obiettivo per il 2023 è quello come sempre di confermare lo straordinario risultato dello scorso anno. ●



Stand realizzato per Russian Copper Company in occasione della Fiera Innoprom (2018)

/sharingbox,

CREIAMO VISUAL EXPERIENCES PER CONNETTERE I BRAND AL LORO PUBBLICO

Come ingaggiare i clienti finali in maniera innovativa e digitale? Come rendere un evento unico e memorabile, nell'era del *phygital*?

Siamo lo strumento più efficace per attivare i brand e farli interagire con la propria audience.

Con sede a Milano, ma operativi in tutto il Mondo. Siamo il punto di riferimento per la creazione di concept creativi, studiati per far raggiungere ai brand i propri obiettivi di marketing.

Grazie alle nostre diverse tecnologie, offriamo esperienze foto e video, per ingaggiare, intrattenere e raccogliere dati.

Dal semplice photo-booth alla realtà aumentata, realizziamo esperienze su misura per ogni nostro cliente.

+ 70.000+
attivazioni

+ 72+ millioni
emozioni catturate

+ GDPR
compliant

+ 88%
open-rate delle mail inviate

CREATE. CAPTURE. AMPLIFY.

www.sharingbox.it / info@sharingbox.it / +39 328 48 17 319

LA GOTV PER CHI VIVE OGNI GIORNO



MOVING BRAINS

Telesia è il canale di comunicazione moderno che unisce la forza del video all'impatto dei grandi formati, in luoghi dove l'attenzione è maggiore. Uno strumento rivolto a un target dinamico e green, con una audience accuratamente misurata. Con Telesia il messaggio è forte e chiaro!

Informazioni, notizie, intrattenimento per il mondo che si muove in modo sostenibile.



ER.VI. TRASPORTI, EFFICIENZA E SERIETÀ ON THE ROAD

di Serena Roberti

Non lasciamo mai niente in sospeso". Il pay off di ER.VI., società di trasporto merci fondata nel 1999 dai fratelli Ernesto e Adriano Vicari, tutt'oggi titolari, ne racchiude la missione: offrire e garantire servizi completi con efficienza, nel rispetto delle tempistiche e delle esigenze dei clienti.

Specializzata nei trasporti per eventi, tour teatrali, concerti, tour televisivi, ER.VI. è stata anche partner dell'ultima edizione della **Live Communication Week**. Ne parliamo con il titolare **Ernesto Vicari**.

Come siete nati e quali servizi offrite?

Io e mio fratello siamo nel mondo dei trasporti fin da quando eravamo **bambini**, perché nostro padre era camionista. Nel marzo del **1999** abbiamo deciso di creare **ER.VI.** che, negli anni, si è affermata grazie al **passaparola** dei clienti e a un **impegno costante** per soddisfarli. La sede operativa si trova a **Sordio**, in provincia di Lodi, ma ci muoviamo a livello nazionale e internazionale. Facciamo trasporti mettendo a disposizione un parco di **22 'pezzi'**, tra trattori, semirimorchi, furgoni e così via, oltre a un **magazzino** per uso deposito e i nostri **muletti**.

Il tema dell'efficienza e della sicurezza è particolarmente cruciale nel vostro settore?

Il **mondo dei trasporti** è piuttosto caotico e poco regolamentato. La **serietà** è una delle nostre caratteristiche distintive. I nostri mezzi sono a **uso esclusivo** dei nostri clienti, senza sorprese. Inoltre, ci è richiesta una grande **responsabilità**, perché dobbiamo prenderci cura della merce - talvolta molto delicata - che prendiamo in carico e portiamo a destinazione.

Nel rapporto col cliente, quali sono le problematiche più frequenti da risolvere?

In realtà non riguardano il cliente, ma sono più

legate ai **limiti** imposti dalle **istituzioni**: spesso ci vengono richiesti **documenti** per il transito che devono essere compilati a **15 giorni** dall'inizio dell'incarico, segnando l'**itinerario preciso** e altri dettagli. Tuttavia, accade di frequente che i clienti ci chiamino dall'**oggi al domani** e spetta a noi risolvere la questione, garantendo la massima **tranquillità** a chi ci affida il lavoro.

Quali sono i progetti futuri?

Ci piacerebbe ingrandirci, ma c'è un problema di **risorse umane**: non si trovano **dipendenti**. Attualmente siamo in **sette** a gestire 22 pezzi e, quando ce n'è bisogno, collaboriamo con altre realtà del settore. Tra **professionisti seri**, ci si aiuta reciprocamente anche se si è **competitor**.

Noleggiate anche auto d'epoca?

Sì, ne abbiamo **sette** e ce le chiedono soprattutto per **eventi, spot pubblicitari e matrimoni**.

C'è qualche evento particolare che vi ha reso fieri?

Tutti gli eventi sono particolari, tutti hanno la loro **complessità**. Ci piace, ad esempio, lavorare con il partner **New Light** con cui abbiamo collaborato per eventi importanti come le **sfilate** di **Dolce&Gabbana** in Sicilia. O, ancora, ricordo con piacere la sfida delle **Olimpiadi in Canada** per cui abbiamo mandato una serie di mezzi a **Vancouver** con spedizione aerea. Insomma, non ci annoiamo! ●



ALESSANDRO TORRACA: "METTERSI IN GIOCO CON PASSIONE E CURIOSITÀ"

di Marina Bellantoni



ALESSANDRO TORRACA,
regista, show
caller, autore
e creativo
freelance

104

Da oltre 20 anni Alessandro Torraca è operativo nel settore degli eventi. Un lungo percorso che si è snodato attraverso le **agenzie di pubblicità**, le **produzioni televisive**, il **mondo della computer grafica** e la regia **televisiva**. Numerosi i premi vinti: oltre al premio ricevuto in occasione del **Roma Fiction Festival 2009** per la puntata pilota della sit-com '**Cuori Infranti – Broken Hearts**', ne ha vinti oltre 40 al **Bea Italia** e **Bea World**, grazie alla collaborazione con **aziende e agenzie, nazionali e internazionali**. Oggi, svolge la sua attività come **regista, show caller, autore e creativo free lance**. Al professionista, che ha collaborato alla realizzazione della Live Communication Week, abbiamo chiesto di raccontarci come è nata e si è sviluppata questa collaborazione con Adc Group.

**Ha scelto di essere partner del Bea Italia 2022.
Qual è il motivo di questa scelta?**

Il mio rapporto con il Bea è quantomeno curioso. Nel corso degli anni, infatti, molti dei progetti a

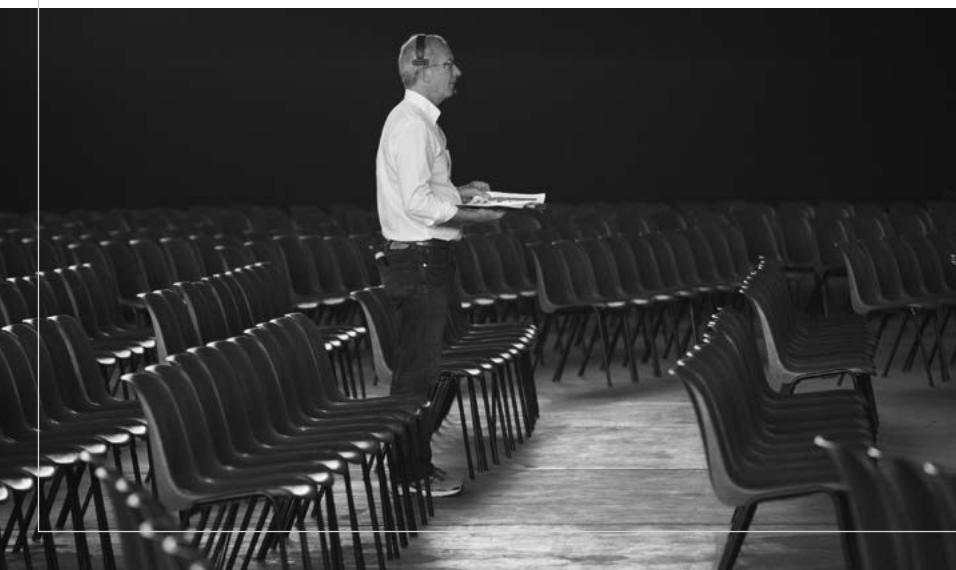
cui ho avuto il privilegio di dare il mio apporto sono stati premiati, ma io, per un motivo o per un altro, non ero mai riuscito a essere presente! Poi è arrivato il 2022 con la **vittoria del Grand Prix** per il progetto '**Ferrari F1 Car Launch**' a cui avevo lavorato, ideato e realizzato da **NinetyNine** che, visto il grande rapporto che ci lega, mi ha subito coinvolto.

Qual è stato il suo contributo creativo?

In ogni progetto in cui vengo coinvolto cerco di **portare idee e svilupparle** insieme al resto del **team**. Il Bea 2022 non ha fatto eccezione: ho buttato sul tavolo alcune idee e insieme ai team di **Adc e NinetyNine**, abbiamo cercato di svilupparle e valorizzarle. Alcune hanno visto la luce, altre no, altre ancora saranno riproposte per la prossima edizione con l'obiettivo di renderlo sempre più interessante per le persone che vi partecipano.

Quali difficoltà ha incontrato con un evento così articolato?

Amo chiamarle **sfide** non difficoltà, che poi sono quelle che nutrono il mio lavoro in ogni progetto che affronto. Sicuramente quella più grande, vedendo la **varietà di partner** e attori in campo, è stata quella di creare quell'**alchimia** necessaria alla buona riuscita di ogni progetto.



Le prove generali



Live Communication Week 2022

SPONSOR&PARTNER



Meeting dell'Amicizia tra i Popoli di Rimini 2020

Come le ha superate?

Con l'unica ricetta che conosco e che da sempre anima il mio modo di approcciare un progetto; **confronto, umiltà e rispetto** dei **ruoli**. Per fare un paragone forse più comprensibile è come essere il **selezionatore** di una **nazionale di calcio**: ci sono giocatori che vengono da club con **diverse filosofie** di gioco, il mio compito è mettere nelle condizioni ognuno di loro di rendere al massimo, per diventare un'**unica squadra** che segue la mia visione.

Quale contributo pensa possa dare una kermesse di tale portata alla crescita del settore?

D'istinto direi sempre più grande. Rappresenta un **punto di riferimento** nel settore e mi piace aggiungere anche di **stella polare**. Proprio per questo deve essere sempre più di **ispirazione** per tutti coloro che vi partecipano: **clienti, agenzie ed addetti del settore**.

Oggi come è cambiato il rapporto con i clienti rispetto al passato?

Credo si stia evolvendo verso una **relazione più consulenziale** e fondamentalmente costruita su una maggiore vicinanza, si è persa quella distanza tra '**cliente e fornitore**' con lo splendido risultato, per me che amo il lavoro di squadra, di trovarsi spesso a lavorare a '**quattro mani**' con un cliente con un enorme beneficio per il progetto, nel pieno rispetto ovviamente dei ruoli.

Quali suggerimenti darebbe loro per ottimizzare e migliorare il rapporto con i partner di comunicazione?

Suggerimenti non mi sento, e aggiungo non mi

Il Riconoscimento: 'Ferrari Capital Markets Day' (Ninetynine per Ferrari), Grand Prix al Bea Italia e Bea World 2022

permetterei, mai di darli, continuare insieme in questo **cammino a braccetto**, alzando sempre più l'asticella è ciò che mi auguro.

Quali consigli darebbe a un giovane che desideri intraprendere una carriera come la sua?

Il primo che mi sento di dare è la **passione**, scoprire di averla è il primo grande scalino da salire, poi mettersi sempre in **gioco** e avere continuamente **fame, voglia di imparare e capire cose nuove**. Ma quello più importante è non avere fretta, io ho capito a **30 anni** e dopo un **lungo percorso lavorativo** che questo sarebbe stato il mio lavoro per la vita. Per il resto vi aspetto a braccia aperte, c'è bisogno di **nuove energie!**

Può citare qualche case history che ritiene significativa?

Negli ultimi anni, e soprattutto nel 2022, ho avuto la fortuna di aver incontrato sul mio cammino progetti veramente ambiziosi: il pluripremiato al **Bea 2022 'Ferrari Capital Markets Day'**, l'evoluzione del '**Meeting dell'Amicizia tra i Popoli**' di Rimini, il '**Campari Boat In Cinema**', la '**World Premiere della Ferrari Purosangue**', gli '**Enel Digital Days 2022**', solo per citarne alcuni. Ogni progetto è una nuova sfida da cui imparare qualcosa, così io l'ho sempre vissuta e sempre la vivrò. Un posto a parte nel mio cuore lo conservo per '**L'Italia Chiamò**', follia visionaria di **Riccardo Luna** materializzata in un live streaming di **18 ore di diretta**, era il **13 marzo 2020, 4 giorni** dopo l'inizio del primo lockdown. ●

105



RIFLESSI, QUANDO A ‘RIFLETTERE’ SONO GLI ALLESTIMENTI

di Marina Bellantoni



MICHELE ROSARI,
direttore
commerciale
Riflessi

● 106

Vogliamo essere tra i migliori. Questo è il motivo sostanziale della scelta di essere partner del Bea”. Con queste semplici e chiare parole **Michele Rosari**, direttore commerciale **Riflessi**, sintetizza la motivazione della scelta di affiancare la **Live Communication Week** in qualità di partner. “Abbiamo contribuito con la realizzazione di un **soffitto specchiante** di grandi dimensioni, che formava una cuspide, seguendo la sagoma triangolare del palcoscenico – precisa il professionista - La **leggerezza** delle **soluzioni** e la **rapidità di montaggio** ci porta a sognare di poter diventare l’Ikea degli allestimenti e non solo. L’**ingegnerizzazione**, le **lavorazioni di carpenterie leggere e materiali tecnologici** che proponiamo ci portano a pensare che gli eventi possano diventare un giorno sostenibili, per la qualità della materia e la modularità del prodotto”.

Può raccontarci brevemente come è nata la vostra società e quali soluzioni innovative offrite al mercato degli eventi?

La nostra società nasce dall’esigenza di trasformare un sistema oramai obsoleto.

Sin dall’inizio abbiamo cercato di affrontare il mercato in maniera **tradizionale**. Anni prima della pandemia ci siamo resi conto che la soluzione era offrire prodotti e servizi attraverso un network consolidato di imprese.

Grazie a questo passo, al mercato degli eventi offriamo principalmente **soluzioni custom**, dove la **leggerezza** delle **materie**, l’**ingegnerizzazione**, la **rapidità di montaggio**, permettono di **ottimizzare le risorse**. Lavoriamo molto con le superfici riflettenti, attraverso la linea prodotti **Specchiopiuma**, o attraverso la **combinazione/lavorazione** di altri prodotti e materiali.

Installazione Riflessi per il palco della cerimonia del Bea World 2022





Quali sono i valori a cui si ispira la vostra società?

Per noi è importante la **valorizzazione** delle **risorse umane**, la **qualità** del **prodotto**, la **tutela dell'ambiente**. Ogni risorsa è inclusa nel processo decisionale, cercando di rendere stabile la coesione, condividendo idee e soluzioni, le fondamenta del nostro lavoro. La **progettazione** e la **qualità** delle **materie** impiegate ci permettono di estendere il ciclo di vita dei prodotti, e avere un **basso impatto ambientale**.

Tecnologia e design. Quale posto occupano nella vostra offerta?

Un posto d'onore. Vogliamo diversificare la nostra proposta introducendo prodotti seriali prodotti con **tecnologie innovative**, prodotti ideati da **designer emergenti**, **lavorazioni con tecnologie additive**; iniziamo a proporre soluzioni di **rinnovamenti rapidi** degli **ambienti**, attraverso l'uso di particolari **pellicole adesive**; infine, procacciamo **materiali innovativi e sostenibili** da proporre al nostro mercato.

Live Communication Week 2022

SPONSOR&PARTNER

Due installazioni firmate Riflessi. A sx: illusione ottica con elementi di riflesso stampati. A dx: esposizione artistica con doppia faccia specchio

Oggi come è cambiato il rapporto con i clienti rispetto al passato?

Il lavoro si è estremamente **velocizzato**, le distanze si sono ridotte grazie all'utilizzo di strumenti come **messaggistica istantanea**.

La richiesta delle soluzioni cambia costantemente e il cambio generazionale ci dirà qualcosa in più. È fondamentale **omologarsi** alla **generazione digitale** e uscire dal business tradizionale.

● 107

Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali prospettive per il 2023?

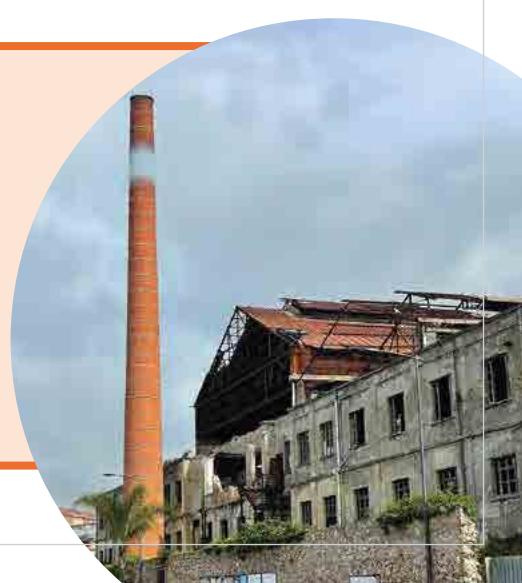
Il 2022 direi **record** degli ultimi **10 anni**. Abbiamo **introdotto** e **prodotto** nuovi **allestimenti speciali riflettenti**.

Nel 2023 vogliamo consolidare ed ampliare la gamma dei prodotti **Specchiopuma**, oltre a stringere delle partnership con nuovi produttori di **materiali innovativi** da proporre nei nostri cataloghi **Aikit**. ●

NUANCE

Durante il periodo estivo, in collaborazione con **Simone Lingua**, artista italiano, Riflessi ha progettato, prodotto e montato 'Nuance', un'installazione artistica riflettente, a forma **cilindrica**, che sagoma una porzione della ciminiera Ex Vetreria di Gaeta, in provincia di Latina. L'opera è parte di '**Contemporary Illusions**', progetto a cura di Tiziana Tommei, avviato nel 2018 e basato sul dialogo tra passato e presente, uomo e natura, arte e architettura.

L'installazione si trova a 35m di altezza. Uno degli obiettivi dell'artista era creare un'**illusione ottica**, facendo letteralmente '**sparire**' una porzione di ciminiera attraverso la **riflessione del cielo**, dando l'impressione che la parte terminale della ciminiera fosse sospesa nel **vuoto**.





Noleggiamo tutto quello che serve per il tuo evento

Registrati sul sito per ottenere il
listino prezzi dedicato agli operatori.

www.modorent.it





DI TALK IN TALK



LIVE COMMUNICATION HOT TOPIC, FACCIAMO IL PUNTO

a cura della redazione

La giornata del **24 novembre** è stata interamente dedicata alla **formazione** con un ricco programma di **talk, tavole rotonde e presentazioni**, che hanno fornito spunti, idee, stimoli sulle tematiche più attuali inerenti al panorama della comunicazione eventi dal vivo. Il tema della **sostenibilità** negli eventi ha ricoperto un ruolo chiave. A parlarne anche **Barbara Bonori**, sustainability and circular economy advisor, project manager **eventosostenibile.com**, che ha illustrato gli strumenti per gestire un evento a ridotto impatto ambientale offerti dal portale nato su l'egida del Club degli Eventi.

Eventosostenibile.com, di cui **Bauli in Piazza** e **Rete Clima** sono partner, intende stimolare gli operatori del settore a considerare aspetti di sostenibilità ambientale e sociale durante l'intero ciclo di vita di un evento.

Bonori ha ricordato che: "una filiera responsabile e sostenibile è **al passo coi tempi**, più competitiva

e capace di allinearsi a standard internazionali, come la certificazione **Iso20121**. Purtroppo la voce **sostenibilità** viene spesso a mancare tra gli **obiettivi aziendali**, come se un evento sostenibile fosse differente". Sul sito **eventosostenibile.com** è presente un **manifesto** che elenca gli obiettivi del progetto. "Il **Club degli Eventi** vuole alfabetizzare tutti i suoi soci riguardo al tema della **sostenibilità**. La mancanza di **conoscenza** è visibile nel **settore** ed è arrivato il momento di adeguarsi al linguaggio attuale. L'obiettivo ancora più ampio di tutte queste attività, tra cui le convenzioni con i partner tecnici, come **Rete Clima**, è quello di standardizzare e di allinearci con i competitor internazionali", ha spiegato Bonori.

