

Ago-Set-Ott 2025

Anno 23 n. 126

e20

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

AGENZIA DEL MESE
ALL, Part of Uniting Group

'Il Giubileo dei Giovani'
Tor Vergata (Roma)

COVER STORY

ninety nine
*I grandi eventi
espressione di soft power*

In questo abbraccio c'è spazio per ogni storia,
ogni voce, ogni cuore.



***Un rifugio
che vive dentro di noi.***

C'è un modo di prendersi cura che non passa solo dai gesti,
ma anche dagli spazi che ci accolgono.
Nella sala da pranzo della Fondazione Don Gnocchi
abbiamo portato colore, luce e immagini che respirano:
La Natura Interiore.

Un rifugio che vive dentro di noi e che rinascere
ogni volta che qualcuno vi entra,
perché crediamo nella forza del cambiamento
e nel potere delle azioni che sanno trasformare
i luoghi e, con essi, le persone.



Inquadra il QrCode
e scopri di più...

NOLOOP x  Fondazione
Don Carlo Gnocchi
Onlus

LCW 2025: IL VALORE DEL RISPETTO NELLA NUOVA CULTURA DEGLI EVENTI



Live! With Respect', il claim scelto per la Live Communication Week 2025 da Adc Group e da Next Group (che quest'anno ne firma l'organizzazione per la seconda volta a fronte della vittoria al Bea della scorsa edizione), racchiude l'essenza profonda della nostra manifestazione, che va oltre la celebrazione dei migliori eventi per diventare un momento di **confronto, consapevolezza e condivisione** di valori. Il **rispetto** – verso persone, idee, lavoro, regole e industry – è il filo conduttore di questa edizione, un invito a riscoprire principi come **solidarietà, inclusione e valorizzazione** delle differenze, elementi fondanti e di forza comune.

'Live! With Respect' è al tempo stesso una **chiamata all'azione** per le agenzie e per tutto il settore, perché il **rispetto** guida ogni fase del **processo creativo e produttivo**, e un'esortazione personale a viverlo verso sé stessi e l'ambiente che ci circonda. Il concept mira così a stimolare un **cambiamento culturale**, creando insieme un nuovo modo di fare eventi e di relazionarsi, attraverso experience coerenti con i propri valori e un networking aperto e costruttivo. Sarà proprio il **networking** uno dei protagonisti della **quinta edizione** della settimana dedicata al mondo degli eventi e ai suoi player, che torna per il quarto anno consecutivo nella Capitale. Dal **19 al 22 novembre**, quattro giornate di creatività, ispirazione e connessioni accoglieranno oltre **2.000 professionisti** della comunicazione e degli eventi da tutto il mondo, protagonisti della più grande kermesse internazionale dedicata alla live communication.

I rappresentanti di agenzie e aziende provenienti da **35 Paesi** animeranno la **22^a edizione del Bea Italia** (19 e 20 novembre), con **317 progetti in gara** (+6,2%), e la **20^a edizione del Bea World** (21 e 22 novembre), che registra un record con **470 eventi in concorso** (+1,5%). Per celebrare il prestigioso anniversario del premio internazionale, sarà realizzato un **volume speciale**, distribuito in versione cartacea e digitale durante la settimana. A decretare i migliori eventi del globo saranno due giurie, per un totale di circa **100 giurati**, tra **Bea Italia** e **Bea World**, guidati rispettivamente da **Elisa Noaro** (Reale Group) e **Gonçalo Oliveira** (Deloitte). I tre momenti clou dei Festival legati ai premi (giurie con le live presentations, giornate dedicate ai contenuti e Cerimonie) offriranno momenti di **riflessione, ispirazione e confronto** sull'evoluzione della live communication, con idee, esperienze e nuove interpretazioni.

Come ogni anno, la realizzazione della kermesse è resa possibile grazie al contributo di '**sponsor & partner**' che scelgono la live communication per veicolare valori e contenuti. In questo numero della rivista **e20**, con un servizio ad hoc diamo voce a chi sostiene e innova la nostra industry attraverso questa modalità di partecipazione e comunicazione.

Prima di dare il via alla settimana, desidero ringraziare tutti coloro che rendono possibile la Live Communication Week: il **team** di **Adc Group**, i **partner**, i **fornitori**, gli **sponsor**, le **giurie** e i **presidenti**. Un ringraziamento speciale ovviamente anche a **Next Group** che ha assunto l'onore – e l'onere – di curare la produzione dell'evento insieme ad Adc Group.

Buona settimana degli eventi a tutti!