Un evento è **sostenibile** quando al suo termine l'ambiente risulta come lo si è trovato, o addirittura migliore. In questo concetto già espresso si trova il tema dell'**eredità**. "La sostenibilità tocca tutte le sfere. Gli asset principali sono quello **ambientale, etico, sociale**, ed



Il 24 novembre, istituzioni, aziende, agenzie e partner hanno potuto confrontarsi durante i talk e le tavole rotonde sui temi più 'caldi' della live communication



Bea Italia Festival 2022

DI TALK IN TALK



Barbara Bonori, sustainability and circular economy advisor, project manager [eventosostenibile.com](#), ha illustrato gli strumenti per gestire un evento a ridotto impatto ambientale

economico - ha continuato Bonori -, a cui aggiungo un elemento: sembra che le aziende vedano la **sostenibilità** come una nuova voce all'interno del budget dell'evento, tutto ciò non è affatto scontato. Le aziende devono valutare i costi del **non fare** e del **non investire** sulla sostenibilità. La prima voce dello schema che vi propongo è l'**ecoprogettazione**, ma mi auguro che entro uno o due anni si parli solo di progettazione, perché la sostenibilità va acquisita. A tal proposito, **eventosostenibile.com** propone l'avvicinamento alla norma **Iso 20121**. La certificazione non è obbligatoria ma potrebbe esserlo molto presto, anche nelle gare”.

L'ecoprogettazione restituisce tutte le voci di produzione: la sostenibilità dei **brief**, dei

partecipanti, della **mobilità**, della gestione dei **rifiuti** e degli **allestimenti** e dei **catering**. Il prossimo step è andare a cercare i requisiti di sostenibilità di ognuna di queste voci, così da poterli mettere a disposizione per tutte le agenzie.

TRIUMPH GROUP: ECCO I PRIMI PASSI PER UN FUTURO MIGLIORE

Triumph Group International ha avviato la **mappatura** del settore della live communication al fine di promuovere il dibattito ed emancipare il mondo degli eventi. La necessità di fotografare lo stato attuale del settore events & live communication industry rispetto a temi fondamentali come l'imprenditoria femminile e la parità di genere, è stata declinata nell'**indagine**

● 111

CELLAMARE (FERRARI): “EVENTI LIVE, SOSTENIBILITÀ E PARTNER AL CENTRO”

Nel suo intervento al Bea Festival Alessandro Cellamare, head of events Ferrari ha esordito parlando dell'importanza del ritorno agli eventi Live: “Il Covid - ha commentato - ha costretto tutti a reinventarsi **digitali**, ma dopo la pandemia non c'è stato alcun dubbio sul ritorno alla **dimensione fisica**, fondamentale per tornare a **comunicare emozioni**, soprattutto nell'ambiente del **luxury**. Oggi l'evento fisico è imprescindibile, senza precludere le esperienze in digitale, come se fossero un'**amplificazione** volta a raggiungere il target”.

Altro tema fondamentale per gli eventi da lui citato è stato la **sostenibilità**. “Ferrari negli anni ha fatto della sostenibilità un vanto, cercando di lasciare un ambiente migliore di come l'abbiamo trovato, soprattutto per le generazioni future. Oggi abbiamo gli strumenti necessari, come la **certificazione Iso 120121**, possiamo utilizzare **gasoli non fossili** o generatori con le **batterie al litio**, riducendo così le emissioni e affrontando l'argomento in maniera diversa rispetto al passato”. Un esempio? L'evento Ferrari vincitore del Grand Prix al Bea Italia e Bea World, caratterizzato da un piano di sostenibilità funzionale. Il manager ha concluso parlando di rapporti con i partner: “Il nostro brand punta a un rapporto trasparente con i **partner**, che non consideriamo meri fornitori. Questo rapporto di fiducia lo si crea negli anni, cercando di coinvolgere sempre tutti all'interno di un evento Ferrari. In tal senso, anche il ruolo dell'ufficio acquisti è fondamentale. Spesso sono visti come **figure razionali**, ma grazie alle loro analisi accurate, riusciamo a ottenere il giusto **equilibrio tra domanda e offerta**, perché offrono un punto di vista differente”.

Alessandro Cellamare, head of events Ferrari





Paola Padovani, business development director Triumph Group ha parlato di imprenditoria femminile e parità di genere

intitolata ‘Le donne nell’events & live industry in Italia’.

Lo studio ha evidenziato uno scenario ben diverso da quello che ci si sarebbe aspettati da un mondo composto prevalentemente da donne. A parlarne, **Paola Padovani**, business development director Triumph Group.

“La parità di genere, e parlo al femminile, è un argomento molto caldo e che fa parte del nostro presente - ha dichiarato -. Il mio desiderio è che sia un primo passo per migliorare e **sviluppare il futuro**, non a caso uno degli obiettivi delle aziende per l’**agenda 2023** è la parità di genere. Alcuni dati di varie ricerche internazionali indicano che nelle **economie** dov’è presente la **parità di genere**, non vi è solo un **valore tecnico**, ma sono anche **economie stabili**, in cui il valore di **crescita economica è incisivo e determinante**. Pensiamo al **nord Europa**, dove è presente una maggiore percentuale di parità di genere è anche più rilevante l’incisività che essa determina nello sviluppo economico. In Italia, le imprese a iniziativa femminile sono solo il **22%**, una su cinque, è ancora troppo poco. La nostra è diventata un’**azienda benefit** in cui l’**84%** del personale è composto da

donne. Siamo partite da un’auto analisi e abbiamo già completato il nostro **secondo bilancio di sostenibilità**, il primo del 2020 e il secondo del 2021, e sono emersi argomenti come **sostenere e sviluppare la presenza femminile**”, ha precisato Padovani. Triumph Group ha voluto alzare l’asticella analizzando la event industry, attraverso un **sondaggio** diffuso grazie a una serie di associazioni di categoria come il **Club degli Eventi e della Live Communication**. “Alcuni dati - ha aggiunto - sono stati **imprevedibili**, infatti tra le aziende che hanno risposto, il **62%** presenta al suo interno tra il **50** e il **90%** di dipendenti **donne** nella fascia di età compresa tra i **30** e i **50 anni**, e formate con ottime **basi culturali, lauree e master**. Circa il **58%** di queste donne ricoprono **ruoli di coordinamento**, e questo dato va incrociato con un altro, perché il **58%** di queste aziende ha gli uomini ai **livelli dirigenziali**”. In conclusione, in un mondo apparentemente dominato dalle donne, ancora si vede una grande **differenza di genere**. Lo studio effettuato segnala la necessità di lavorare con più impegno e coerenza nella definizione di politiche di genere e nello sviluppo di percorsi di welfare aziendale e istituzionali. ●



EVENTI, CULTURA E TURISMO: LA TRIADE PERFETTA

a cura della redazione

Al Bea Festival si è parlato anche della triade **eventi, cultura e turismo**, e su come possa rilanciare l'economia italiana in un futuro ancora incerto. Sì, perché la pandemia da Covid e il recente conflitto in Ucraina non hanno fatto altro che contribuire all'innalzamento di muri tra popoli e culture. Ma la event industry e il turismo possono provare ad abbatterli in maniera **fattiva e determinante**, anche e soprattutto per il **rilancio dell'immagine e dell'economia del Paese**. Nel futuro infatti si presentano opportunità interessanti - per esempio, **Expo 2030**, alla quale è stata presentata la candidatura di Roma come città host - per le quali è più che mai necessario fare sistema tra gli attori più qualificati per coglierle al meglio.

Tema sul quale è intervenuta **Roberta Garibaldi**, vice-presidente Commissione Turismo Ocse. "Il settore turismo finalmente sta tornando a crescere, anche se è ancora in sofferenza - ha spiegato -. L'Italia sta tornando **competitiva**:

secondo alcune ricerche, il nostro Paese è la seconda meta prescelta, dopo la **Spagna** e prima della **Francia**. È cambiato anche e soprattutto il modo di intendere l'**Italia** come **meta**: oggi vi è la voglia di stare nel nostro Paese per il piacere di **viverlo, scoprirlo, visitarlo**, non solo da parte dei turisti italiani, ma anche di quelli internazionali. Non solo: uno dei motivi per cui le persone si spostano è il **benessere psico-fisico**, in questo siamo ricchi di mete e proposte a tema, ma sappiamo ancora valorizzarle poco".

Come fare per incrementare questa competitività? "Cercando di avere un **approccio** sempre più mirato, **data driven** - ha risposto Garibaldi -. Partiamo dai dati per rendere il nostro Paese più accessibile e attrattivo, ma soprattutto cerchiamo di collaborare come **sistema Italia**. Tutti dobbiamo avere interesse nel far sì che le cose funzionino, affinché il **turista** sia facilitato nella sua **experience**, quindi felice di soggiornare e di ritornare da noi". Avere un quadro di insieme sul

113



AI Bea Festival si è parlato anche della triade eventi, cultura e turismo, e su come possa rilanciare l'economia italiana



Roberta Garibaldi, vice-presidente Commissione Turismo Ocse, ha parlato di come sia importante stimolare il settore turismo nel nostro Paese

turismo è molto importante anche per chi organizza eventi. E uno degli eventi più importanti a cui l'Italia punta per il rilancio del Sistema Paese è proprio **Expo 2030**, cui **Roma Capitale** si è candidata come città host.

“L’Italia è incomparabile nel mondo come meta turistica, eppure siamo secondi rispetto alla **Spagna** – ha esordito **Giampiero Massolo**, presidente Comitato Organizzatore per la candidatura di Roma Expo 2030 -. Questo, dal mio punto di vista, è dato dall’organizzazione: spesso abbiamo a disposizione molte **risorse**, materiali e non, ma non riusciamo a farle **collaborare, oliando** tutti gli **ingranaggi**. In vista di **Expo 2030**, è necessario invece che questo funzioni. Questi eventi di portata internazionale fanno bene all’Italia, perché creano quella tensione, quella pressione, quel clima di **effervescenza** che potenzialmente possono apportare migliorie a tutto il tessuto sociale. Sono già state fatte accurate **previsioni e bilanci** di costi – ricavi. Noi abbiamo adottato un approccio

un po’ controcorrente: con l’architetto **Carlo Ratti**, consulente creativo per Expo 2030 a Roma, siamo partiti da ciò che Expo lascerà a Roma, ovvero il progetto di **riqualificazione** dell’area di **Tor Vergata**, alle porte della città. Non vogliamo assolutamente che la città si riempia di ‘**cattedrali nel deserto**’, infrastrutture che poi risulterebbero inutilizzate, ma l’intento è quello di crearle con già un progetto di destinazione d’uso nel tempo”. E dal punto di vista turistico, che ritorno potrebbe avere la città di Roma da Expo 2030? Intorno a **1 miliardo e mezzo** di euro, con la creazione di **200 mila** posti di lavoro, che riguarderanno anche il settore degli eventi.

Dopo 11 anni, Roma torna a essere capitale degli eventi

Il palco dei Talk ha ospitato anche due personalità chiave delle istituzioni nel settore eventi capitolini: **Alessandro Onorato**, Assessore ai Grandi Eventi Turismo e Sport di Roma Capitale e **Stefano Fiori**, presidente CB Roma e Lazio, hanno fatto il punto su risultati raggiunti, prospettive, sfide future e opportunità per **Roma e Lazio** che, alla luce della riqualificazione del territorio in termini di strutture e infrastrutture, oggi rappresentano una fonte di attrazione per turismo, travel business ed eventi.

“Dopo 11 anni di fermo, Roma è tornata a essere **capitale degli eventi**. E non dobbiamo stupirci,



Giampiero Massolo, presidente Comitato Organizzatore per la candidatura di Roma Expo 2030



Bea Italia Festival 2022

DI TALK IN TALK



Stefano Fiori, presidente CB Roma e Lazio, ha fatto il punto su risultati raggiunti, prospettive, sfide future e opportunità del territorio

perché ha nel suo dna storico la grande capacità di accogliere e rendere ogni appuntamento un evento globale - ha spiegato **Onorato** -. Per gli antichi Romani, saper far divertire e creare spettacolo era una questione di fondamentale importanza. Da tanto tempo, tuttavia, la Capitale aveva rinunciato a questo ruolo (ricordiamo che ha anche rinunciato alle **Olimpiadi 2024**, ndr). Non si può tralasciare il fatto che vi siano state e vi siano delle criticità, ma è proprio grazie ai grandi eventi che possiamo risolverle: pensate, ad esempio, al **Giubileo del 2025** che ci permetterà di efficientare il problema della gestione dei rifiuti. Roma è stata per tanto tempo troppo **provinciale** e ora è il momento di renderla **internazionale**, più **attrattiva** e più moderna”.

Il primo step? Semplificare le cose, cambiare dei preconcetti. Per la sfilata di **Valentino**, sono state date le autorizzazioni in 15 giorni. Questo ha permesso all'alta moda di tornare in città, e non solo. Valentino è diventato un **promoter naturale** che racconta come sono gli eventi a Roma. Semplificare i processi ha permesso alla città di essere, nel 2022, la prima per la stagione concertistica, con oltre **2 milioni di biglietti** venduti. “Nel giro di un anno abbiamo ottenuto **risultati incredibili** - ha sottolineato **Fiori** -. Il settore degli eventi per Roma e Lazio nel 2022 supera il fatturato del 2019, in era pre-pandemia. L'aeroporto è in forte espansione e sono state

inaugurate tante nuove rotte. Roma è una città molto gettonata: i **congressi** e i **convegni** che vi si tengono hanno una media del **20% in più** di partecipazione. Il settore del **Mice** sta andando benissimo: addirittura, ci arrivano richieste preggiate per il 2024-2025.

Un altro elemento importante è la **destagionalizzazione**. “Ad esempio, abbiamo spostato la **Formula E** a luglio - ha spiegato Onorato. “A oggi, inoltre, **Roma e Parigi** sono le uniche due città con un segno positivo per fatturato medio delle stanze e il numero dei turisti in città: l'**occupazione alberghiera** cresce mediamente del 20% quando ci sono eventi importanti e le ricadute non sono solo dirette, ma sono fondamentali anche in termini di materiali di comunicazione e promozione”. Anche la **sostenibilità** è un focus che non si può più trascurare. “In un evento sostenibile l'ambiente risulta migliore di come l'abbiamo trovato e questo ci viene sempre più richiesto dai grandi player internazionali su tutti gli elementi di un evento, a partire dal catering”.

“Agenzie - ha concluso Onorato -, investite su Roma: è la piazza ideale, provate e ci direte. Sappiate che noi abbiamo le idee chiare e chiediamo progetti di altissimo livello: vi aspettiamo!”. ●

Alessandro Onorato, Assessore ai Grandi Eventi Turismo e Sport di Roma Capitale ha raccontato la rinascita della Capitale nel mondo degli eventi



IL FUTURO DEGLI EVENTI, IN EQUILIBRIO TRA CREATIVITÀ ED EFFICACIA

a cura della redazione

Quest'anno al Bea Festival, il confronto tra **agenzie e aziende** si è concentrato sul tema degli **investimenti, scenari futuri e criticità**, a partire dagli highlight emersi dalla presentazione del **XVIII Monitor sul Mercato degli Eventi** in Italia, realizzato da **AstraRicerche** per **Adc Group** (vedi box).

“I dati presentati mi vedono d'accordo, ma parzialmente - ha commentato **Maria Conti**, chief communication officer Maserati -. Dopo la pandemia c'è stato uno scoppio di eventi, soprattutto nelle città di **Milano** e **Roma**, anche in risposta alla clausura cui siamo stati costretti per via del Covid. Abbiamo notato anche una crescita del digitale, che oggi non possiamo più ignorare nella costruzione di un evento. Efficacia come parola chiave dell'anno? È vero, ma dirò di più: si privilegia sempre di più l'**autenticità dell'evento**. Non interessa più solo l'**effetto wow**, o meglio, non può esserci più solo la ricerca dello spettacolo, ma vi è un bisogno di **concretezza**, di

esperienza vera, che il partecipante si porta a casa”. “Efficacia - ha aggiunto **Alberto Cassone**, partner Alphaomega -? Mi fa sorridere pensare che sia la parola chiave dell'anno, perché per me è scontata: se l'evento non raggiunge gli obiettivi per cui è stato creato, che senso ha farlo?”.

“Gli eventi oggi non possono prescindere dal contenuto e dall'engagement - ha aggiunto **Maria Laura Iascone**, corporate communication, event & publications Iveco Group -. Chi partecipa desidera essere ingaggiato e questo crea **condivisione dei valori** che il brand vuole veicolare. Alla fine, sono i valori che rimangono nel tempo”.

Di valori ha parlato anche **Marco Jannarelli**, presidente Next Group: “I valori di riferimento sono sicuramente cambiati: ok l'**efficacia** e la **sostenibilità**, ma non dimenticherei la **creatività**, sempre fondamentale per chi lavora nel settore della creazione degli eventi”. “In **YSL**, da sempre, ogni evento deve rispettare tre pilastri fondamentali: **valore, impatto e consenso** - ha spiegato **Andrea**



Aziende e agenzie si sono confrontate sui dati emersi dal XVIII Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia



XVIII MONITOR DEGLI EVENTI IN ITALIA

Dopo l'annus horribilis 2020 e la situazione incerta del 2021, il mercato è in netto miglioramento, anche se non ancora a **livelli pre-pandemia**. A confermarlo i dati emersi dal **'Monitor sul Mercato degli Eventi e della Live Communication in Italia'**, realizzato annualmente da **AstraRicerche** per **AdcGroup** su un campione di circa **300 aziende** e giunto alla sua **XVIII edizione**. La stima della dimensione del mercato è di **678 milioni di euro (+ 39,5%)**. Si punta agli sfarzi pre covid, ma la strada è lunga: 900 milioni nel 2019, 884 nel 2018, 852 nel 2017. E il Futuro? Il **35,3%** degli intervistati afferma che **investirà in eventi** nei prossimi due anni. La quota di mercato pronosticata dovrebbe toccare quota **925 milioni**. Non risalgono ancora gli **eventi B2C** (40,5%), mentre continuano ad andare bene i **B2B** (67,7%) e i **B2I** (44,6%). Tornano a crescere **lanci di prodotti** (26,2%), **eventi media** e soprattutto **fiere/eventi connessi a fiere** (27,7%). Molto gettonate anche la **convention aziendale** (21,7%) e il **congresso/convegno** (21%) seguito da evento **no profit/social** (20,2). Stessa percentuale invece (17%) per evento **pubblico, educational** ed evento **media**. Sostanzialmente in linea con l'anno precedente gli **eventi digitali e ibridi**.

La **keyword** per il prossimo anno è **efficacia**, cioè il raggiungimento degli obiettivi (39,5%), seguita da **sostenibilità** (23,6%). L'attenzione ai costi rimane un **evergreen** (16,9%), come la **creatività** e l'**effetto wow**, fondamentale per il 14,3%. Il 78% degli intervistati ritiene che sia possibile ridurre in modo significativo l'impatto ambientale degli eventi grazie a una **progettazione attenta** e consapevole e che la riduzione dell'impatto ambientale abbia valore per i **target** e le **audience**. Cosa conta per rendere un evento sostenibile? Favorire l'utilizzo di **soluzioni a basso impatto** ambientale, fare scelte attente sulle fonti di energia utilizzate e sensibilizzare i partecipanti a comportamenti attenti alla sostenibilità. Come ogni anno, la versione integrale nel **Monitor 2021** è acquistabile **online** (www.adcgroup.it/adc-group/abbonati).



● 117

Troglia, education manager Yves Saint Laurent Beauté -. Ovvvero deve poter generare valore rispetto agli interlocutori dell'evento, che possono essere gli **stakeholder** o il **consumatore** finale; per quanto riguarda l'impatto ci si deve chiedere come si possono mettere a terra le idee che si hanno e per creare consenso, bisogna essere in grado di coinvolgere l'utente finale prima, dopo e durante l'evento”

Essere efficaci significa stare attenti quindi a veicolare i **giusti valori** di brand, ma in un'ottica di equità e di rispetto delle risorse umane e materiali, non trascurando la creatività: “**Wow... che fatica!** Potrebbe essere questo il payoff del lavoro di agenzia oggi - ha commentato sarcastico **Golinelli** -. Oggi, bisogna essere **creativi nell'essere efficienti**, perché tutti desiderano il meglio o di più con gli stessi budget o anche meno”. “Non scordiamoci mai che gli eventi sono **esperienze umane** - ha commentato **Simone Mazzarelli**, ceo e founder NinetyNine -. Quindi, devono essere per definizione memorabili e pervasivi ed efficaci nel raggiungere gli obiettivi desiderati dalle aziende. Tutto questo passa

necessariamente dalla creatività”. E come fare a calare la creatività nell'efficacia? “Comunicazione chiara da parte delle aziende: che dichiarino subito i propri obiettivi. E lavoro in **partnerhip**”, ha risposto Mazzarelli “Creatività e strategia devono andare di pari passo - ha aggiunto **Simone Tomaello**, ceo 2night -. Se la strategia è chiara, la creatività può esplodere e trovare anche delle scorciatoie per realizzare tutto in un'ottica più sostenibile. Questo ci permette di essere anche più coinvolgenti nella fase di progettazione, costruendo un dialogo migliore con i **communication manager** delle varie aziende”. In realtà, il tema economico è caro anche alle aziende committenti: “Con la programmazione, è balzato all'occhio come il 2023 sarà un anno di incertezza, considerata la crisi economica in atto - spiega **Conti** -. La tendenza è di fare meno eventi, ma fatti meglio, ovvero sui quali concentrare il budget a disposizione”.

Una previsione che non ha trovato totalmente d'accordo **Andrea Troglia**, education manager Yves Saint Laurent Beauté: “Il motto, almeno in YSL Beautè, sarà **'Fewer but bigger and**

SOSTENIBILITÀ, È (ANCHE) UNA QUESTIONE DI SCELTE

Aziende e agenzie hanno toccato anche il delicato tema della sostenibilità degli eventi.

"In tutta sincerità - ha affermato **Conti** (Maserati) -, non esiste evento davvero sostenibile, in particolare nel settore del **luxury**. È un concetto cui arriveremo, ma con calma". "La **sostenibilità**? È una questione di scelte - ha spiegato **Troglia** (Yves Saint Laurent) -. Non è un costo in più, è una voce di spesa tanto quanto le altre. Bisogna solo scegliere di fare un evento sostenibile dalla **A alla Z**, quindi la sostenibilità va programmata, deve partire dal brief con l'agenzia". "Vorrei porre l'accento sul termine che è ambivalente: per noi agenzie è un tema di **sostenibilità economica**, ovvero di far quadrare i budget a disposizione; per le aziende invece è un **tema ambientale**", ha aggiunto **Alberto Cassone** (Alphaomega).

"La **sostenibilità** - ha aggiunto **Iascone** (Iveco) - dev'essere necessariamente anche **sociale**, non solo **ambientale**:

non basta scegliere bicchieri di carta per dichiarare un proprio evento sostenibile". Concorde **Marco Jannarelli** (Next): "Non si tratta solo di **sostenibilità ambientale**, ma anche **sociale**: ai lavoratori e alle maestranze vanno garantiti contratti di lavoro equi". "Questo della sostenibilità soprattutto nel riconoscimento economico del lavoro altrui è un tema molto delicato - ha sottolineato **Golinelli** (Ega WW) -. Sostenibilità significa anche e soprattutto avere un grande amore per il **territorio**, per il **tessuto sociale**, per la **collettività**. Non possiamo prescindere da questo". "Finché tratteremo la sostenibilità come un costo, sarà sempre un valore sostituibile da altri - ha concluso **De Santis** (leg) -. Invece, non deve essere un asset che si può comprare, ma un qualcosa di necessario, alla base di qualsiasi evento. La **normalità**, insomma".



better', quindi meno eventi sì, ma fatti meglio e sempre più in grande. Nel nostro settore non possiamo prescindere dall'**effetto wow**, ma oggi la meraviglia deve arrivare a tutti: a coloro in presenza, a chi lo segue in streaming, a chi lo segue sui social". La **creatività**, insomma, si declina non solo nella realizzazione dell'evento stesso, ma anche nella comunicazione dei valori post evento. "In fase di gara, le **idee** vincono per la **qualità dell'esecuzione**, ma anche per la **capacità** di sapere fare **branded content** insieme all'azienda committente - ha precisato Iascone -. Sono i valori che devono rimanere e che devono essere veicolati in modo memorabile". Si deduce che il dna delle agenzie sta mutando: non più solo event

maker, ma anche agenzie di **comunicazione**, di **pubblicità**, di **social management**.

"L'**ibridazione** è evidente - ha aggiunto Iascone -. Ma è fondamentale che l'agenzia sia anche solida, proprio perché spesso alcuni eventi spostano capitali davvero voluminosi". Insomma, tirando le fila, un evento che oggi si può definire di successo è quello capace di **raggiungere gli obiettivi prefissati** dall'azienda in fase di **briefing**, che sia sostenibile dal punto di vista ambientale ed economico, ma che soprattutto valorizzi ancora una volta la creatività come collante per creare un'esperienza che rimanga, non solo nella memoria, ma anche nel cuore di chi la vive. ♦



TALENT GARDEN STUDIOS

CHEDO EVENT SOLUTIONS

Un'ampia location eventi a Milano e il meglio della tecnologia esistente per format fisici, digitali, ibridi.

PARTNER E LOCATION, CONDITIO SINE QUA NON DEGLI EVENTI

a cura della redazione

Al Bea Festival si è parlato anche di partner degli eventi e location, elementi imprescindibili per la realizzazione degli eventi. Si è partiti dal termine **'fornitori'**, ormai ritenuto obsoleto e poco adeguato a indicare il ruolo e la relazione che le società che forniscono servizi per eventi instaurano con i clienti. "Si tratta sempre più di un lavoro a quattro mani. Oggi, in particolar modo dopo la pandemia, abbiamo il compito di affiancare i nostri **interlocutori** fin dall'inizio per fare un percorso insieme, valutando la fattibilità e la possibilità di 'messa a terra' di un progetto. È importante avere chiaro cosa si può e cosa non si può fare, arrivando a soluzioni concrete e percorribili", ha spiegato **Alberto Azzola**, sales director Sts Communication. "Non si parla più di fornitori, ma di **partner** - ha aggiunto **Fabio Fila**, presidente Stea -. Noi ci occupiamo soprattutto di **materiale umano**, perché dobbiamo sempre tenere a mente che senza gli uomini le macchine non funzionano. La commistione tra gli interlocutori è ormai talmente

integrata fin dall'inizio che il processo avviene in un percorso e un risultato finale condiviso". La **partnership** introduce un **fattore umano**, non ti affidi solo a un servizio o a competenze tecniche, ma instauri una relazione e se il meccanismo funziona, essa diventa un **moltiplicatore**. "Noi siamo nati come esperimento, l'8 marzo del 2021, radunando sotto uno stesso tetto chi si è sempre occupato di produzione e abbiamo messo sul tavolo le competenze di tutti quanti. Alla base di tutto, cerchiamo di far valere la presenza di persone, di teste pensanti e ragionamenti che facciamo insieme", ha raccontato **Sergio Grati**, socio Frontrow. "Troppi spesso noi siamo visti ancora solo come un servizio, ma se ci pensate, alla fine siamo coloro che devono buttare il cuore oltre l'ostacolo. La pandemia forse ci finalmente fatto capire che lavoriamo tutti sullo stesso fronte", ha commentato **Conrotto**, ceo Modo. Inoltre, come ha sottolineato **Sara Belloni**, responsabile commerciale e marketing Newlight: "Noi partner oggi abbiamo un ruolo sempre più

● 120

Confronto tra i partner degli eventi per conoscere i trend e fare il punto sul rapporto con i clienti. A sx: A. Azzola (Sts Communication), F. Fila (Stea), M. Murciato (Plesh); a dx: S. Grati, (Frontrow), S. Belloni (Newlight), G. Conrotto (Modo)





PALARICCIONE, UNA LUNGA TRADIZIONE NELL'INNOVAZIONE

Parlando di destinazioni, è doveroso citare una delle città più attive negli eventi: Riccione. **Laura Colonna**, sales manager **Palariccione**, ha raccontato i punti di forza della location e come questa sia perfettamente inserita nell'offerta del territorio. Progettato all'insegna di **tecnologia, design, eco-compatibilità e accessibilità**, il Palazzo dei Congressi offre la possibilità di modulare gli spazi a seconda delle esigenze e personalizzare ogni singolo evento che si svolge al suo interno grazie alle **cinque sale congressuali**, disposte su due livelli, dedicate alle donne più rappresentative della **Signoria dei Malatesta** (Concordia, Polissena, Ginevra, Violante e Costanza). Fiore all'occhiello anche la **Riccione City Eye**, terrazza panoramica coperta e area catering (835 mq di cui 585 al coperto). Da non dimenticare, infine, che tra i plus offerti dalla struttura vi è anche il team dedicato, composto da professionisti con un ampio know-how e una riconosciuta e apprezzata expertise sul territorio.



consulenziale e spesso diventiamo anche un **punto di riferimento** nel **contesto europeo** per la realizzazione di eventi all'estero e la possibilità di avere forniture on site”.

Un altro aspetto fondamentale è il **supporto ai clienti**, in un momento storico in cui molti paradigmi stanno cambiando. “Siamo nati poco prima della pandemia per portare innovazione nel mondo degli eventi – ha spiegato **Maurizio Murciato**, founder & managing partner Plesh -. Con l'arrivo del Covid19 ci siamo trovati fin da subito a fornire alle agenzie competenze che non avevano al loro interno, ma diventate vitali per la

loro sopravvivenza. Le agenzie hanno dovuto fare le veci di piccole case di produzione e noi ci siamo inseriti in questo spazio di supporto come partner. La pandemia in qualche modo ci ha ‘definiti’ e ora stiamo lavorando su come le tecnologie possano innovare le esperienze di fruizione dell'audience di spettacoli dal vivo in maniera digitalmente assistita”. La **tecnologia** è, oggi, uno focus topic degli eventi. Come si associano i nuovi trend come **metaverso** e **affini**? “Il **metaverso**, a mio parere, è più che altro un contenitore, ma va fatta ancora tanta strada per capire come sfruttare i contenuti al suo interno – ha risposto Murciato -. Nel metaverso, al momento,

● 121

PRATIBUS DISTRICT, UNEXPECTED SUSTAINABLE LOCATION

A raccontare la filosofia sostenibile di **Urban Value**, società che gestisce PratiBus District, è stata la location manager **Chiara Capponi**. La divisione dell'agenzia **Ninetynine** è nata nel 2015 con l'obiettivo di creare valore attraverso la rigenerazione temporanea di immobili in disuso, anticipando in Italia il macrotrend globale - fondato sullo sviluppo sostenibile e circolare - che caratterizza oggi la crescita delle città internazionali. Gli spazi della location che ha ospitato la seconda edizione della Live Communication Week sono frutto di un importante progetto di riqualificazione di una porzione dell'ex deposito Vittoria dell'Atac. L'intervento ha valorizzato uno spazio di **5.000 mq**, rendendolo funzionale alla nuova destinazione d'uso e allo stesso tempo rispettandone lo stile e le qualità architettoniche. Una struttura con caratteristiche stilistiche uniche composta da **quattro spazi con metture differenti** adattabili a diverse tipologie di eventi. Nel 2020, PratiBus District è stata premiata come miglior location italiana al Best Location Awards.



VELA, EVENTI SOSTENIBILI E MEMORABILI

Parte del Gruppo Avm, insieme ad Actv, Vela Spa incorpora oggi **Venezia Marketing & Eventi** e **Lido Eventi e Congressi**. Gestisce alcune delle più importanti location di **Venezia**, tra cui **Palazzo del Cinema** e **Palazzo del Casinò**



e l'Arsenale Nord, e realizza alcuni dei più rinomati eventi storici della città (**Carnevale**, **Regata Storica**, **Festa del Redentore**, **Natale** e **Capodanno**, ecc.) e prestigiose manifestazioni come il **Salone Nautico** (migliore Fiera dell'anno al Bea Italia 2022). Non solo: coordina e supporta la realizzazione di eventi 'speciali' quali concerti, sfilate di moda, riprese cinematografiche e televisive e offre anche una serie di servizi volti al mantenimento della relazione tra il **brand**, il **territorio**, **cittadini** e **turisti**. A parlarcene è stato il direttore operativo **Fabrizio D'Oria**, che ha raccontato anche l'attenzione della società verso un sistema di gestione sostenibile degli eventi (secondo norma Iso 20121: 2012) che rappresenta un'opportunità per sensibilizzare sul tema dello sviluppo sostenibile la città e i player della event industry.

ci si annoia in fretta e non è nemmeno particolarmente appealing. In termini di adoption siamo ancora alla preistoria. Invece, mi pare molto più interessante l'**intrattenimento** legato al mondo dei **videogame**: oggi il videogioco è aperto, è un'esperienza ibrida sia razionale che emotiva. Non ci si trova più a sfidare l'autore del videogame, ma si gioca contro altre persone. Qui si prospetta una crescita esponenziale con giri d'affari vertiginosi". Anche la **sostenibilità** è un altro tema portante che non può più essere ignorato. "Una sostenibilità che deve essere anche **sociale**: abbiamo sempre meno persone che lavorano fisicamente agli eventi, ci mancano i montatori", ha commentato **Fila** (Stea). "È un ragionamento in essere che va fatto con cambio generazionale,

andranno cambiati i paradigmi, perché i giovani di oggi hanno un approccio alla tecnologia completamente diverso".

In tema di sostenibilità, **Belloni** ha spiegato come **Newlight** risparmi denaro e carta grazie a **qr code** che permettono di vedere on site il progetto vero e proprio. "A proposito di progetti, per quanto ci riguarda, come partner attivi nel settore allestimenti e arredi, stiamo sviluppando da tempo una presentazione tramite realtà aumentata molto veloce per far comprendere le **volumetrie**, perché spesso i clienti non riescono a figurarsi bene le volumetrie delle aree. Questo comporta una grande frustrazione per chi ci lavora... Un'immersione diretta nelle volumetrie potrebbe essere uno step forward", ha concluso **Conrotto** (Modo).

STEP FUTURABILITY DISTRICT, UN PASSO VERSO IL FUTURO



Parlando di location polifunzionali e innovative era doveroso coinvolgere il nuovissimo spazio guidato da **Cristina Paciello**, **Step FutuAbility District** (miglior location al Bea 2022). Una struttura che non offre esclusivamente spazi per eventi, ma un vero e proprio itinerario nell'innovazione. Ospitato nel **building** progettato dallo **Studio Antonio Citterio Patricia Viel**, il percorso di visita è realizzato attraverso installazioni dinamiche, spazi immersivi e schermi multimediali e offre infinite opportunità di **personalizzazione**. **Outdoor**, la facciata riflettente, le vasche d'acqua e l'installazione d'arte contemporanea 'Tu sei futuro' firmata da **Giò Forma** rendono unico questo contesto. La **scenografica pedana polifunzionale** posizionata sullo specchio d'acqua antistante, è in grado di integrare nella bella stagione l'organizzazione degli eventi indoor con una superficie di circa **140 mq** e capienza massima **110 persone**. **Indoor**, l'innovativo spazio (1.200 mq) offre un **ambiente luminoso**, facilmente **accessibile** e **modulare**, ricco di installazioni tecnologiche **personalizzabili** nei contenuti.



CENTRO CONGRESSI DI RIVA DEL GARDA, SOSTENIBILITÀ E FLESSIBILITÀ

Il **Centro Congressi di Riva del Garda** è situato in una cittadina incorniciata da montagne e caratterizzata da alcuni degli scorci più suggestivi del lago. Come raccontato da **Alessandra Albarelli**, direttore Generale Riva del Garda Fierecongressi, l'attenzione alla **sostenibilità** e all'**innovazione** sono i valori che guidano l'attività e che ha spinto la struttura a certificarsi Iso2012. Il Centro Congressi dispone di 7 sale modulabili fino a 12 sale di varia capienza, da **30 a 250 posti**. La sala plenaria ospita fino a **800 posti**, con possibilità di riduzione o divisione in due sale da **600 o 400 e 200 posti**. Inoltre, un'area polivalente **PalaVela** di **2.000 m²**, sede idonea per aree espositive, catering e poster session come per convention, meeting, spettacoli e concerti. L'offerta si amplia grazie a **Spiaggia Olivi**, spazio per eventi a pochi passi dalla sede congressuale, che può ospitare cene e momenti di networking fino a **600 persone** in esterno e **200 nella sala interna**. Ampia l'offerta del territorio anche per il post evento, che offre una serie di attività anche acquatiche grazie alla ricchezza naturalistica della zona.



LOCATION: L'EVOLUZIONE PASSA DA TERRITORIO, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ

Il talk dal titolo '**Location, evoluzione della Specie**' ha rappresentato un interessante viaggio virtuale alla scoperta di location innovative e polifunzionali e destination dalla lunga tradizione negli eventi. A offrire spunti e idee per eventi memorabili, le parole e alle immagini dei rappresentanti del **Pratibus District, Palariccione, Step, Vela, Riva del Garda Fierecongressi** e una destinazione estera, **Malta**.

I partecipanti alla tavola rotonda erano tutti

concordi: gli spazi per eventi rappresentano molto di più di un semplice luogo, un '**contenitore**', ma un trait d'union tra i player e le eccellenze del territorio, capaci di interpretare gli obiettivi di comunicazione delle aziende in modo attivo e proattivo, aggiungendo valore agli eventi e alle 'destinazioni' che le ospitano. **Tecnologia, sostenibilità e flessibilità** rappresentano oggi i must per le location, capaci di guidare gli organizzatori di eventi nella costruzione di progetti efficaci, tecnologicamente innovativi e sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale. ●

123

MALTA, UNA TOP DESTINATION

Destinazione molto amata dalla meeting industry italiana nel 2019 Malta ha vinto al **Bea** il premio quale **Miglior destinazione per eventi**. Il motivo? Un territorio che offre moltissimo non solo come destinazione turistica, ma anche per il settore Mice. A spiegarlo è stata **Ester Tamasi**, direttore VisitMalta Italia. Non molte destinazioni possono offrire una ricchezza **culturale** e **naturalistica** insieme a una varietà di magnifici **castelli, palazzi** e **fortezze** utilizzabili come sedi di eventi o altre ambientazioni speciali come parchi a tema, piazze di paese, yacht di lusso ed esclusive strutture fronte mare. Il team di VisitMalta offre informazioni gratuite e imparziali agli **organizzatori di eventi** e lavora a stretto contatto con i partner commerciali locali autorizzati. **Molteplici** i motivi per scegliere Malta quale destinazione per eventi: il **clima** mite tutto l'anno, le dimensioni ridotte e facilità negli spostamenti, gli standard Mice elevati, le connessioni veloci, la certificazione **Quality Assured** per le Dmc, gli oltre **6.000 posti letto** in strutture **5***, le eccellenze **infrastrutture congressuali** e le **location storiche** di prestigio e, infine, l'ospitalità **maltese**, coniugata con un mood europeo.



PROFESSIONAL WIRELESS AUDIO SYSTEMS
RENTAL & PURCHASE

MULTIPLE FORMATS

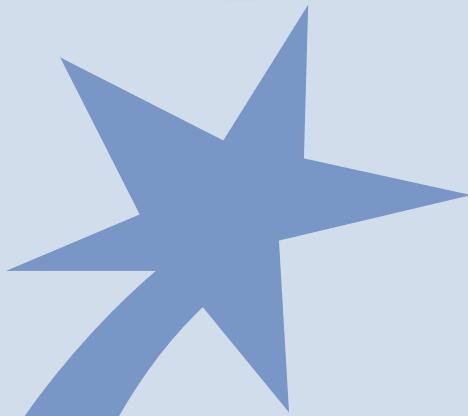
EASY SETUP

EUROPEAN LEADERS

WWW.SILENTSYSTEM.IT



beaworld
EXPERIENCE
WHERE **CREATIVITY**
MEETS BUSINESS.



BENVENUTO 'CONGRESTIVAL', IL CONGRESSO CON DIVERTIMENTO

a cura della redazione

Quartro gli appuntamenti (un giorno di giuria, una giornata di contenuti, una serata dedicata alla cerimonia di premiazione e una giornata dedicata alle attività leisure) organizzati per la **17a edizione** del Bea World Festival (**24-26 novembre**).