8

Cover Story
Ninetynine



Anteprima
Live Communication Week 2025

15

Agenzia
del mese
ALL



32 Aziende
Gruppo 24 ORE

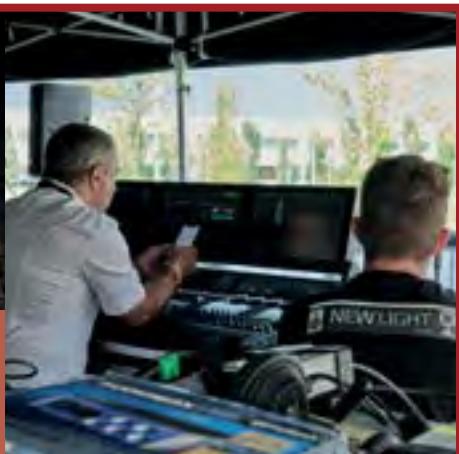
21

Anteprima
Concept Lcw 2025
powered by Next Group



51

Inchiesta
Sponsor
& Partner



83

Reportage
Gli Stati Generali
degli Eventi

SOMMARIO

3	<i>Editoriale</i>
8	<i>Cover Story</i> Ninety-nine
15	<i>Anteprima: Live Communication Week 2025</i> 15 Un'edizione di 'tutto rispetto' - 21 'Live! With Respect'. Il rispetto come spettacolo e valore
23	<i>Anteprima: Bea World 2025</i> Un viaggio lungo vent'anni tra idee, emozioni e creatività
28	<i>Agenzia del Mese</i> ALL
32	<i>Aziende</i> Gruppo 24 ORE
36	<i>Agenzie</i> 36 Gattinoni Events - 40 Triumph Group International 44 Oxygen Live - 46 Target Motivation - 48 Kore
51	Inchiesta: Sponsor & Partner 51 Quando la collaborazione diventa comunicazione 52 Partecipazione strategica negli eventi: tra impatto, crescita e visibilità - 60 Live Communication Week: punto d'incontro tra chi crea e chi innova 64 Quando la partnership diventa risorsa. Le visioni di Officine del Volo e Superstudio 66 Aziende, trasformare la presenza in relazione Protagonisti 72 Grandi Stazioni Retail - 74 Clowerk 76 Magnolia Eventi - 78 Open Crew
83	Reportage: Gli Stati Generali degli Eventi 83 Il manifesto per il futuro dell'industria 88 Le gare nella live communication: tante, costose e spesso poco trasparenti
93	<i>Contatti</i>

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

Umberto Cigognini,
Francesca Fiorentino, Serena Roberti

Responsabile commerciale

Andrea Parmigiani
andrea.parmigiani@adcgroup.it

Account Director

& Live Comm Week Supervisor
Andrea Gervasi
andrea.gervasi@adcgroup.it

Account manager

Elisabetta Zarone
elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola

franco.trerotola@adcgroup.it

MariKa Campisi

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

Marketing e comunicazione

marketing@adcgroup.it

Abbonamenti

Ilaria Aguzzi
ilaria.aguzzi@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

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

e20° PERIODICO

Copyright 2025 ADC Group

n° 126 ago/ott 2025

reg. trib. di Milano n° 530,

24/09/2003

Abbonamento annuale per l'Italia
con l'annuario Event Marketing
Book e con l'Annual degli Eventi

Finito di stampare nel mese
di ottobre 2025

STUDIO PRODESIGN

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

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

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

Musica

Direzione artistica

ANDREA BOCELLI TEATRO DEL SILENZIO



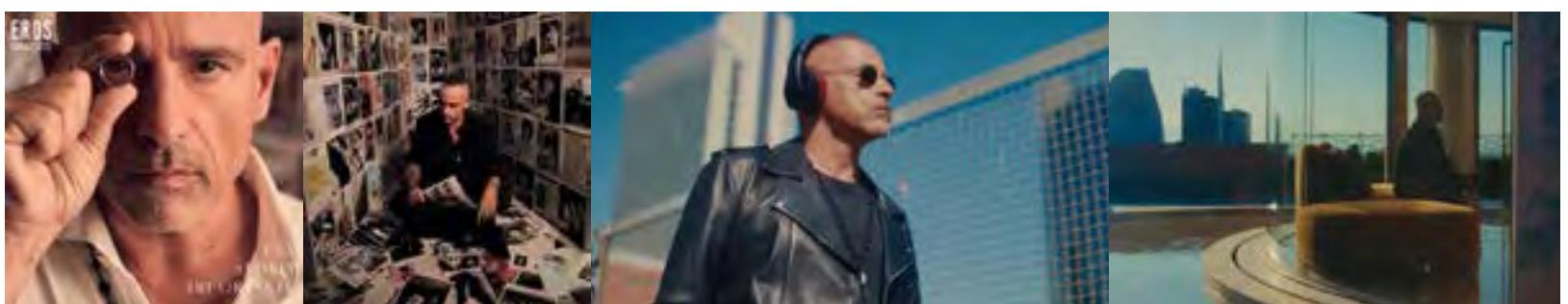
Direzione artistica & coordinamento visual