Una rinnovata opportunità di vedere i migliori eventi del mondo, di fare networking dal vivo con colleghi e di apprendere strategie di business e nuove tendenze attraverso keynote e workshop stimolanti, con la regia di del team di **Masters in Moderation**.

Un'edizione quella di quest'anno del Bea World, che ha celebrato la vera ripartenza di tutto il settore con la kermesse tornata live, così come la cerimonia di premiazione finalmente in presenza il 25 novembre 2022, momento privilegiato per la event industry per ritrovarsi dopo due anni in cui il Festival internazionale si è svolto in formato digitale. La kermesse, come da tradizione, è stata organizzata, con il supporto creativo e produttivo dell'agenzia vincitrice del Bea Italia dell'anno precedente. È stata, infatti, **NinetyNine**, che nel 2021 ha vinto con l'evento **'Scuderia Ferrari Global Team & Car Launch'**

realizzato per Ferrari, a organizzare l'edizione 2022 contraddistinta dall'evocativo claim **'Live Free'**.

LA GIURIA

Primo step del Festival internazionale degli eventi, le sessioni di giuria online, seguite da quella **plenaria** presso **PratiBus District** a Roma il 24 novembre. A essere valutati **320 progetti** (+20% rispetto ai 268 dello scorso anno) di **97 agenzie** da **32 Paesi**. Eccoli di seguito: **Germania** (61), **Italia** (46), **Spagna** (33), **Paesi Bassi** (21), **Norvegia** (20), **Francia** (18), **Belgio** (17), **Repubblica Ceca** (10), **Ucraina** e **Ungheria** (8), **Estonia** (7), **Polonia**, **Lettonia**, **Regno Unito** e **Slovacchia** (6), **Turchia**, **Serbia**, **Qatar**, **Brasile**, **Svezia** e **Austria** (4), **Finlandia**, **Portogallo**, **Emirati Arabi Uniti** e **Usa** (3), **Australia**, **Canada**, **Cina** e **Hong Kong** (2), **Giappone**, **Slovenia** e **Sud Africa** (1).

I progetti entrati in short list sono stati giudicati da un'influente giuria, divisa in gruppi riuniti da remoto in sessione plenaria, composta da oltre **30 rappresentanti aziendali** e presieduta da **Michiel Pool**, responsabile global event Ericsson. Le agenzie entrate in short list hanno come sempre avuto l'opportunità di presentare i propri progetti di fronte alla giuria, grazie al rinomato format delle **live presentation**.

CONTENUTI

Il **25 novembre**, il Bea World è entrato nel vivo della sua programmazione con un'intera giornata

Selfie di gruppo per i giurati sul palco della Cerimonia di premiazione del Bea World



BEA WORLD 2022_LA GIURIA

PRESIDENTE DI GIURIA

Alexander Hachmeyer, responsabile posizionamento e & Top Project **Telekom De**

GIURIA

Margarita Alabjeva-Vaišla, board member **Paulig Lettonia**
 Delphine Baise, head of sponsoring & events **Ing**
 Paola Capaldi, head of events **Belgacom**
 Andrea Danihelova, head of communication departement **Vse Holding Group**
 Geeske Doeve, head of events **Tata Consultancy Services**
 Daria Dolnova, Smm&PR manager **British American Tobacco Glo**
 Stephanie Dubois, head of global event operations **Sap**
 Nicolas Duplaix, global head of sponsoring & events **Nespresso**
 Andrea Faflíková, head of internal and external communication & events **The Lego Group**
 Luca Favetta, international council member **World Tourism Forum Institute**
 Stefan Frimmer, head of corporate communication, PR, sponsoring & events **Slovenská sporitelňa**
 Kristīne Isajeva, HR manager **4finance**
 Kaustubh Joshi, head of marketing, India, and **Saarc F5**
 Henrik Lervold, partner & cmo **Kpmg**
 Lucia Magliano, global sponsorship and event **Enel**
 Francesca Montini, head of communication **Ferrari**
 Michael Mueller, head of brand activation & digital services **Samsung**
 Flavia Muratori, ceremony manager **Uefa**
 Davide Neri, marketing manager south Eu, mktg country lead Italia **Hasbro**
 Giulia Olivari, press & pr **Porsche Italia**
 Harijs Poikāns, regional marketing manager **4finance**
 Michiel Pool, head of global events **Ericsson**
 Alexander Safonov, global event & cis employee exp. director **Oriflame**
 Rolf Schumann, manager brand boost asia, africa e overseas **Skoda Auto**
 Valerie Thielemans, retail marketing & event manager **Orange**
 Ulrike Tondorf, head of brand activation & engagement **Bayer**
 Mirre Van Tilburg, head of events **Capgemini**
 Laura Wannemacher, managing director **SoFresh Touristik Ringana**
 Thomas Wieringa, head of global marketing **Damen Yachting**
 Stefanie Winter, vice president communication services **Siemens**

● 127

dedicata ai **contenuti**, dove i grandi player della live communication mondiale sono stati protagonisti di un '**congestival**': un congresso con divertimento, un festival con contenuti.

Nella **Potential Room** si è parlato della situazione nel mondo, dei mercati e delle opportunità del settore. Nel **Campfire Corner** sono stati intervistati capitani d'industria sul tema del cambiamento, della **sostenibilità**, sull'**evoluzione** del ruolo degli **eventi**, delle **agenzie** di eventi e del loro rapporto con i clienti. Nelle sessioni denominate '**Eventi in prova**' e '**Diversity Deep Dive**' sono state esplorati i temi della sostenibilità, della diversità e dell'inclusione.

Nella 'cabina della confessione' invece gli ospiti sono stati sfidati a confessare i propri peccati relativi alla sostenibilità. Il **Metaverse Meetup**

è stato progettato per ispirare attraverso la nuova tecnologia: **metaverse**, **ologrammi**, AR ecc.

Al **Butterfly Bar**, ci si è concentrati sul futuro e in ogni sessione, un esperto ha spiegato ai presenti come... trasformarsi da **bruco in farfalla**.

E, infine, la giornata è stata chiusa con un discorso stimolante sul Metaverso, presentato da 'Mister Metaverse' **Aragorn Meulendijks**, che ha messo in discussione tutto ciò che riguarda il futuro virtuale della nostra industria e dato dritte su come sfruttarlo al meglio.

CERIMONIA

La **cerimonia di premiazione** è stata condotta da **Jan-Jaap In der Maur** e **Sandy Nijhuis** di **Masters in Moderation** (content partner).



Bea World 2022: i vincitori



PRIMO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day
Concorrente: **NinetyNine**
Cliente: **Ferrari**
Paese: Italia



SECONDO PREMIO

Unstoppable Impulse Event
Concorrente: **La 5^a**
Cliente: **CUPRA**
Paese: Spagna



TERZO PREMIO

Vies Brisées (Shattered lives)
Concorrente: **The Oval Office**
Cliente: **La Délégation à la Sécurité routière**
Paese: Francia

128

MACRO CATEGORIES

B2B EVENT

PRIMO PREMIO

Ferrari Capital Markets Day
Concorrente: **NinetyNine**
Cliente: **Ferrari**
Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Digital X 2022
Concorrente: **Do It!**
Cliente: **Telekom Deutschland**
Paese: Germania

TERZO PREMIO

Unstoppable Impulse Event
Concorrente: **La 5^a**
Cliente: **Cupra**
Paese: Spagna

B2C EVENT

PRIMO PREMIO EX AEQUO

World Ducati Week 2022
Concorrente: **Free Event**
Cliente: **Ducati**
Paese: Italia

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Bmw: Moments of inspiration
Concorrente: **The Oval Office**
Cliente: **Bmw Belux**
Paese: Belgio

TERZO PREMIO

DIGITAL X 2022
Concorrente: **DO IT! GmbH**
Cliente: **Telekom Deutschland GmbH**
Paese: Germania

B2I EVENT

PRIMO PREMIO

Handelsbanken 'One Team'
Concorrente: **6.Sans Event**
Cliente: **Handelsbanken**
Paese: Norvegia

SECONDO PREMIO

Awak3 - Das Mitarbeiterfestival
Concorrente: **fünfdrei eventagentur**
Cliente: **Deutsche Telekom**
Paese: Germania

TERZO PREMIO

'Funfair of Dreams'
Concorrente: **Milestone Events**
Cliente: **Yolo Group**
Paese: Estonia

CATEGORY

BRAND ACTIVATION

PRIMO PREMIO

MINI Big Love United at the European Championship 2022
Concorrente: **Jack Morton Worldwide**
Cliente: **MINI**
Paese: Germania

SECONDO PREMIO

World Ducati Week 2022
Concorrente: **Free Event**
Cliente: **Ducati**
Paese: Italia

TERZO PREMIO

Jameson's Tractor for Tom
Concorrente: **The Lighthouse**
Cliente: **Jameson España**
Paese: Spagna

CELEBRATION/FESTIVITY

PRIMO PREMIO

Yara Birkeland Launch - The Worlds First Electric Autonomous Container Vessel
Concorrente: **Fieldwork/ 27Names**
Cliente: **Yara International**
Paese: Norvegia

SECONDO PREMIO

Expo 2020 Dubai - Live Entertainment Programming
Concorrente: **Hqws**
Cliente: **Expo 2020 Dubai**
Paese: Emirati Arabi Uniti

TERZO PREMIO

Rubiks Plus
Concorrente: **Just Cruzin' Production**
Cliente: **Sopra Steria Norway**
Paese: Norvegia



CONVENTION PRIMO PREMIO

Unstoppable Impulse Event

Concorrente: **La 5^a**

Cliente: **Cupra**

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Badgers on Board

Concorrente: **Jolos - 27Names**

Cliente: **Bolt**

Paese: Estonia

TERZO PREMIO

100 years of R+V – the anniversary event

Concorrente: **onliveline GmbH – office for concept & staging**

Cliente: **R+V Allgemeine Versicherung**

Paese: Germania

CREATIVE INSTALLATION

PRIMO PREMIO

Digital street art for healthier lakes

Concorrente: **Bulldozer communication agency**

Cliente: **Karlskoga Energy & Environment**

Paese: Svezia

SECONDO PREMIO

Vies Brisées (Shattered lives)

Concorrente: **The Oval Office**

Cliente: **La Délégation à la Sécurité routière**

Paese: Francia

TERZO PREMIO

Nature Gallery - Installation

Concorrente: **Skudras Metropole; Don't Panic**

Cliente: **Neste Latvija / Energy company - The main activities of the company are the storage and trade of oil products**

Paese: Lettonia

CULTURAL AND MUSICAL EVENT

PRIMO PREMIO

Magallanes y Elcano: Sin límites

Concorrente: **Mktg Spain, Letsgo and Mono Films**

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

balloon museum

Concorrente: **lux eventi**

Cliente: **balloon museum**

Paese: Italia

TERZO PREMIO

House of Happy Rebels Festival

Concorrente: **Fast Forward**

Cliente: **House of HR**

Paese: Belgio

EDUCATIONAL/TRAINING EVENT

PRIMO PREMIO

Apprentiscène

Concorrente: **Les Alternateurs**

Cliente: **Atlas/Opcō2i/ Opcommerce/Aft/Cy Cercy Paris Université/Opcoep**

Paese: Francia

SECONDO PREMIO

Gyts - Global Youth Tourism Summit

Concorrente: **Ega Worldwide**

Cliente: **Enit - Italian Tourism Agency**

Paese: Italia

TERZO PREMIO

Alexion-VRP - medical storytelling in VR

Concorrente: **onliveline - office for concept & staging**

Cliente: **Alexion AstraZeneca Rare Diseases**

Paese: Germania

FESTIVAL

PRIMO PREMIO

Digital X 2022

Concorrente: **Do It!**

Cliente: **Telekom Deutschland**

Paese: Germania

SECONDO PREMIO

Festival Comida Continente

Concorrente: **Expanding World**

Cliente: **Continente**

Paese: Portogallo

TERZO PREMIO

Wellbeing For Life Festival

Concorrente: **Lifeplus and Fine Arts**

Cliente: **Lifeplus**

Paese: Regno Unito

GREEN/SUSTAINABLE EVENT

PRIMO PREMIO

Conventa Experience 2022

Concorrente: **Toleranca marketing**

Cliente: **Toleranca marketing**

Paese: Slovenia

SECONDO PREMIO

Green&Blue Festival

Concorrente: **Piano B**

Cliente: **Gedi Gruppo Editoriale**

Paese: Italia

TERZO PREMIO

The digital ID.5 Experience

Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**

Cliente: **Volkswagen**

Paese: Germania

INCENTIVE/TEAM BUILDING EVENT

PRIMO PREMIO

House of Happy Rebels Festival

Concorrente: **Fast Forward**

Cliente: **House of HR**

Paese: Belgio

SECONDO PREMIO

'Funfair of Dreams'

Concorrente: **Milestone Events**

Cliente: **Yolo Group**

Paese: Estonia

TERZO PREMIO

Rubiks Plus

Concorrente: **Just Cruzin' Production**

Cliente: **Sopra Steria Norway**

Paese: Norvegia

INTEGRATED COMMUNICATION PROJECT

PRIMO PREMIO

Xiaomi MasterClass

Concorrente: **Nanook**

Cliente: **Xiaomi España**

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Ferrari F1-75 Global Launch

Concorrente: **Ninetynine**

Cliente: **Scuderia Ferrari**

Paese: Italia

TERZO PREMIO

100 years of R+V - a one year anniversary campaign

Concorrente: **onliveline - office for concept & staging**

Cliente: **R+V Allgemeine Versicherung**

Paese: Germania

MEETING, CONGRESS & CONFÉRENCE

PRIMO PREMIO

Digital X 2022

Concorrente: **Do It!**

Cliente: **Telekom Deutschland**

Paese: Germania

SECONDO PREMIO

tWEx 2022 - together WE x

Concorrente: **circ**

Cliente: **E.ON SE**

Paese: Germania

TERZO PREMIO

Alfa Bank Ukraine Kick Off Meeting

Concorrente: **Slupsky Event Management**

Cliente: **Alfa Bank Ukraine**

Paese: Ucraina

129

METAVERSE EVENT

PRIMO PREMIO

Alexion-VRP - medical storytelling in VR
Concorrente: **onliveline - office for concept & staging**
Cliente: **Alexion AstraZeneca Rare Diseases**
Paese: Germania

SECONDO PREMIO

VR Space Base Festival
Concorrente: **Slovenska sporitelna**
Cliente: **Slovenska sporitelna**
Paese: Slovacchia

NON-PROFIT/CSR EVENT

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Glory to Ukraine - Charity Concert
Concorrente: **Bespoke Agency Poland**
Cliente: **Bank Gospodarstwa Krajowego**
Paese: Polonia

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Sorgenia #always25november - Stories of reborn women
Concorrente: **Piano B**
Cliente: **Sorgenia**
Paese: Italia

TERZO PREMIO

Vies Brisées (Shattered lives)
Concorrente: **The Oval Office**
Cliente: **La Délégation à la Sécurité routière**
Paese: Francia

130

PRESS & PR EVENT

PRIMO PREMIO

Neptunia Pubmarine
Concorrente: **Fazeta Producciones & True PR**
Cliente: **Hendricks**
Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Yara Birkeland Launch - The Worlds First Electric Autonomous Container Vessel
Concorrente: **Fieldwork/ 27Names**
Cliente: **Yara International**
Paese: Norvegia

TERZO PREMIO

No Fuel. Just Heartbeat. Škoda Enyaq Coupé iV World Premiere
Concorrente: **Schachzug - Agentur fuer Markenkommunikation**
Cliente: **Škoda Auto**
Paese: Repubblica Ceca

PRODUCT/SERVICE LAUNCH

PRIMO PREMIO

Digital World Premiere Amels 80 'Evolution is in our Nature'
Concorrente: **Obsession & Live Legends**
Cliente: **Damen Yachting**
Paese: Netherlands

SECONDO PREMIO

Neptunia Pubmarine

Concorrente: **Fazeta Producciones & True PR**

Cliente: **Hendricks**

Paese: Spagna

TERZO PREMIO

Fendt 700 Vario Launch Event
Concorrente: **Vok Dams worldwide**
Cliente: **Agco**
Paese: Germania

PUBLIC INSTITUTION EVENT

PRIMO PREMIO

Expo Dubai 2020 - Italian Pavilion
Concorrente: **Triumph Group International & Ega Worldwide & Beyond Limits**
Cliente: **Italy's Section Commissioner General for Expo 2020 Dubai**
Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Biotopia | German Garden | Floriade Expo 2022
Concorrente: **insglück Gesellschaft für Markeninszenierung**
Cliente: **Federal Ministry of Food and Agriculture in Germany**
Paese: Germania

TERZO PREMIO

Riga's summer of courage and joy
Concorrente: **Riga city council**
Cliente: **Riga city council**
Paese: Lettonia

ROADSHOW

PRIMO PREMIO

The Debates about Norway's Future - A Democracy Project
Concorrente: **Fieldwork/ 27Names**
Cliente: **Ferd AS, Amedia, Norwegian Research Council & The Fritt Ord Foundation**
Paese: Norvegia

SECONDO PREMIO

100 years of R+V - Tour & Future Festival
Concorrente: **onliveline GmbH - office for concept & staging**
Cliente: **R+V Allgemeine Versicherung AG**
Paese: Germania

TERZO PREMIO

Limitless Tour Lotus Cars
Concorrente: **WMH Project**
Cliente: **Lotus Cars**
Paese: Francia

SPORTING EVENT

PRIMO PREMIO

TotalEnergies AFCON Cameroon Opening and Closing
Concorrente: **Leap Creative Studio**
Cliente: **Ministry of Arts and Culture of Cameroon**
Paese: Francia

SECONDO PREMIO

World Ducati Week 2022

Concorrente: **Free Event**

Cliente: **Ducati**

Paese: Italia

TERZO PREMIO

Heineken Player 0.0
Concorrente: **Red Door Agency**
Cliente: **Heineken**
Paese: Brasile

TRADE SHOW

PRIMO PREMIO

Bosch Rexroth at Hannover Messe 2022
Concorrente: **MCI Deutschland**
Cliente: **Bosch Rexroth**
Paese: Germania

SECONDO PREMIO

Vodafone Booth x OMR Festival 2022
Concorrente: **Service Factory**
Cliente: **Vodafone**
Paese: Germania

TERZO PREMIO

The Safety Summit - It's in our nature
Concorrente: **KonzeptS Events**
Cliente: **Vandeputte Safety Experts**
Paese: Belgio

SPECIAL CATEGORIES

DIGITAL EVENT

PRIMO PREMIO

Fantasmagoric Night
Concorrente: **MKTG Spain, Carat Spain and Isobar Spain**
Cliente: **The Coca-Cola Company - Fanta España**
Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Digital World Premiere Amels 80 'Evolution is in our Nature'
Concorrente: **Obsession & Live Legends**
Cliente: **Damen Yachting**
Paese: Netherlands

TERZO PREMIO

The digital ID.5 Experience
Concorrente: **fischerAppelt, live marketing**
Cliente: **Volkswagen**
Paese: Germania

DIGITAL TRANSFORMATION

PRIMO PREMIO

Alexion-VRP - medical storytelling in VR
Concorrente: **onliveline - office for concept & staging**
Cliente: **Alexion AstraZeneca Rare Diseases**
Paese: Germania

SECONDO PREMIO

Aviko's Kerstkeuken (Aviko's Christmas Kitchen)
Concorrente: **We Are Live**
Cliente: **Backbone Marketing (commissioned by Aviko)**
Paese: Paesi Bassi

**TERZO PREMIO**

Fujitsu CX Lab

Concorrente: Schachzug - Agentur
fuer MarkenkommunikationCliente: Fujitsu Technology
Solutions

Paese: Germania

HYBRID EVENT**PRIMO PREMIO**

No Fuel. Just Heartbeat. Škoda Enyaq

Coupé iV World Premiere

Concorrente: Schachzug - Agentur
fuer Markenkommunikation

Cliente: Škoda Auto

Paese: Repubblica Ceca

SECONDO PREMIO

Fraunhofer annual event 2022

Concorrente: onliveline - office for
concept & staging

Cliente: Fraunhofer

Paese: Germania

LOW BUDGET EVENT**PRIMO PREMIO**

The Coast of Light

Concorrente: Luka

Cliente: Luka

Paese: Lettonia

SECONDO PREMIO

Superdose on Metaverse

Concorrente: Smash Agency

Cliente: Chilli Beans

Paese: Brasile

**ORGANISATIONAL
COMPLEXITY MANAGEMENT****PRIMO PREMIO**

Thematic District Pavilions at Expo 2020 Dubai

Concorrente: Beyond Limits

Cliente: Expo 2020 Dubai

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Expo Dubai 2020 - Italian Pavilion

Concorrente: Triumph Group

International & Ega Worldwide &
Beyond LimitsCliente: Italy's Section Commissioner
General for Expo 2020 Dubai

Paese: Italia

TERZO PREMIO

Digital X 2022

Concorrente: Do It!

Cliente: Telekom Deutschland

Paese: Germania

PROPRIETARY FORMAT**PRIMO PREMIO**

balloon museum

Concorrente: lux eventi

Cliente: balloon museum

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

Magallanes y Elcano: Sin límites

Concorrente: Mktg Spain, Letsgo
and Mono Films

Paese: Spagna

TERZO PREMIO

Tile Week 2022

Concorrente: H&A Motivation

Company

Cliente: Marazzi Group

Paese: Italia

UNEXPECTED USE OF SPACE**PRIMO PREMIO**

Unstoppable Impulse Event

Concorrente: La 5^a

Cliente: Cupra

Paese: Spagna

SECONDO PREMIOSaudi Tour 2022 Opening and Teams
Presentation

Concorrente: Leap Creative Studio

Cliente: Saudi Ministry Of Sports

Paese: Francia

TERZO PREMIO

Beautes du Monde by Cartier

Concorrente: SOMOS Experiences
- Efimero Team

Cliente: Cartier

Paese: Spagna

USE OF TECHNOLOGY**PRIMO PREMIO EX AEQUO**Kazakhstan Pavilion Expo 2020 -
Mainshow 'Unlimited Space'Concorrente: insglück Gesellschaft
für Markeninszenierung

Cliente: Kasachstan

QuazExpoCongres

Paese: Germania

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Ferrari Capital Markets Day

Concorrente: Ninetynine

Cliente: Ferrari

Paese: Italia

TERZO PREMIO

Planet Live

Concorrente: Media Apparat GmbH
& Bildwerk Media

Cliente: Atlans

Paese: Austria

SPECIAL MENTIONS**BEST BUSINESS
EFFECTIVENESS**

Expo Dubai 2020 - Italian Pavilion

Concorrente: Triumph Group

International & Ega Worldwide

& Beyond Limits

Cliente: Italy's Section Commissioner
General for Expo 2020 Dubai

Paese: Italia

BEST CREATIVITY

Vies Brisées (Shattered lives)

Concorrente: The Oval Office

Cliente: La Délégation à la Sécurité
routière

Paese: Francia

SPECIAL AWARDS**BEST EVENT AGENCY****PRIMO PREMIO**

Ninetynine

Paese: Italia

SECONDO PREMIO

onliveline GmbH - office for concept & staging

Paese: Germania

TERZO PREMIO EX AEQUO

Fieldwork/ 27Names

Paese: Norvegia

TERZO PREMIO EX AEQUO

Mktg Spain, Letsgo and Mono Films

Paese: Spagna

131

PRESS AWARD

Vies Brisées (Shattered lives)

Concorrente: The Oval Office

Cliente: La Délégation à la Sécurité
routière

Paese: Francia

PEOPLE'S CHOICE AWARD

The Coast of Light

Concorrente: Luka

Cliente: Luka

Paese: Lettonia

BEST PARTNER AWARDS**DIGITAL PLATFORM EVENTS****PRIMO PREMIO**

Cvent Attendee Hub

Concorrente: Cvent

Paese: Stati Uniti

EVENT SERVICES**PRIMO PREMIO**

Return on Experience (ROX)

Concorrente: Mktg Spain

Paese: Spagna

SECONDO PREMIO

Mtd

Concorrente: Mtd

Paese: Paesi Bassi

BEA WORLD 2022: PODIO EUROPEO GRAZIE A ITALIA, SPAGNA E FRANCIA

a cura della redazione

Con una serata incredibile è sceso il sipario sulla **Live Communication Week 2022**: più di **500 persone** in sala, provenienti da **32 paesi** hanno festeggiato i vincitori della **XVII edizione** del **Bea World**.

“La gioia di tornare a incontrarsi di persona è stata grandissima. La festa successiva alla consegna dei premi si è trasformata in un vero e proprio **rave party** ma, per fortuna, nessuno è stato arrestato! Un grazie di cuore a tutti coloro che hanno collaborato con Adc Group e che hanno reso possibile questo evento internazionale. Ci vediamo l'anno prossimo. Dove? La destinazione è ancora avvolta nel mistero. Stay tuned!”. Così il presidente di Adc Group **Salvatore Sagone**, ha concluso l'edizione dei record, con **320 entries** (+20% rispetto ai 268 dello scorso anno) di **97 agenzie** da oltre **30 Paesi**, del premio internazionale che ha chiuso la seconda edizione della maratona degli eventi, andata in scena a **Roma** dal 22 al 26 novembre.

Come da tradizione, a firmarne creatività e

produzione **Ninetynine**, l'agenzia che ha trionfato nel 2021 al concorso italiano e che ha portato la Live Communication Week nella Capitale, per la prima volta in 20 anni.

La **cerimonia di premiazione** (trasmessa anche in live streaming grazie all'App di **Digivents**) è stata condotta da **Jan-Jaap In der Maur** e **Sandy Nijhuis** di **Masters in moderation** (content partner), mentre a occuparsi della regia è stato **Alessandro Torraca**. Protagoniste assolute, le best practice elette dalla **giuria corporate** composta da autorevoli **responsabili comunicazione** ed **eventi** di tutto il mondo, coordinati dal presidente **Michiel Pool**, head of global events **Ericsson**, che hanno valutato i **167 eventi finalisti**. Durante le celebrazioni, un momento particolare è stato riservato alla **delegazione ucraina** che ha ricevuto una calorosa standing ovation. Ricordiamo che il Bea World all'inizio della guerra ha lanciato una piattaforma per sostenere le agenzie e i lavoratori del paese martoriato da una guerra senza senso (<https://beaworldforukraine.com>).



La cerimonia di premiazione è stata condotta da Jan-Jaap In der Maur e Sandy Nijhuis di Masters in moderation (content partner)



Al progetto 'Ferrari Capital Markets Day' di Ninetynine il Grand Prix del Bea World 2022

IL PODIO

Dopo lo strabiliante successo al Bea Italia, dove ha vinto per il secondo anno consecutivo il Grand Prix, i premi speciali **'Best Event Agency'** e **'Direttore Creativo dell'anno'** e altri **14 premi**, l'agenzia guidata da **Simone Mazzarelli** ha primeggiato anche al Bea World, dove ha vinto il Grand Prix con **'Ferrari Capital Markets Day'** e si è confermata **'Best Event Agency'** anche a livello globale. Sul secondo gradino del podio, invece, l'evento **'Unstoppable Impulse Event'** di **La 5^a** per il cliente **Cupra**. Terzo posto per **'Vies Brisées (Shattered lives)'** di **The Oval Office** per **La Délegation à la Sécurité routière**, che si è aggiudicato anche il **Press Award**. Il **People's Choice Award** è stato assegnato alla Lettonia con l'evento **'The Coast of Light'** di **Luka**.

Un percorso di led dinamici ha guidato gli ospiti attraverso l'**esposizione** fino alla sala conferenze, a rappresentare i **contenuti** che metaforicamente passavano dalla **mostra alla platea** e contribuivano a mutare l'atmosfera della sala al variare degli argomenti trattati. Realizzata con un'innovativa tecnologia di **punti led indipendenti**, la **pista** si è trasformata nel più **grande schermo** mai realizzato al mondo per la celebrazione del 75° anniversario del brand. All'evento anche due ori (nelle categorie **'B2B Event'** e **'Use of Technology'**). Ninetynine, eletta anche **'Best Event Agency'**, si è distinta tra le altre agenzie candidate per **innovazione tecnica** sia per lo show che gli è valso anche il **Guinness dei primati** che per l'**ecosostenibilità**. Con il cliente Scuderie Ferrari, Ninetynine si è aggiudicata anche un argento in **'Integrated Communication Project'** con l'evento **'Ferrari F1-75 Global Launch'**.

● 133

GRAND PRIX, PRIMO PREMIO **'Ferrari Capital Markets Day'_** **Ninetynine per Ferrari**



Un progetto pionieristico e articolato in tre eventi in uno: il **Cmd**, la **celebrazione** del 75°, la **private preview**

della **Purosangue**. **Immersività** e **tecnologia** sono stati elegantemente dosati sia per la private preview della purosangue, attraverso uno speciale **allestimento multisensoriale**, sia per l'introduzione ai più complessi temi del piano industriale, raccontati attraverso un'**innovativa exhibition**.

GRAND PRIX, SECONDO PREMIO **'Unstoppable Impulse Event'_** **La 5^a per Cupra**



All'evento spagnolo anche due ori in **'Convention'** e **'Unexpected Use of Space'** e un bronzo quale **'B2B Event'**. Un progetto non convenzionale di **sei giorni** per **sei diversi tipi di pubblico** presso il **Terramar Circuit**, per comunicare

Durante la serata, un momento particolare è stato riservato alla delegazione ucraina che ha ricevuto una calorosa standing ovation





A 'Unstoppable Impulse' della spagnola La 5^a, realizzato per Cupra, è andato il secondo premio assoluto

l'**Unstoppable Impulse** della casa automobilistica. L'impulso che dal circuito di **Barcellona**, in cui è nato il marchio, è stato trasmesso al resto del mondo. L'evento si è tradotto in un viaggio degli ospiti alla scoperta di diversi spazi: dal **sottocarro** al circuito dove sono stati mostrati tutti i modelli **Cupra**. Una passerella li ha poi condotti verso il **Prisma**, l'edificio più rappresentativo della manifestazione, che si trovava a ridosso della curva principale del circuito. La curva in cui devi guidare più veloce per aggirarla, l'impulso più grande. Nel Prisma li attendeva una **rivelazione non convenzionale**. Gli ospiti sono stati in grado di **guidare l'auto** prima che potessero vederla. Il focus dell'evento era quello di avere un'**immersione totale**. All'esterno, nella stessa curva, è stato proiettato un **videomapping**, e i **modellini Cupra** da corsa sono andati in giro interagendo con la proiezione e simboleggiando il loro impulso.



GRAND PRIX, TERZO PREMIO 'Vies Brisées (Shattered lives)'_ The Oval Office per La Délégation à la Sécurité routière.

All'evento anche un argento in '**Creative Installation**', un bronzo in '**Non Profit/CRS Event**' e la menzione speciale '**Best Creativity**' e il '**Press Award**'.

Un'**installazione artistica inaspettata e sorprendente** per allertare i francesi sui **pericoli dell'uso del telefono** durante la guida. Protagonista dell'evento una mostra di forte impatto realizzata in collaborazione con l'artista

Terzo gradino del podio al Bea World per 'Vies Brisées (Shattered lives)' dell'agenzia francese The Oval Office per La Délégation à la Sécurité routière

Simon Berger, famoso per i suoi ritratti fatti di **vetri frantumati**. Sugli schermi di **cinque smartphone monumentali** (2,5 m di altezza) installati in **Place de la République** a **Parigi**, l'artista ha rivelato, rompendo il vetro con il suo martello, i volti delle vittime della strada, uccise nel bel mezzo di una conversazione. All'agenzia anche l'oro ex aequo in '**B2C Event**' con '**Bmw: Moments of inspiration**'.

PREMI SPECIALI

Sul palco delle premiazioni, degni di nota anche gli **Special Awards**: '**Best Event Agency**' l'italiana **Ninetynine**, seguita dalla tedesca **onliveline GmbH - office for concept & staging** e, ex aequo, dalla norvegese **Fieldwork/ 27Names** e dalla spagnola **Mktg Spain, Letsgo and Mono Films**

Assegnate anche le Menzioni Speciali: '**Best Business Effectiveness**' a **Triumph Group International & Ega Worldwide & Beyond Limits** (Italia) con l'evento '**Expo Dubai 2020 - Italian Pavilion**' per Italy's Section Commissioner General for Expo 2020 Dubai; '**Best Creativity**' a **The Oval Office** (Francia) con '**Vies Brisées (Shattered lives)**' per La Délégation à la Sécurité routière.

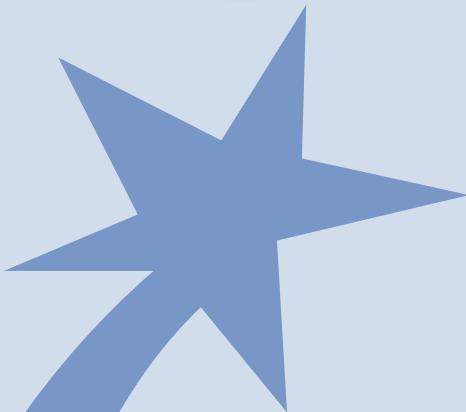
Il '**People's Choice Award**', votato dal pubblico con l'App ufficiale del Festival firmata **Digivent**, è stato assegnato alla Lettonia con l'evento '**The Coast of Light**' di **Luka**. Una speciale **giuria stampa** ha infine assegnato il **Press Award** all'evento francese '**Vies Brisées (Shattered lives)**' di **The Oval Office** per La Délégation à la Sécurité routière. ●





beaworld
EXPERIENCE
WHERE **CREATIVITY**
MEETS BUSINESS.

DI TALK IN TALK



L'ERA DELLA 'DEFLAZIONE' PASSA DA TECNOLOGIA E TRASFORMAZIONE

a cura della redazione

Quest'anno il **Bea World Festival** ha assunto la forma innovativa di un '**Congrestival**': un congresso con divertimento e un festival con contenuti. I partecipanti sono stati liberi di scegliere tra una gamma di sessioni coinvolgenti, interattive e divertenti. Il primo intervento è stato quello di **Aragorn Meulendijks (Yom Futurist)** che sta dedicando la sua vita ad aiutare l'umanità a trovare la sua strada in una nuova era, l'era virtuale, diffondendo il '**metavangelismo**' uno step alla volta.

"Nei prossimi quattro anni vedremo 100 anni di cambiamenti - ha spiegato -. I cambiamenti sono inevitabili, anche se siamo tutti restii ad accogliere le novità. Il potere deflazionario della tecnologia è una forza della natura. E noi stiamo entrando nell'**era della deflazione**".

Oggi le nuove generazioni hanno una vita anche nel mondo virtuale, condividono una moda virtuale, pagano con soldi virtuali. "Questa generazione tra 5 anni sarà una generazione

di consumatori attivi. Siamo in un **momento unico** nella **storia dell'umanità**: ci troviamo di fronte alla prima **Virtual Generation**, la prima generazione che non conosce una realtà senza componente virtuale. La **disruption** e lo **sviluppo tecnologico** sono due aspetti 'naturali' della loro vita quotidiana. Per capire come sta cambiando il mondo, bisogna osservare il loro comportamento: il **62%** della GenZ acquista, vende o commercia item digitali; il **70%** dei consumatori affermano che i loro item digitali li aiutano a creare la percezione di chi vogliono essere e il **20%** ne è fermamente convinto. Il **73%** preferisce avere beni digitali". L'intelligenza artificiale rivoluzionerà tutto. Qualche esempio? **Jasper.ai** per il copywriting, **Quillbot.com** per il rewriting, **Otter.ai** per transcription, **Bubble** per il no code programming, **Axiom.ai** per la browser automation, e così via.

L'interazione tra il mondo digitale e quello reale sarà sempre più integrata. "Pensate, ad esempio, a qualcosa che già esiste come **Pokemon Go**, il gioco che porta a inseguire Pokemon virtuali nella sfera reale: a oggi conta **80 milioni di giocatori mensili**, molti dei quali adulti".

E cosa succede negli eventi? "Ci troviamo nell'era del **Web 3**, dell'**extended reality**, dove gli speaker e i visitatori si muovono in spazi tridimensionali, delle opportunità infinite tra **virtual showroom**,

● 136



Aragorn Meulendijks (YOM Futurist) sta dedicando la sua vita ad aiutare l'umanità a trovare la sua strada nell'era virtuale, diffondendo il 'metavangelismo'



Durante l'incontro 'Be a Butterfly Bar' si è affrontato il tema della trasformazione. Diversi esperti hanno parlato ai partecipanti delle proprie esperienze, trasformazioni e cambiamenti

virtual space showcase, virtual merchandise, virtual giveaways, virtual meeting... Gli eventi presiederanno gli spazi virtuali. E, per quanto riguarda il metaverso... Beh, nel 2021 valeva 63 bilioni, ora 1.500 bilioni. **Il metaverso è morto, viva il metaverso!**".

'BE A BUTTERFLY BAR', LARGO ALLA TRASFORMAZIONE PRODUTTIVA

Durante l'incontro 'Be a Butterfly Bar' si è affrontato il tema della **trasformazione**. Diversi esperti hanno parlato ai partecipanti delle proprie **esperienze, trasformazioni e cambiamenti**: **Jens Mayer**, managing director **Jack Morton Worldwide**, ha dichiarato di **costruire solide relazioni** con le persone attraverso il marketing **live e digitale**, seguendo il mantra mondiale di **'impegno dei dipendenti'**. L'esperto ha spiegato come negli ultimi 10 anni Jack Morton sia cambiata, passando dall'essere un bruco a essere una farfalla. Questa trasformazione è avvenuta grazie alla forza principale dell'agenzia, ovvero i **talenti specializzati** nel controllo individuale, grazie alla **Check X**, una pratica di **innovazione** in cui si esaminano tutte le **nuove tecnologie**, nuovi **sviluppi** e nuovi **contenuti web** e a una forte **esperienza di marca**.

"La **trasformazione** è un **processo molto lungo** - ha spiegato **Mayer** -. Devi lavorare, devi trasformarti. Ci sarà dolore e ci saranno battute d'arresto, ma c'è una cosa molto importante di cui hai bisogno per superare tutto ciò: la **passione**". Anche **Sanne Hamel**, editor-in-chief, e **Pieter Claassen**, production director Xsaga, hanno contribuito a far riflettere gli spettatori su quanto sia importante la trasformazione. Gli esperti hanno parlato della storia di questa agenzia di comunicazione capace di creare esperienze significative che collegano persone e marchi, offrendo un contatto diretto sulla base della giusta esperienza e un potere di pensiero creativo e strategico.

"Noi crediamo nel potere dell'**esperienza personale** e usiamo tutte le nostre risorse per attirare le persone e avere la loro attenzione - ha spiegato **Hamel** -. La nostra agenzia è in continuo sviluppo ed è nostra responsabilità contribuire responsabilmente alla sua **trasformazione**, che passa senza sforzo tra produzioni **live, ibride** e completamente **digitali**. In tutti i casi, stabiliamo sempre un contatto diretto con il nostro target, aggiungendo emozione al messaggio e di conseguenza maggiore impatto". ●

137

HOW TO FIND AND TO KEEP THEM

Come riuscire ad **attrarre** i propri **collaboratori** e a trattenerli a lungo termine? A rispondere in modo interattivo sono stati i partecipanti al Bea, chiamati a descrivere le tattiche con cui attrarre collaboratori e mantenere un rapporto duraturo con essi. Secondo gli spettatori, il modo migliore per attrarre i **collaboratori** è cercare diversi candidati, che non pensino e non lavorino nella tua stessa maniera. Allo stesso modo per riuscire a **trattenerli** è necessario **ascoltarli**, chiedendo sempre un **riscontro**, rispettando i loro **valori**, condividendo **passioni, obiettivi e piani futuri**, creando sempre **nuove opportunità** e cercando di incanalare le stesse energie. In questo modo, secondo i partecipanti, si riesce a **condividere** lo stesso percorso lavorativo con obiettivi e strategie ben definiti.