PALAJOVA TOUR



Direzione artistica

EROS RAMAZZOTTI "IL MIO GIORNO PREFERITO"



Eventi

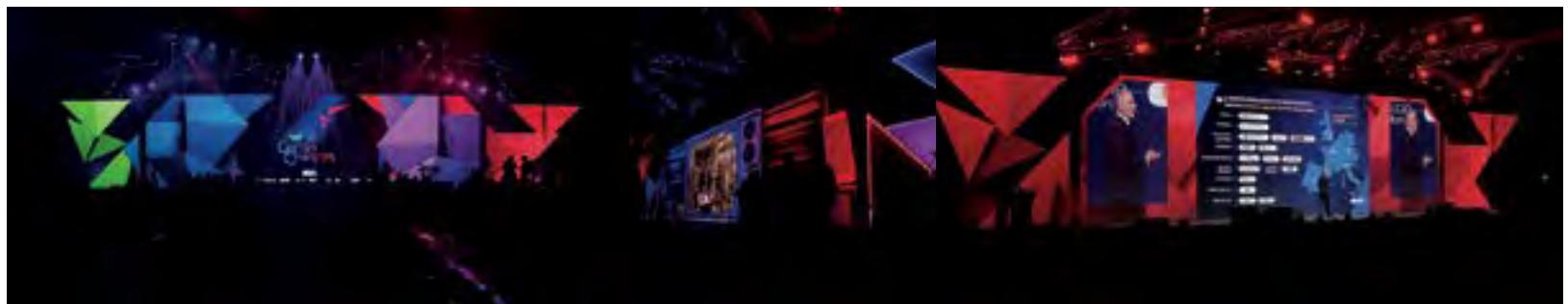
Direzione artistica & coordinamento visual

G A L L E R I A D E L O I T T E



Direzione artistica & show direction

P U B L I T A L I A ' 8 5 " G A M E C H A N G E R S "



Direzione artistica

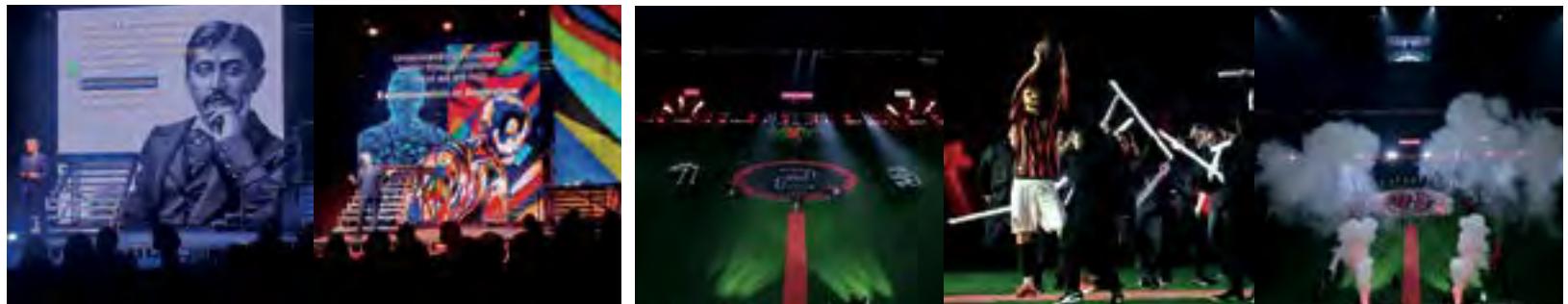
D O V E " U N D E R A R M S E X P E R I E N C E "



" O R B I T S "

Direzione artistica & show direction

M I L A N 1 2 5 T H A N N I V E R S A R Y



NINETYNINE, I GRANDI EVENTI ESPRESSIONE DI SOFT POWER

di Serena Roberti



SIMONE
MAZZARELLI,
ceo NinetyNine

● 8

I grandi eventi richiedono un modello di organizzazione che fonde **complessità, integrazione** e un **impatto emotionale elevato**. Il segreto risiede nell'abilità di gestire una **progettazione integrata e multidimensionale** che crei ricordi unici e memorabili e, allo stesso tempo, garantisca un efficace e puntuale gestione della complessità organizzativa.