EVENTI 'ALLA SBARRA', CAPIRE I PROPRI LIMITI PER SUPERARLI (INSIEME)

a cura della redazione

Anche al Bea World Festival si è parlato di diversità, inclusione e sostenibilità come opportunità di crescita personale e professionale per aziende. A discutere dei primi due topic, durante il talk 'Diversity deep dive' Marianne Dijkshoorn, inclusion expert, affetta da disabilità, e Kristen Anderson (European on Boards). «La diversità - ha esordito Anderson - è un dato di fatto, l'inclusione invece è una scelta. Siamo storicamente abituati a cercare e stare con persone simili a noi, e questo si ripercuote nell'operato delle aziende. La creatività deriva soprattutto dalla diversità, un team ha bisogno di minoranze per un confronto in cui le differenze si integrino al fine di ottenere progetti inclusivi e adatti a un pubblico più vasto. Le aziende dovrebbero sviluppare un piano volto a integrare nel gruppo persone di sesso diverso, provenienti da paesi differenti, e soprattutto persone affette da disabilità, perché tutti in fondo abbiamo dei limiti

e avere un team variegato permette di colmare vuoti di cui tutti disponiamo». «Se un'azienda ha pianificato di aumentare la percentuale di dipendenti femmine, affetti da disabilità o diversità in generale, è importante avere consapevolezza dei propri obiettivi e, il fatto di portarli a termine, implica sicuramente un miglioramento nel lavoro di tutti», ha dichiarato Dijkshoorn.

Altro must è la condivisione delle idee. «Le aziende devono condividere informazioni tra loro - ha precisato Anderson -, affinché si possano ottenere suggerimenti o anche solo suggestioni al fine di approcciarsi correttamente al tema della diversità. L'inclusività va vissuta ogni giorno, dimostrandola e valorizzando la creatività di tutti, ovvero l'intero team». È una 'conditio sine qua non' per rendere ancor più produttivo ogni settore, compresa la event industry. Un occhio di riguardo da quest'ultima, infine, deve essere dato soprattutto alle persone affette da disabilità per le

138

Anche al Bea World Festival si è parlato di diversità e inclusione con Marianne Dijkshoorn, inclusion expert, affetta da disabilità, e Kristen Anderson (European on Boards)





Nel 'Bus delle confessioni' i partecipanti al Bea World Festival 2022 hanno raccontato i propri peccati in termini di sostenibilità e sono stati guidati a trovare soluzioni ad hoc

quali è importante disporre piani di sviluppo che permettano loro di partecipare agli eventi senza le problematiche di **accesso e mobilità** che persone come **Marianne Dijkshoorn** hanno vissuto in passato.

POTENTIAL ROOM: FOCUS SU SOSTENIBILITÀ, METAVERSO ED EVENTI IBRIDI

Al Bea World Festival un **corner** è stato dedicato al confronto sui grandi temi del mondo degli eventi. Tutti gli **stimoli**, gli **input** e le **riflessioni** sono stati appuntati su **post-it** distribuiti sulla **cartina geografica** del mondo, come memento delle **infinite potenzialità da sviluppare**. Il primo, la **sostenibilità**. A parlarne **Andrea Danihelova** (Vse Holding), che ha sottolineato come oggi sia necessario essere consapevoli, suggerendo di tornare a una sorta di '**village mind**', ovvero una **mentalità più semplice**, autentica e che

operi attraverso scelte ragionate dettate dal buon senso. "La sostenibilità non è economia, essere sostenibili costa. Per questo, credo sia fondamentale trovare un equilibrio tra ciò che va fatto e ciò che si può fare. Noi partiamo dai dettagli: siamo una energy company, sì, ma non usiamo plastica, siamo zero waste, organizziamo **swap party** per i dipendenti per lo scambio e il riutilizzo degli abiti... L'importante non è essere perfetti, ma è essere centrati". È tornata sull'argomento anche **Stefanie Winter** (Siemens AG), che ha spiegato come in Siemens abbiamo attivato il '**Meeting Point Optimizer**' per **calcolare e ottimizzare i viaggi di lavoro** ed eventi proprio in un'ottica **anti spreco**. "C'è anche la tendenza a tornare a fare eventi nei propri territori di appartenenza e senza la necessità di invitare troppe persone. Si cerca di viaggiare sì, ma non

139

Il Bea World Festival è stato l'occasione per interviste one to one ai player della live communication industry internazionale





Corner dedicato al confronto sui grandi temi del mondo degli eventi. Tutti gli stimoli, gli input e le riflessioni sono stati appuntati su post-it distribuiti sulla cartina geografica del mondo, come memento delle infinite potenzialità da sviluppare

inutilmente, con **consapevolezza** e criterio. La crescita degli **eventi ibridi** ha ovviato a questa mancanza di presenza fisica. Il virtuale, il metaverso & affini possono essere strumenti utili quando manca la possibilità di incontrarsi live o, in altri casi specifici come, ad esempio, nell'opportunità di accessibilità agli eventi attraverso i mondi virtuali per i disabili.” “Tuttavia, il bisogno di fisicità è innegabile, il **metaverso** non mi avrà”, ha sottolineato **Daria Dolnova** (British American Tobacco). A mio parere l'online experience si sta evolvendo, ma non è all'altezza di quella fisica, abbiamo bisogno di connessioni e movimento. **L'ibrido è un'opportunità**, ma va implementato”.

'EVENTS ON TRIAL', L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ VA A GIUDIZIO

Sostenibilità. Il settore degli eventi sta facendo abbastanza? Dopo aver affrontato il '**Bus delle confessioni**', raccontando i propri peccati in termini di sostenibilità, le agenzie sono state chiamate a rispondere davanti al giudice, interpretato da **Gorazd Čad** (Toleranca Marketing). Secondo l'accusa, il procuratore **Lorenzo Orlandi** (Locom),

hanno ancora tanta strada da fare. Devono essere ancora aiutate nel chiedere agli stakeholder di essere sostenibili, devono superare l'ottica '**greenwashing**' e la visione '**short term**' e conoscere in modo più approfondito regole e certificazioni. Il portavoce delle agenzie 'imputate' presenti in sala, messo simpaticamente e virtualmente 'alla sbarra', ne ha confermato la grande **attenzione** al tema, ma anche la **dificoltà** nella **pianificazione** di eventi realmente sostenibili. Dopo aver ascoltato l'avvocato dei player della live communication industry, il giudice ha emesso la sentenza. Le agenzie devono innanzitutto dare il **buon esempio, pianificare progetti realistici** e a **lungo termine** e, insieme ai clienti e ai partner, devono lavorare per stabilire nuovi standard per la Industry. **Esempi concreti?** Una più puntuale misurazione del **Carbon footprint** degli eventi, la creazione di un piano d'azione basato sui risultati e su un efficace percorso di decarbonizzazione. Creare un '**green team**' aziendale potrebbe essere un primo passo. Anche azioni sui mezzi di trasporto da e per l'evento come la sostituzione degli aerei con i treni potrebbero essere utili, così come una maggiore attenzione al '**food**' proposto negli eventi, che dovrebbe essere **local** e recuperabile. **Report** e **valutazioni mensili** rappresentano un must per una valutazione realistica dell'impatto degli eventi, fondamentali per stabilire benchmark utili e condivisibili. ●

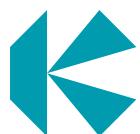


Tribunale di eccezione al Bea World Festival: imputate le agenzie e il loro rapporto con la sostenibilità. Giudice: Gorazd Čad (Toleranca Marketing), accusa: Lorenzo Orlandi (Locom)

ARTE IN MOVIMENTO

Studiamo soluzioni
ad alto profilo
per stupire il pubblico
con installazioni cinematiche

Lo stile
Style



KINETICShow

www.kineticshow.it | info@kineticshow.it

ALESSIO DE SIMONE, Manager Director | +39 33325934 | alessio.desimone@kineticshow.it

STEFANO CAZZULO, Research and Development | +39 3407815877 | stefano.cazzulo@kineticshow.it

GIAN PAOLO OLTOLINI, Chief Operating Officer | +39 3487151774 | gianpaolo.oltolini@kineticshow.it

INTEGER, EMPATIA E STRATEGIA PER FAR NASCERE CONNESSIONI AUTENTICHE

di Serena Roberti



SIMONE
DE MARTINI,
ceo Integer

● 142



CARLA
GALVAN,
event project
manager
Integer

Creare un **ingaggio ‘umano e caldo’** tra brand e persone. Se dovessimo individuare una caratteristica distintiva dei progetti firmati **Integer**, sarebbe la spiccata **sensibilità empatica** che permette, accanto all’attivazione di **soluzioni creative e strategiche efficaci**, di far germogliare **relazioni autentiche** tra le persone, coinvolgendole in **esperienze uniche e memorabili**.

Nata come agenzia di activation e retail marketing del **Gruppo TBWA\Italia**, Integer è una realtà che firma **eventi end to end**, fin nel più minuzioso dettaglio. Come nel caso della celebrazione dei **60 anni di Diabolik**, un progetto che ha animato tutta la città di Milano. Ce ne parlano **Simone De Martini**, ceo, e **Carla Galvan**, event project manager.

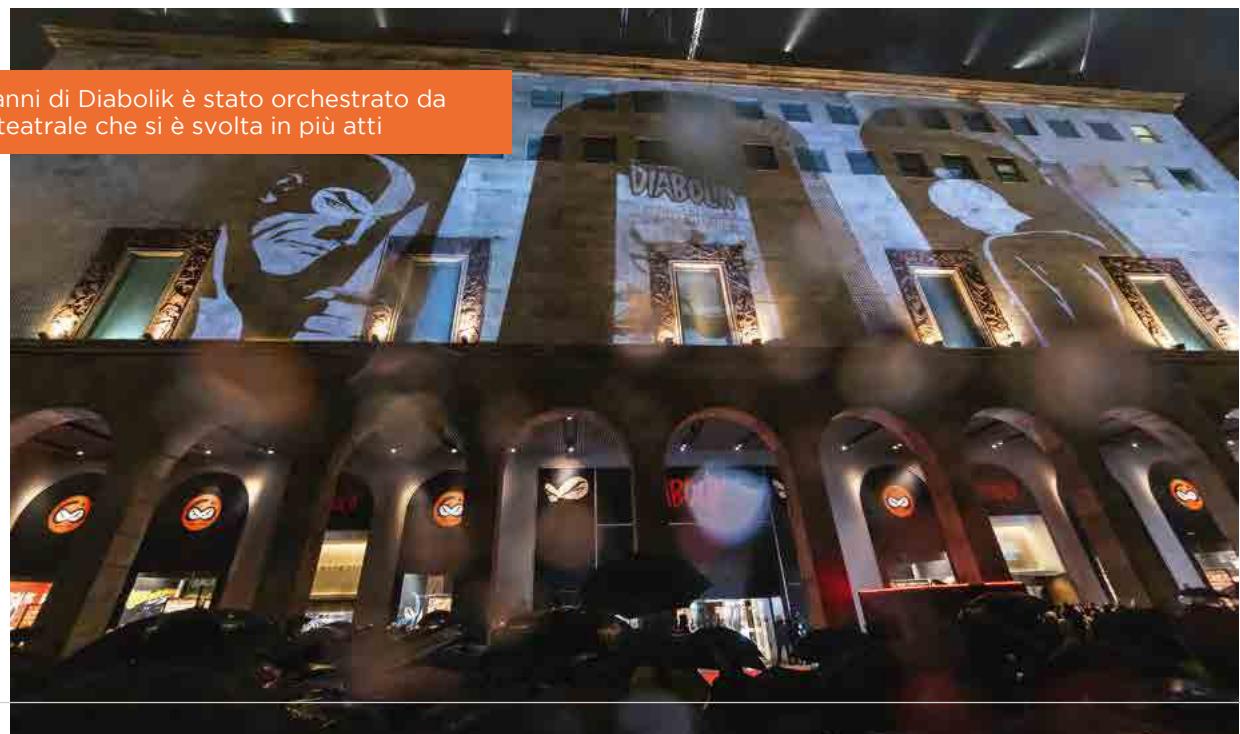
Qual è, secondo la vostra vision, il DNA del mezzo evento?

(De Martini) Faccio eventi dal **1987** e sono ‘figlio d’arte’: quando ero ragazzino mio padre era direttore marketing di Atkinsons e ogni anno organizzava ‘Profumo di Neve’, una settimana bianca-evento dove tra le persone si creavano **connessioni autentiche** e, spesso, nascevano delle vere e proprie amicizie. Ecco, a distanza di tanti anni, quello resta esattamente lo spirito che aspiro a infondere in ogni evento.

Si parla sempre di relazione con il cliente, ma talvolta si lascia un po’ in ombra quella con il consumatore...

(De Martini) Facciamo parte di un gruppo il cui core business è la comunicazione, ancor prima dell’evento: il rapporto che instauriamo con il

L’evento-show per i 60 anni di Diabolik è stato orchestrato da Integer come una pièce teatrale che si è svolta in più atti





Il 3 novembre, Diabolik ed Eva Kant si sono calati dalla facciata della Rinascente di Milano per rubare dal caveau l'agognato bottino: il numero celebrativo 'Colpo alla Rinascente'

target è al centro di tutto. Ci piace costruire con il cliente un profondo rapporto di fiducia e credo che questo sentimento si trasferisca poi naturalmente alle persone che partecipano ai nostri eventi. Dal 1992, ad esempio, organizziamo il '**Lions of Golf**' a Cannes - evento che coniuga business, sport e networking - e il merito che tutto il mercato ci riconosce è quello di saper creare un'atmosfera unica che genera valore. Ed è ciò che ci sta più a cuore.

Come traducete in operatività questi asset?

(De Martini) Il primo step è condiviso con **TBWA**, con cui studiamo strategia e concept creativo. Poi, ci dedichiamo alla produzione dell'evento in ogni dettaglio: ci occupiamo di ogni

aspetto, arriviamo fino... all'oliva sul Martini! Abbiamo una solida struttura interna, guidata dal responsabile eventi **Fabio Bellifemine**, e ci avvaliamo di una serie di fornitori di fiducia: registi, artisti, scenografi, costumisti, allestitori etc. I nostri eventi sono il risultato di un coeso lavoro di squadra.

Tra le vostre case history esemplari più recenti c'è 'Colpo alla Rinascente', la spettacolare celebrazione dei 60 anni di Diabolik.

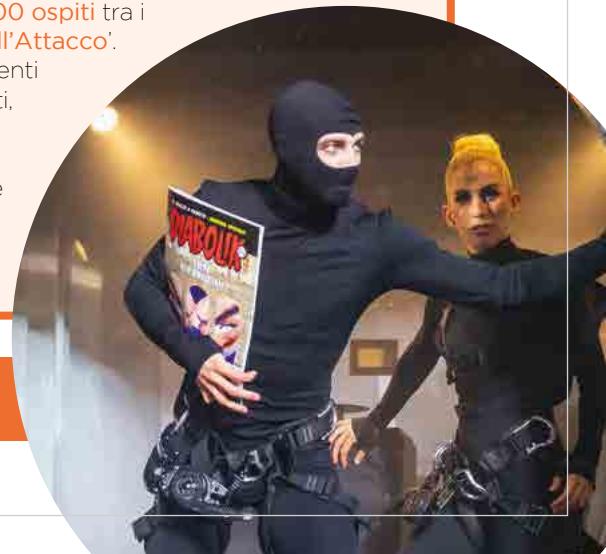
(Galvan) Lo scorso novembre abbiamo firmato quella che io definisco una vera e propria **pièce teatrale** per Rinascente. Insieme a **TBWA** abbiamo ideato e organizzato un grande **evento-show** declinato in più atti presso l'iconico store in Piazza del Duomo a Milano, con la regia e la

143

DIABOLIK, UN EVENTO 'B2CITY'

Un'entrata in scena mozzafiato per **Diabolik** che, il 3 novembre scorso, si è calato insieme a **Eva Kant**- dalla facciata principale dello store di **Rinascente Milano**. La coppia è atterrata sul caveau davanti agli ingressi e, con degli esplosivi, ha fatto saltare la porta blindata per rubare l'agognato bottino: il numero celebrativo '**Colpo alla Rinascente**'. Una **performance artistica live** di grande effetto che ha visto la partecipazione di migliaia di spettatori. La serata è proseguita con una **festa a tema** al settimo piano dello store, con **oltre 1.200 ospiti** tra i quali **Miriam Leone** e **Giacomo Giannotti**, i protagonisti del film '**Diabolik - Ginko all'Attacco**'. L'evento è stato pensato come uno **show** e si è svolto in più fasi, a partire dai momenti teaser che hanno visto **Diabolik** ed **Eva Kant** in giro per la città nei giorni precedenti, destando i primi sospetti tra i passanti. Anche il gigantesco caveau, dal 28 ottobre, stazionava davanti alla Rinascente affiancato da due **Jaguar E-Type**, il modello più amato dal **Re del Terrore**. La sera del 3 novembre, a conclusione della performance live, le vetrine sono state svelate scoperte mostrando una collezione di immagini relative ai **900 numeri** usciti negli ultimi **60 anni**, oltre alla presentazione dell'albo speciale da collezione stampato in **365 mila copie**.

Diabolik ed Eva Kant in azione per il loro colpo 'milanese': il Colpo alla Rinascente. Firma Integer





La convention realizzata per Iconsulting, una data driven transformation cresciuta rapidamente in pandemia che aveva l'esigenza di far incontrare e conoscere i dipendenti tra di loro



direzione artistica di **Gianlorenzo Mortgat** che ha lavorato fianco a fianco con il team creativo TBWA (vedi articolo successivo, ndr). Ci abbiamo lavorato da luglio a novembre ed è il nostro progetto più grande realizzato post Covid, un lavoro imponente che ci ha richiesto una grande dose di energia e di concentrazione a cui, dopo un periodo di pandemia, non si era quasi più abituati.

● 144

L'avete definito un evento 'b2city', cosa intendete?

(**Galvan**) Sì, perché si è trattato di un evento nato sia per un pubblico **b2c** con una **performance** di 12 minuti realizzata all'esterno con spettacolari colpi di scena (l'intera città è stata invitata a vedere lo show e un parterre di influencer incredibile ne ha divulgato i contenuti nelle ore a seguire, ndr), sia per un pubblico **b2b** di opinion leader e top client che hanno partecipato a un **party esclusivo** al settimo piano dello store. Ci piace definirlo '**b2city**' perché è stato pensato per la città di Milano e Milano l'ha davvero vissuto in maniera coinvolgente. Così come il cliente **Rinascente**, che non si è 'appropriato' della storia di Diabolik ma se l'è cucita addosso in modo autentico e coraggioso per regalare ai cittadini un ricordo indelebile.

Quali altri eventi avete nel carnet di quest'anno?

(**Galvan**) Dopo la frenata dovuta al Covid, il lavoro ha subito una forte impennata. Siamo molto attivi nell'ambito delle **convention** dove

cerchiamo sempre di personalizzare al massimo l'evento. **Iconsulting**, ad esempio, una **data driven transformation Company** cresciuta in maniera esponenziale negli ultimi anni - da 100 a quasi 400 persone di team - aveva la necessità di riavvicinare ai valori aziendali i dipendenti, tutti young talent, dopo un periodo di allontanamento a causa della pandemia. Abbiamo creato un prezioso momento di **incontro** e **scambio** cercando di trasmettere la sensazione di '**grande famiglia**': abbiamo scelto uno storytelling ispirato al mondo del cinema con una convention a tema, una challenge a squadre tra le curiosità cinematografiche della Capitale e una serata allestita come la **Notte degli Oscar** presso il Salone delle Fontane di Roma. Il tutto con un tone of voice che integrava l'aspetto istituzionale con il desiderio di generare un'**esperienza indimenticabile**.

Quali, invece, i progetti in cantiere?

(**De Martini**) Siamo attivi su molti fronti. Proseguiamo la partnership con **Rinascente** organizzando due grandi progetti, uno a giugno e uno a ottobre. Stiamo lavorando a un weekend di slalom e padel a Courmayeur per **UNA**, a una grande convention per celebrare i 10 anni di **Iliad**, all'appuntamento ormai storico del **Cannes Lions of Golf**, a una serie di eventi di visibilità della sponsorizzazione di **Vittoria Assicurazioni** della Federazione Rugby e a tanti progetti di sponsoring. ●

MORTGAT: “PENSARE COME UN CREATIVO E AGIRE COME UN INGEGNERE”

di Serena Roberti

Il deus ex machina dell’evento. Colui che tiene le fila della messa in scena con il compito di suscitare **empatia**, rendere ogni **momento** memorabile e raggiungere efficacemente gli **obiettivi di business**. La figura del **regista** nell’event industry oggi si fa sempre più cruciale, anche perché, ormai, ogni evento che si rispetti ha una sua struttura, uno suo mood, un suo stile. Ne abbiamo parlato con **Gianlorenzo Mortgat**, che, formatosi nel mondo del cinema, è approdato agli eventi e oggi è uno dei professionisti più richiesti in Italia e all'estero. Torinese di nascita, ha diretto, negli anni, molti progetti in ambito **corporate, fashion, lanci di prodotto, ceremonie sportive e grandi eventi** con il doppio ruolo di **regista e direttore artistico**.

Quali sono le competenze che deve avere una figura come la sua?

Si tratta, prima di tutto, di **competenze tecniche a 360 gradi: audio, video, luci** e anche **tecnico/scenografiche**, restando sempre aggiornato su nuove tecnologie e materiali. Dal punto di vista della **direzione artistica** credo che, più che di competenze, si tratti della predisposizione a una continua ricerca della **meraviglia, del bello e del nuovo**. Essere in perenne movimento, alla continua ricerca di immagini per poi tradurle in azioni.

Come approccia a un evento?

Dal **brief** cerco **intuizioni, spunti**, frammenti di idee e immagini, ricordi ed esperienze. Apro cassetti visivi che mi sono rimasti impressi e li metto a terra in uno show. Seguo tutto l’iter: dal **brief** alla **creazione dell’idea**, allo **sviluppo della scena**, alle **scelte tecniche**, alle prove con il cliente o con gli **artisti**, alla **regia live**. È una professione a metà tra l’indole creativa e quella... ingegneristica!

La sua figura è quella di un vero e proprio partner. Come si relaziona con agenzia e cliente?

Generalmente sono le agenzie a chiamarmi, anche se a volte può succedere che sia io a proporre i clienti alle agenzie giuste per loro. Il rapporto con le agenzie è tutto: un **dialogo continuo** basato su un’estrema fiducia professionale. Con i clienti, oltre alla fiducia, deve esserci la capacità di trovare la giusta soluzione a ogni esigenza in maniera rapida e funzionale. Il cliente si deve sentire **rassicurato, capito, guidato**.

Tra i suoi ultimi lavori c’è la celebrazione dei 60 anni di Diabolik (vedi articolo precedente, ndr)...

Ho lavorato a stretto contatto con **Integer** del gruppo **Tbwa**, con cui abbiamo creato un team di professionisti affiatatissimo per supportare il cliente Rinascente che, nella sua lungimiranza, ha scelto di darci totale fiducia. Il mio contributo è stato quello di mettere a terra uno **show** molto **complesso**, tenendo sempre al centro il **concept** e cercando di **creare meraviglia e soluzioni tecniche e artistiche** per ogni possibile **imprevisto**.

Come si riconosce la sua firma negli eventi?

La firma si mette in basso a fine pagina, il mio è un ‘**modus operandi**’. Cerco sempre una ‘**reason why**’, approccio ogni evento in maniera propositiva e con il sorriso, mi faccio trasportare dall’immaginazione e concludo con una grande attenzione al dettaglio. Tutto deve essere perfetto e puntuale: bisogna saper reagire agli imprevisti con un **piano B, C** e, a volte, come diciamo noi, ‘**Rock and Roll**’. Tornando alla firma, faccio riferimento al mio background cinematografico: si dovrebbe, in realtà, parlare dei titoli di coda come nei film. Da solo non potrei fare niente. ●



GIANLORENZO MORTGAT, regista e direttore artistico

CLONWERK E STEP RACCONTANO LA TRANSIZIONE DIGITALE

a cura della redazione



MICHELA
DI NARDO,
producer
Clonwerk

● 146



SABRINA
FASANO,
art director
Clonwerk

Dopo un importante lavoro di progettazione durato oltre due anni, è stato recentemente aperto al pubblico in **Piazza Adriano Olivetti 1**, a Milano, **STEP FuturAbility District** (eletto miglior location al Bea Italia 2022): il nuovo spazio di connessione con il futuro, nel quale tutti possono comprendere meglio la rivoluzione digitale in atto e come diventare protagonisti.

Un percorso **esperienziale altamente tecnologico** mirato a sensibilizzare il pubblico sui temi delle competenze digitali, sulla necessità di una nuova e progressiva **alfabetizzazione**, sulle ricadute sociali della **connettività**, e sull'**evoluzione** del mercato del lavoro e delle nuove **professionalità** che nasceranno grazie alla **rivoluzione digitale** in atto nel nostro Paese.

Un progetto **ambizioso ed estremamente innovativo** che per la prima volta unisce divulgazione, **tecnologia** ed **entertainment**

in un'esperienza unica e coinvolgente. Proprio per il suo carattere così innovativo – nonché per la complessità della sua realizzazione – è stato deciso di affidarsi al **know-how** e l'**expertise** di **Clonwerk** per la produzione di tutti i **contenuti multimediali e interattivi** all'interno dello spazio.

Da sempre avanguardia italiana per l'innovazione tecnologica, **Clonwerk** è cresciuta nel tempo offrendo le sue soluzioni creative e tecnologiche al mondo **broadcast, entertainment e big events**.

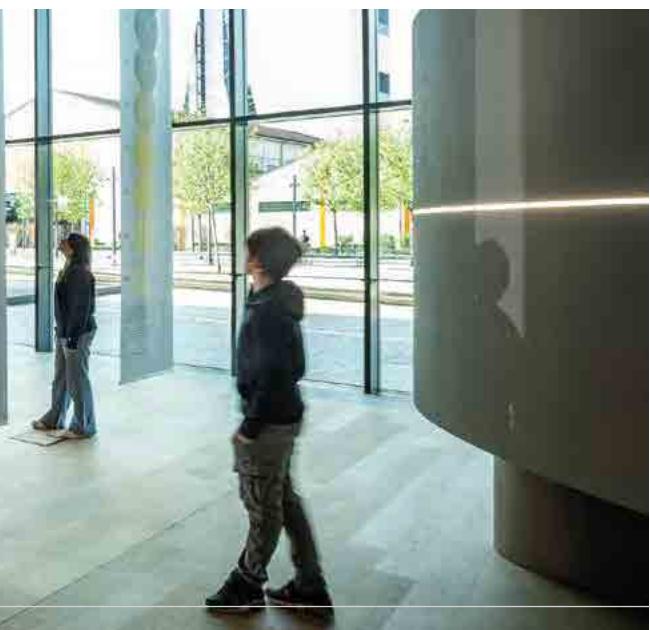
Negli ultimi anni l'azienda si è specializzata nel settore delle installazioni museali e della **visitor experience** firmando importanti progetti in tutta Italia, tra cui il **Museo M9 di Mestre** e il **Fico Eataly World di Bologna**.

Abbiamo intervistato il team di professionisti **Clonwerk** che sono stati coinvolti nella creazione dello **STEP FuturAbility District** per farci raccontare il dietro le quinte di questa nuova avventura.

“Se già da fuori, come visitatori, ci si accorge che



Clonwerk ha firmato i contenuti multimediali e interattivi dello **STEP FuturAbility District**, un progetto ambizioso e innovativo che unisce divulgazione, tecnologia ed entertainment





Per il progetto STEP, Clonwerk ha lavorato su più fronti, in stretto coordinamento con il team STEP e con gli altri advisor creativi: contenuti video e sviluppo software Unity, app e backend



deve esserci stato un grande lavoro dietro alla creazione di STEP, vi assicuro che per chi vi ha partecipato si è trattato di un'opera ancora più imponente”, è così che **Michela di Nardo**, producer Clonwerk incaricata dell'intero project management, ci ha messo subito in guardia quando le abbiamo chiesto di spiegarci qual è stato il contributo di **Clonwerk** per **STEP FuturAbility District** (ribattezzato più semplicemente ‘STEP’ dagli addetti ai lavori, ndr).

“Abbiamo lavorato su più fronti - ha raccontato -: produzione **contenuti video**, sviluppo **software Unity**, **sviluppo app e backend**, in stretto coordinamento con il team **STEP** e con gli altri advisor creativi. Tutto ciò si è svolto in 18 mesi da remoto e due mesi e mezzo on site, dall'allestimento all'inaugurazione”. Si tratta di tempistiche straordinariamente lunghe per un singolo progetto.

Come ha confermato **Sabrina Fasano**, art director Clonwerk: “Ogni giorno, ora e minuto di lavoro è stato necessario e indispensabile. Non è stato facile passare così tanto tempo sullo stesso progetto, ma con la squadra giusta si riesce a fare tutto e, lo dico con una punta di orgoglio, abbiamo lavorato a un percorso esperienziale davvero mai visto prima”. Una volta scaricata l'**applicazione**

STEP, i visitatori entrano in uno spazio futuristico, un **ambiente visionario** composto da led motorizzati, ologrammi, monitor e specchi, dove li accoglie una guida (di nome ‘Forward’, ndr), che li accompagnerà per le **10 tappe** del percorso. “Forward, è in continuo movimento e sound-reactive. Questo personaggio astratto ci accompagna nei vari step facendoci domande, mostrandoci mondi e spronandoci a riflettere sul futuro”, ha precisato Fasano.

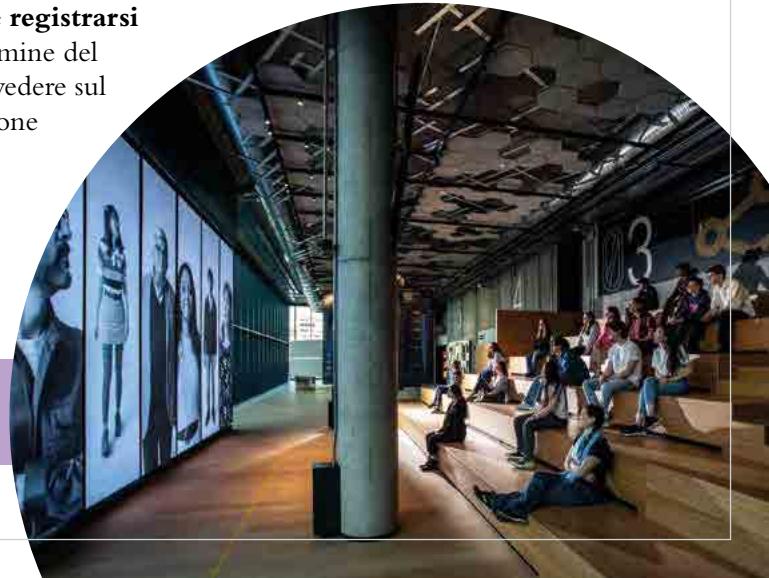
Come ha spiegato **Fabio Vetrice**, software developer Clonwerk, ogni interazione ha luogo tramite smartphone: “Il visitatore può scaricare l'applicazione comodamente da casa sua o prima di iniziare l'experience. Lungo il percorso, **Forward** gli suggerirà come usare il proprio device per interagire con le installazioni e l'ambiente circostante. Attraverso l'**app**, l'utente potrà decidere se **registrarsi** all'inizio o al termine del **percorso** per rivedere sul proprio smartphone i temi affrontati durante la visita e approfondirli”



FABIO
VETRICE,
software
developer
Clonwerk

147

Una volta scaricata l'app, i visitatori dello STEP FuturAbility District entrano in un ambiente visionario composto da led motorizzati, ologrammi, monitor e specchi, dove li accoglie la guida ‘Forward’





In STEP il futuro dista solo 10 passi, tanti quante sono le tappe che compongono il percorso di visita, realizzato attraverso installazioni dinamiche, spazi immersivi e schermi multimediali



FRANCESCA
CUCINIELLO,
head of
software
development
Clonwerk

148

con contenuti personalizzati e sviluppati individualmente”. “L'app fornirà al visitatore stimoli e occasioni di approfondimento e darà feedback in tempo reale step by step - ha precisato **Francesca Cuciniello**, head of software development -. Al termine del percorso, un algoritmo creato con il **Team STEP** e con un gruppo di docenti dell'**Università degli Studi di Milano Bicocca** calcolerà la futurability del singolo visitatore, ovvero il suo grado di propensione al futuro e di competenza digitale e, una volta terminata la visita, rilascerà a ciascuno consigli personalizzati in funzione del proprio profilo di competenza, dell'età, e degli interessi individuali, per proseguire il proprio percorso di alfabetizzazione digitale anche dopo la visita attraverso **approfondimenti, workshop, programmi formativi, e suggerimenti di lettura** sempre aggiornati”.

Un progetto in evoluzione che non si limita alla singola esperienza, ma che è destinato a diventare un nuovo riferimento per la città di **Milano**. Come affermato da **di Nardo**: “I feedback che ci stanno arrivando da chi entra in **STEP** e fa il percorso sono ottimi. Molto entusiasmo e stupore. D'altronde è forse il primo e unico percorso interattivo gestito completamente da un App sul proprio smartphone.

Inoltre, trattandosi di una finestra sul futuro anche i contenuti dovranno cambiare nel tempo e questo apre lo spazio **STEP** a un ventaglio di possibilità potenzialmente illimitato. Dopotutto, Il futuro non può diventare passato”. Prima di salutare il **team Clonwerk** abbiamo fatto un'ultima domanda: se i visitatori che entreranno in STEP avranno molto da scoprire e imparare, voi invece, che questa esperienza l'avete vissuta dall'interno, che cosa avete imparato?

Per tutti ha risposto **Michela Di Nardo**: “Quando affronti progetti così innovativi e ambiziosi capisci che certi lavori possono essere portati a termine solo e unicamente se ci sono vicino le persone giuste per farlo, quelle che ti insegnano e ti fanno capire che ciò che all'inizio sembra fantascienza invece può diventare realtà. Per questo sarebbe bello che nell'articolo venissero nominati tutti: non solo me e **Fabio**, ma anche **Alessio Pastorello, Francesca Cuciniello, Luana Oliva, Samantha Tieghi, Francesco Caruso, Andrea Calisti, Axel Egon Sanvoisin, la segreteria, l'amministrazione** e tutti i nostri collaboratori esterni. E, infine, **Stefano Letterini**, presidente e ad Clonwerk, che è stato al nostro fianco on site nei momenti più duri della produzione”.

Quello che invece possiamo imparare noi da **STEP FuturAbility** è che ogni passo in avanti, ogni progresso verso il futuro, non è mai uno sforzo individuale, ma un percorso che si costruisce insieme.

Per info e prenotazione visite, workshop e laboratori: www.stepthefuture.it.



Grazie all'interazione in tempo reale che si svolge in STEP, è possibile conoscere la propria 'FuturAbility', e ricevere suggerimenti personalizzati su come sviluppare il tuo percorso individuale

CONTATTI



Nasce nel 2018 come cooperativa di professionisti per la fornitura di servizi (tra cui progettazione e produzione eventi, certificazione, collaudo e messa in sicurezza strutture, redazione documentale e gestione cantiere (Csp/Cse), allestimenti, formazione, ecc) per lo spettacolo, sport, cultura, arte, turismo e aziende basati sul concetto di sicurezza. Vanta più di 150 clienti, grazie anche al progetto RigIT, nato per offrire una gestione efficace e coordinata di commesse per servizi di rigging, dalla progettazione all'installazione.

STEA
Via Pirandello, 31b - 37138 Verona
Tel. e Fax: 045 4943565
safety@steacoop.it - <https://steacoop.retedoc.net/>



Service tecnico-creativo, dal 1988 **Laser Entertainment** realizza progetti di comunicazione visiva tramite l'utilizzo di tecnologie multimediali innovative (spettacoli laser con uso di soluzioni come 'Kinlaser', unione tra tecnologia cinetica e laser; videomapping 3D; proiezioni olografiche 3D ed eventi multimediali; sistemi interattivi). Offre un servizio completo dalla progettazione alla realizzazione per garantire una perfetta integrazione della comunicazione e dei sistemi tecnologici. Creatività e tecnologia sono gli ingredienti del suo lavoro e quelli che permettono alla società di ideare e produrre spettacoli unici.

LASER ENTERTAINMENT
via Danimarca, 23 - 20093 Cologno Monzese (MI)
Tel. e Fax: 02 27007064
info@laserent.com - www.laserent.com



Da ormai tredici anni **Modo** cura ogni fase della realizzazione di allestimenti per ogni genere di evento e per tutti i tipi di cliente, seguendo ogni fase dalla consulenza nella progettazione fino al noleggio. Creatività, velocità di esecuzione e competenze interdisciplinari rappresentano le cifre che, assieme a un catalogo sempre aggiornato di arredi di brand prestigiosi e 'Made in Modo', le permette di accompagnare al meglio la messa a terra della visione dei propri clienti.

MODO
Corso Cuneo, 63 - 10078 Venaria Reale (TO)
Tel 011 2478201 Fax 011 2407413
Via Italo Calvino, 7 - 20017 Rho (MI) - Tel 02 84074005
info@modorent.it - www.modorent.it



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

JOY PROJECT
Via Cristoforo Colombo, 85 - 10040 Grugliasco (TO)
Tel. 011 7732083
info@joyproject.it - www.joyproject.it

/sharingbox,

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

SHARINGBOX
Via F. Aporti 34 - 20127 Milano
Tel. 328 481 7319
info@sharingbox.it - www.sharingbox.it



Nato nel 1999, la società offre un servizio di trasporto merci di fiducia per tour teatrali, tour live trasporti televisivi, trasporti per eventi di piazza, con un magazzino di proprietà, mulietti, dal furgone alle motrici, bilici con sponda. Completa i progetti in modo efficiente e nei tempi previsti, facendo di tutto per creare relazioni durature con i propri clienti, grazie a personale di fiducia e professionale. **Er.Vi.** trasporti offre possibilità di svolgere tournée teatrali e convention di artisti e cantanti.

ER.VI. TRASPORTI & SERVIZI
Via A. Volta, 5 - 26858 Sordio (LO)
Tel. 02 9810603 Fax 02 98174100
Cell. 335 7829789 (Adriano) / 335 242413 (Tino)
info@ervicar.it - www.ervicar.it

149



New Light, presente sul mercato nazionale e internazionale da oltre 35 anni, propone idee e soluzioni originali e innovative per l'allestimento di impianti Luce, Audio e Led. Ogni progetto nasce dallo studio approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background.

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



KINETIC Show nasce con l'intento di innovare l'illuminazione di spettacoli ed eventi attraverso l'uso di tecniche e tecnologie proprie dell'arte cinetica. Un mix tra arte e tecnica, capace di esaltare la visibilità di un evento o di un prodotto. Oltre al noleggio delle installazioni luminose, offre soluzioni per show multimediali e interattivi, sia con lo sviluppo di progetti custom, studiati sulle esigenze di ogni singolo cliente, sia con soluzioni artistiche di show & lighting design, in grado di stupire il pubblico con spettacoli ad alto impatto emozionale.

KINETICSHOW
(business unit Doc Servizi Soc. Coop)
Via Bobbio, 152X rosso - 16137 Genova
Tel. 393 3325934
info@kineticshow.it - www.kineticshow.it

CONTATTI



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

DIGIVENTS
Viale Sondrio, 3 - 20124 Milano
Tel. 02 30310808
sales@digivents.com - www.digivents.com



R.I.M. è una società romana che effettua noleggio di materiale televisivo e cinematografico e opera da anni sul territorio nazionale. Grazie all'utilizzo di prodotti innovativi e sempre all'avanguardia e con la collaborazione dei propri tecnici, Riprese in Movimento è oggi una realtà di riferimento del settore che ha contribuito alla buona riuscita di numerose produzioni televisive italiane.

RIPRESE IN MOVIMENTO
Via Antonino Giuffrè, 186 - 00128 Roma
Tel. 06 86212979
Mob. 349 2619273 / 375 5560696
info@ripreseinmovimento.it

● 150



CARLI PRODUZIONI opera nel settore della progettazione e realizzazione di allestimenti fieristici, scenografie, mostre, congressi, stand, infopoint, roadshow e grandi eventi. Contribuisce a costruire l'immagine di grandi aziende pubbliche e private di tutto il mondo. Da sempre si è distinta nel panorama nazionale degli allestimenti per la sua capacità di svolgere lavori all'estero, gestendo in modo autonomo le problematiche relative a spedizioni, contatti con organizzazioni fieristiche e servizi di supporto all'allestimento.

CARLI PRODUZIONI
Via Ermete Zacconi, 41 - 00128 Roma
tel. 06 5087891
segreteria@carliproduzioni.com - www.carliproduzioni.com



Scenoluminoso è una società specializzata nella creazione di installazioni luminose in ambito scenografico con la missione di coniugare l'eccellenza tecnica all'immaginazione artistica. È guidata da Pietro Toppi, stilista di luce, con più di dieci anni di esperienza nel settore. Secondo Pietro nella creazione di installazioni di luce la cura per i dettagli è fondamentale. Fornisce servizi per eventi di alto profilo come: la MFW, i Capital Markets Day e 75 anni di Ferrari, gli Rtl Power Hits.