L'agenzia **NinetyNine** oggi è un punto di riferimento per la governance di progetti strategici e big events, in grado di gestire due dei più importanti e colossali avvenimenti degli ultimi decenni: il **Giubileo dei Giovani 2025** e l'**Amerigo Vespucci Tour Mondiale 2023-2025**.

L'agenzia è riuscita a trasformare questi eventi in vere e proprie piattaforme di comunicazione e promozione su scala globale.

Ce ne parla **Simone Mazzarelli**, fondatore e ceo, che racconta l'enorme macchina necessaria a progettare e organizzare i mega avvenimenti in tutte le loro fasi.

Prima di tutto, quali sono i pillar che permettono di realizzare grandi eventi di successo?

Progettazione, organizzazione, gestione, coordinamento tra aziende private ed enti pubblici, logistica e supervisione generale, assicurando in ogni fase i più elevanti standard di **fluidità, ordine e precisione** su eventi di portata mondiale con sempre nuove modalità di **collaborazione ed integrazione**. Questo è ciò che bisogna avere sempre in mente quando ci si approccia a una nuova sfida.

Il Giubileo dei Giovani a Tor Vergata ha accolto oltre 1 milione di ragazzi provenienti da tutto il mondo. Come siete riusciti a creare un formato efficace?

Con il **Giubileo** abbiamo sperimentato un modello innovativo di **organizzazione integrata**.

I grandi eventi del Giubileo non sono solamente caratterizzati da un'inedita **complessità**

L'Amerigo Vespucci Tour Mondiale 2023-2025 è un'iniziativa unica al mondo che ha coinvolto oltre 1,2 milioni di visitatori tra 5 continenti, 33 Paesi e 53 porti di cui 20 nel Mar Mediterraneo





'Il Giubileo dei Giovani' ha accolto oltre 1 milione di ragazzi provenienti da tutto il mondo



organizzativa, ma soprattutto dalla consapevolezza della massima posta in gioco. Abbiamo applicato le nostre procedure di **project management** a una visione d'insieme del progetto. Questo ci ha permesso di integrare in un unico piano organizzativo tutte le **esigenze tecniche** e le indicazioni dei numerosissimi attori istituzionali coinvolti, valutandole da diverse angolazioni e simulando l'impatto di ogni modifica sul quadro generale. Tutto ciò è avvenuto prima di partire con le **progettazioni** delle **aree**, degli **allestimenti**, delle **tecniche audio-video**, dei **flussi** e della **sicurezza**. Basti pensare che una variazione dello **0,1%** nel fabbisogno di metri quadri per partecipante a **Tor Vergata** comportava una modifica di centinaia di migliaia di metri quadrati nello spazio necessario. Questo aumento avrebbe comportato un incremento nel numero di aree da allestire, nella quantità di schermi, nella distanza tra le aree di accesso, nell'organizzazione dei flussi e nei presidi di sicurezza. Ogni variabile influenzava in modo esponenziale le altre, moltiplicando le complessità del progetto.

Quali sono stati i problemi più grossi da affrontare dal punto di vista tecnico?

La **normativa attuale**, a seguito della cosiddetta '**direttiva Piantedosi**' sulla **sicurezza** degli eventi, ha posto vincoli stringenti nella fase di progettazione riguardo alla necessità di utilizzare aree vastissime per ospitare i ragazzi in base a un tasso di occupazione funzionale al pernottato. Allestire un'area così vasta fa salire esponenzialmente le complessità di ogni aspetto del progetto. Un esempio emblematico: il tempo necessario per **accendere** tutti i **generatori** la mattina, che richiedeva circa **tre ore**, evidenzia le difficoltà operative legate alla gestione di strutture così vaste e articolate.

Questi aspetti evidenziano le **sfide tecniche** relative alla **pianificazione**, all'**efficienza operativa** e alla sicurezza delle infrastrutture.

I mezzi schierati sono stati da record: ce ne parla?

Il Giubileo dei Giovani è a oggi il più **grande evento tecnologico** con **allestimento audio video** mai realizzato al mondo: sono state infatti

● 9

I NUMERI DEI VILLAGGI ITALIA

- **158.768 mq** complessivi di **allestimento**
- **758 ore** di apertura al pubblico
- **409 eventi** da palinsesto (conferenze stampa, incontri, talk, esibizioni artistiche, concerti e proiezioni cinematografiche)
- **97 esposizioni** (37 mostre fisiche, digitali, immersive riproposte in differenti Villaggi)
- Villaggi)
- **15 esposizioni** di **opere d'arte** (quattro opere d'arte riproposte in differenti Villaggi)
- **1.150 lavoratori** italiani
- **310 aziende** coinvolte
- **230 giorni** di allestimento e disallestimento