SCENOLUMINOSO
Via Giuseppe di Vittorio, 9 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
tel. 02 87199290
info@scenoluminoso.it - pietro@scenoluminoso.it
www.scenoluminoso.it



Regista, show caller, autore e creativo da oltre 20 anni nel settore degli eventi per clienti ed agenzie nazionali e internazionali, ha conseguito oltre 40 premi al Bea Italia e Bea World. In qualità di regista e autore nel campo televisivo collabora da oltre 25 anni con le principali case di produzione per la realizzazione di programmi e format televisivi per i principali network. Vincitore al Roma Fiction Festival 2009 per la puntata pilota della sit-com 'Cuori Infranti - Broken Hearts'.

ALESSANDRO TORRACA
alessandrotorraca@gmail.com
[LinkedIn: it.linkedin.com/pub/alessandro-torraca/57/867/7a6/en](https://www.linkedin.com/in/alessandro-torraca/)



Società di produzione e post-produzione audio a livello internazionale. Realizza progetti multimediali per eventi, spot, podcast, film, video corporate, branded content, gaming o documentari. Un interlocutore unico al fianco del cliente grazie ai 'Milk Studios' e 'Bricks by Milk', il primo portale che unisce speaker e musiche in un unico luogo. Questi alcuni servizi: doppiatori e speaker multilingua, attori per eventi live, doppiaggio, mix, sound design, consulenza e composizione musicale, intermediazione diritti.

MILK
Via Francesco Sabatini, 10 - 00135 Roma
Tel. 06 20382695
info@milkstudios.it - contact@milkstudios.it
<https://milkstudios.it/>



L'obiettivo di **Open Solution** sin dal primo giorno è stato ed è quello di rendere reale la visione dei propri partner, creando eventi unici ed efficaci. Allestimenti fieristici, scenografie, mostre, congressi, roadshow, temporary space: sono le sue soluzioni per ampliare ed espandere l'identità di grandi aziende, pubbliche e private.

OPEN SOLUTION DESIGN
Uffici: Via M. U. Guattari, 36/A - 00172 Roma
Sede Operativa: Via della Chimica, 2/A - 04011 Aprilia (LT)
Tel. 06 81900734
segreteria@opensolutiondesign.com
www.opensolutiondesign.com



Aikit è un brand commerciale che racchiude una serie di prodotti e servizi in cataloghi differenti per target di utilizzo. Nasce per soddisfare ogni tipo di esigenza progettuale, unendo professionalità e innovazione nel mondo dell'architettura e del design. Sempre alla ricerca di nuovi materiali, offre servizi integrati per allestimenti speciali, product design, eventi e scenografie. Attraverso la propria rete partner può integrare lavorazioni e produzioni su misura. Aikit è un marchio registrato Riflessi.

AIKIT (Riflessi)
Via Aldo Moro, 245 - 03100 Frosinone
Tel. 349 248 3538 - info@aikit.it
www.aikit.it - www.specchiopiuma.com



GIANCARLO GIUMELLI (H&A): “PER MOTIVARE, DEVI CONOSCERE CHI HAI DI FRONTE”

di Francesca Favotto

Quarant'anni sono una finestra di tempo piccola, se la si rapporta alla storia della civiltà umana, ma è infinitamente ampia, se si ragiona in termini di cambiamenti e salti evolutivi. Per esempio, gli ultimi quarant'anni sono stati densi: sono state abbattute le **Torri Gemelle**; è stato eletto **Barack Obama**, il primo Presidente afroamericano; **Ratzinger** è stato il primo Papa ad aver abdicato al trono di San Pietro. In ambito socioeconomico, **Internet** si è diffuso al punto di diventare uno strumento necessario, è stato introdotto l'euro, "ma guardando anche solo agli ultimi tre anni, basta citare la pandemia da **Covid-19**, poi il **conflitto russo-ucraino** e oggi giorno la **crisi energetica**: sono **eventi globali**, che **spostano ogni assetto**. E noi dobbiamo **adeguarci**, con **creatività ed entusiasmo**".

A parlare è **Giancarlo Giumelli**, presidente H&A Motivation Company, agenzia specializzata nella progettazione e nella realizzazione di **eventi e live communication**, programmi **loyalty** e **viaggi incentive** da ormai oltre quarant'anni. Proprio nel 2022 è ricorso questo importante anniversario, un traguardo che ha riempito d'orgoglio lui e il suo team, e per il quale all'ultima edizione dei Bea Italia ha ricevuto il premio dell'editore '**Anniversary Award**'.

"Nel **1982** eravamo davvero pochi in questo settore e si faceva fatica a far capire ai clienti in cosa consistesse il nostro mestiere, che fa leva su un asset così **volatile**, ma assai fondamentale: la **motivazione**. I primi **tre anni** di **attività**, ricordo che navigavo a vista, non capivo molto di bilanci, conti, meccanismi di **domanda e offerta...**

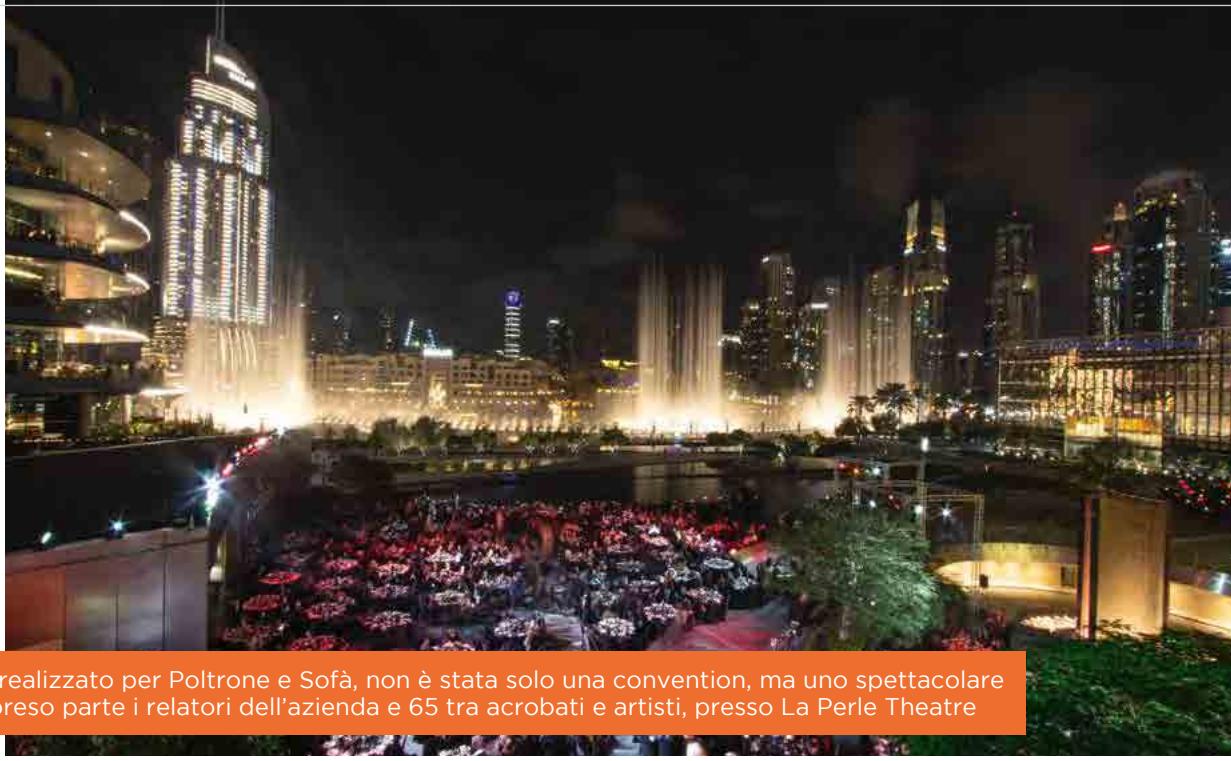


GIANCARLO
GIUMELLI,
presidente
H&A Motivation
Company



Dal 26 al 30 settembre 2022, la sede storica di Marazzi si è trasformata in un distretto dedicato al design: cinque giorni di networking, esperienze e intrattenimento per scoprire le nuove collezioni e i nuovi trend





Dubai ConvenSHOWn, realizzato per Poltrone e Sofà, non è stata solo una convention, ma uno spettacolare show nel quale hanno preso parte i relatori dell'azienda e 65 tra acrobati e artisti, presso La Perle Theatre

IV

Insomma, ogni giorno sembrava l'ultimo. Poi arrivò il primo cliente importante (il **Gruppo Fiat**, ndr) e questo catalizzò l'attenzione sulla nostra realtà e su ciò che poteva offrire alle aziende. Ecco che l'attività cominciò a ingranare e il resto è storia. Abbiamo appena ricevuto quello che si potrebbe definire un premio alla carriera: una gioia forte”, racconta Giumelli.

Per conoscere meglio **H&A Motivation Company** e i segreti di un successo in continua crescita, abbiamo scambiato quattro chiacchiere proprio con **Giumelli** e con **Piero Pavanini**, head of digital & live communication. E abbiamo scoperto una storia fatta di **determinazione, successo** e, soprattutto, **motivazione**. Del resto, se non loro, chi?

Quali sono i principali servizi e soluzioni che proponete oggi ai clienti?

(**Giumelli**) Proponiamo principalmente tre servizi che afferiscono all'area **Incentive**, cioè all'esperienza come reward, come premio: progettiamo e realizziamo **Eventi**,

organizziamo **Viaggi Incentive** e premiamo le persone con **oggetti** o beni **fisici**, le **Loyalties**. Ebbene, in sé per sé negli anni questi tre settori non sono cambiati più di tanto: ricordo che tantissimi anni fa c'erano già eventi spettacolari, con effetti scenografici pazzeschi, o i viaggi venivano fatti per scoprire **luoghi** e **culture nuove**, un po' come oggi. Solo che oggi è tutto moltiplicato in termini di **quantità**: gli **eventi**, gli **spettacoli** hanno **ritmi serratissimi**, **coinvolgenti**, altrimenti lo spettatore si annoia e ‘**abbandona**’ lo **show** a favore di qualcos'altro. Allo stesso modo, oggi le persone hanno più possibilità di viaggiare e di farlo in luoghi unici: ecco che devi offrire sempre più un'esperienza che risponda alle loro esigenze. Bisogna **sorprenderli** con qualcosa che non hanno ancora fatto, sperimentato: sta lì la parte difficile.

Tra i servizi di successo spicca il 'Motivation Voucher' dell'area loyalty. Potete parlarcene?

(**Giumelli**) Con le **Loyalties** noi premiamo i clienti con beni materiali, ma anche immateriali (oggi partecipare a uno spettacolo ambito è un premio gradito!). Ebbene, il **Motivation Voucher** è un voucher, appunto, personalizzabile e spendibile su un catalogo premi internazionale di **150 mila** articoli. Non solo, permette di far risparmiare la



500 ospiti hanno partecipato all'evento di lancio del crossover SUV Opel Grandland X svoltosi presso la Nuvola di Fuksas a Roma (2017)



La cena di Gala nell'arena della grande Plaza de Toros di Madrid ha riunito sotto un'enorme tensostruttura in plexiglass trasparente i mille invitati alla convention Poltrone e Sofà. Evento Poltrone sofà (2018)

tassa sostitutiva sulle **operazioni a premio** (come succede nel B2B, consentendo alle aziende di risparmiare) e se non viene utilizzato... non lo paghi.

Tra quelli più recenti invece c'è 'Motivation Method', uno strumento per l'ottimizzazione e il miglioramento dell'efficacia dei progetti. Cosa lo rende unico?

(Pavanini) Sappiamo bene che la **motivazione** è un **fattore di successo** prezioso e differenziante. Ma soprattutto sappiamo che è cambiato il pubblico che oggi fruisce dei nostri servizi. Allora grazie all'**H&A Motivation Method** oggi è possibile progettare e costruire con un approccio scientifico **viaggi, eventi e progetti di loyalty** in grado di generare elementi di motivazione ad alto impatto, concreti e misurabili. Come? Proponendo al cliente una semplice **survey** – preparata con l'ausilio di un team composto da **psicologi e manager** – di **cinque domande** afferenti a bisogni ben precisi manifestati dal target (**ludicità, socializzazione, competenza, valore e scopo**, ndr): le necessità che emergono saranno soddisfatte dal progetto

che andremo a realizzare. Soprattutto negli ultimi cinque anni, sono cambiate le esigenze dell'utente finale: non ha senso regalare un viaggio di due settimane in **Polinesia**, se chi ne dovrà fruire ha problemi di gestione familiare.

(Giumelli) Si tratta di psicologia degli eventi: per capire meglio cosa li colpisce, bisogna sapere come ragionano i clienti, cosa si aspettano, cosa sognano, cosa desiderano. Da un bisogno soddisfatto, nasce la motivazione a fare sempre meglio.

In occasione del Bea Italia e del Bea World, ben due riconoscimenti sono andati al vostro progetto 'Tile Week 2022', firmato per Marazzi Group. Ce ne parlate? Quali sono i suoi punti di forza?

(Pavanini) Marazzi lo scorso anno non ha partecipato al **Cersaie**, ma voleva comunque una motivazione per attrarre più di **3mila** clienti alla sua fabbrica, dislocata a Sassuolo, in provincia di Modena. Noi abbiamo proposto un **format sociale**, che oggi funziona per esempio con eventi come il **Fuorisalone**: ovvero una serie di eventi diffusi come occasioni di aggregazione. Ecco che è



• V

PIERO
PAVANINI,
head of
digital & live
communication.
H&A Motivation
Company

MARAZZI TILE WEEK 2022

La Tile Week è un **format originale** creato per offrire una serie di **esperienze** ai clienti dell'azienda. Invece di realizzare il consueto stand alla fiera del **Cersaie**, Marazzi ha aperto le porte della sua sede ai suoi clienti provenienti da tutto il mondo, per far conoscere la nuova linea di prodotti negli **show room** rinnovati, i **laboratori**, ma anche per intrattenerli e creare relazioni in un ambiente confortevole appositamente ricreato all'interno della sede di **Sassuolo**. L'idea creativa di fondo? Creare un **evento diverso e nuovo**, tematico, **riconoscibile e replicabile**, in linea con i format sempre più diffusi nelle grandi città, in stile Fuorisalone. Le esperienze che i clienti hanno potuto sperimentare sono andate dalla visita agli **show room**, a **serate con show**, fino al **videomapping** sulle pareti della palazzina uffici e alla grande **food gallery**, in cui degustare prodotti locali e internazionali.





Il MI.CO di Milano ha ospitato la prima convention del Gruppo Psa. I 900 partecipanti hanno assistito alle presentazioni dei programmi dei quattro quattro brand del Gruppo: Peugeot, Citroën, DS e Opel

nata la **Title Week**, una serie di attività all'interno della sede per far conoscere ai clienti i prodotti, le fasi di produzione, ma anche per farli incontrare con il management in un contesto stimolante e ingaggiante. Il senso era: "Ti apro le porte di casa mia per farti conoscere davvero la **bontà** del mio operato, la **tradizione, l'impegno**". Ha funzionato.

Cosa consigliereste oggi a una start up che si affaccia al mercato? Qual è l'approccio vincente?

(Pavanini) In primis, bisogna avere **cultura**, essere costantemente aggiornati su cosa accade nel mondo: sapere come sta cambiando il mercato, ma soprattutto come stanno cambiando le persone nei comportamenti, negli obiettivi e nelle aspettative. Poi, bisogna lavorare sui contenuti: va bene la tecnica e la logistica, ma è quello che racconti che fa la differenza ed esercita un'azione in grado di agire su un atteggiamento o su un comportamento. Serve consapevolezza che oggi il settore è competitivo e bisogna aver voglia di far fatica. Non esistono scorciatoie, né risultati senza impegno e sacrificio.

(Giumelli) Dico una cosa un po' controcorrente: non bisogna aver paura di copiare, dalla tv, dal cinema... Tutto ciò che esiste e stimola, va preso come ispirazione e poi sviluppato meglio.

Quali sono i risultati raggiunti nel 2022? E quali pensate di raggiungere nel 2023?

(Giumelli) Partiamo dai dati di bilancio: chiudiamo

il 2022 con un fatturato di **12,5 milioni di euro**. Il **2021** si è chiuso con **6 milioni di euro**, quindi abbiamo raddoppiato, un risultato soddisfacente, che ci riporta alle cifre ante-Covid. Nel **2022** abbiamo **potenziato** le **divisioni** già esistenti con l'inserimento in organico di **Fabrizio Colombo**, con la carica di head of incentive & loyalty program, e di Piero Pavanini, a capo della Live Communication. L'intenzione è di proseguire a potenziare il reparto commerciale, per poter agganciare nuovi clienti e intessere relazioni nuove. Stime per il fatturato di questo 2023? Puntare a un onesto 15 milioni di euro è una stima migliorativa, concreta e ragionevole, direi. Motivata e motivante.

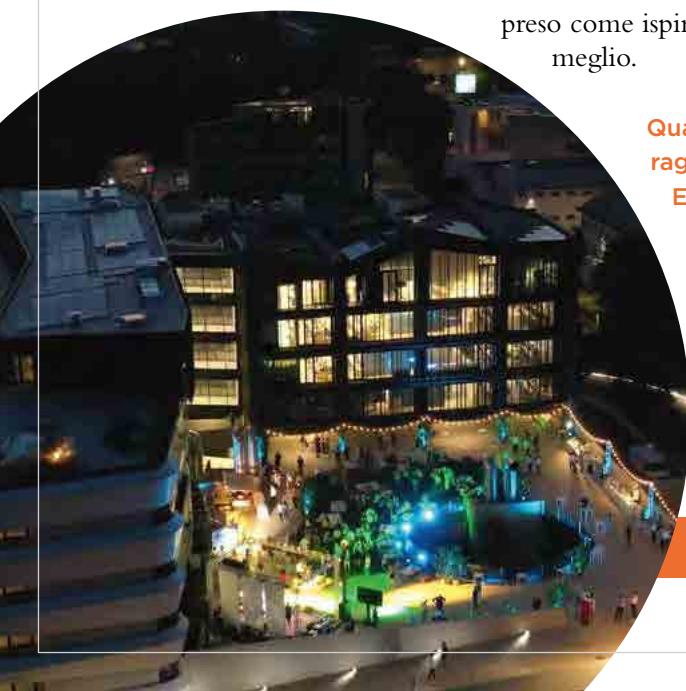
Potete raccontarci una recente case history rappresentativa del vostro approccio creativo?

(Pavanini) La **'Tile Week Marazzi'** direi, che ben rappresenta il nostro approccio creativo. Ma abbiamo in preparazione dei **nuovi format innovativi**, che hanno a che fare con la cultura e l'arte uno, e con il pensiero trasversale e ovviamente motivante l'altro. Li scoprirete presto.

Quali sono i vostri obiettivi per il prossimo futuro?

(Giumelli) Da **comunicatore** ed **esperto** della **materia**, mi sono sempre chiesto: a cosa serve l'**Incentive**? Siamo sicuri che gli eventi che creiamo motivino davvero? Ecco, allora la risposta a questa domanda non può che essere una: ci diamo come **obiettivo** quello di conoscere sempre meglio il mercato, di **studiare** le **persone**, di **rispondere** davvero alle loro **esigenze**. Del resto, come sosteneva **Freud**, se riesci a condizionare l'inconscio, allora puoi ottenere tutto. Vogliamo davvero fare la differenza nel nostro mestiere, vogliamo davvero **motivare** le **persone**, ecco il nostro **obiettivo**.

• VI



Evento Volkswagen Bank realizzato da H&A



UN DISTRETTO PER EVENTI

— PRATI —

BUSDiSTRiCT®

Una location di 5.000 mq coperti
e 6.500 mq di spazio all'aperto con
ampio parcheggio in centro a Roma.

Nov-Dic-Gen 2023

Anno 21 n. 112

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

20

20

20
YEARS



*“Per motivare,
devi conoscere
chi hai di fronte”*

Giancarlo Giumelli,
presidente H&A

Bea Italia 2022 ANNIVERSARY AWARD

H&A
MOTIVATION COMPANY

CONTROCAMPO