I NUMERI DEL GIUBILEO DEI GIOVANI

- 355 tende e gazebo
- 179 torri audio video
- 2.000 casse audio
- 2.400 mq di video
- 110 generatori
- 122 telecamere videosorveglianza
- 400 mq di control room
- 20 km di fibra | 15 km cavi elettrici
- 15 km tubature acea | 70 nebulizzatori
- 14 carri telefonici
- 521.400 mq di area evento

- 96 ettari di superficie complessiva
- 1.400 mq di palco
- 8.621 stalli per autobus
- 10 postazioni mediche avanzate
- 100 aziende coinvolte
- 4.000 operatori
- 3.000 volontari della Protezione Civile
- 500 volontari della Santa Sede
- 1.000 agenti impegnati sul campo



utilizzate **179 torri delay** per consentire la fruizione audiovisiva su un'area di **96 ettari**. In totale **98 schermi led** con impianto audio e **81 torri audio** secondarie che coprivano eventuali aree non coperte dalle torri primarie a **Tor Vergata**. Questo ha consentito di portare la voce del **Santo Padre** in ogni angolo dell'area evento in modo uniforme, come da richieste della Santa Sede. Per dare un riferimento, il concerto più grande mai realizzato in Italia - quello di **Vasco Rossi** a Modena - aveva 29 torri complessive, così come quello di Lady Gaga a Copacabana. Anche la connettività è stata senza precedenti poiché volevamo che questo Giubileo fosse il primo completamente connesso. Sono state installate ben **14 antenne temporanee** da parte delle quattro società di telecomunicazioni - Tim, Vodafone, Wind Tre e Iliad -. Questo ha consentito l'utilizzo della telefonia sia per addetti ai lavori sia per le app con il servizio di traduzione simultanea offerto dalla Santa Sede. Lo studio del posizionamento di questi carrelli è stato un altro virtuoso esempio di **organizzazione integrata** all'interno del tavolo telecomunicazioni, a cui hanno partecipato stakeholder pubblici e privati.

Cosa comporta ragionare sempre più su modalità di collaborazione pubblico - privato?

Sia per il **Giubileo** sia per il **Tour Mondiale Vespucci** è stato necessario un approccio che superasse l'ordinaria fornitura, abbracciando una metodologia di reale partnership grazie alla quale

affiancare l'organizzazione con il più fattivo e ampio commitment. La chiave è stata un **cambio di mindset** fra le persone più che nei contratti, per comporre un'unica squadra pubblico-privata e affrontare progetti mai realizzati prima. Nei casi di **partenariato pubblico-privato**, il fattore umano è più determinante che mai per risolvere i numerosi ostacoli che possono accadere nel corso del progetto: oltre alla **professionalità**, servono le persone con il giusto approccio.

Un esempio concreto? Al **Giubileo dei Giovani** abbiamo dotato la stazione appaltante di molta competenza specializzata, che le ha permesso di arrivare alla pubblicazione di capitolati di gara puntuali, garantendo grande efficienza nelle risorse impegnate nonché **altissima professionalità** nelle forniture da richiedere.

Nel caso del **Tour Mondiale Vespucci** è stata la capacità di creare un ambiente fertile per la creazione di un unico team che potesse affrontare con competenza e serenità sfide mai viste prima.

In entrambi i casi non posso che ringraziare tutte le istituzioni e in particolare **Difesa Servizi e Giubileo 2025**.

Progetti così rilevanti hanno bisogno di un approccio multidisciplinare integrato e di un alto livello di competenza nella gestione delle complessità...

Ninetynine negli anni si è specializzata in progetti che richiedono team formati proprio alla gestione della **complessità**, alla **competenza**



Il ritorno economico totale dell'Amerigo Vespucci Tour Mondiale 2023-2025 è pari a 3,04 miliardi di euro, con risultati mediatici, social ed economici oltre ogni aspettativa

organizzativa, di comunicazione, digitale, tecnologica e creativa ma, più che altro, con l'attitudine a farsi carico di grandi responsabilità e la capacità di affrontare contesti pressanti in rapidissima evoluzione. Abbiamo firmato progetti composti da tantissimi elementi che si devono integrare fra loro per **massimizzarne i risultati** e non sono mai propriamente solo eventi, ma comprendono spesso campagne di comunicazione digitali con ricadute globali, **sperimentazione tecnologica e organizzativa e marketing avanzato**. L'**approccio multicanale** è fondamentale nella fase operativa perché funzionale a un modello di governance diffuso. Nel caso del Giubileo dei Giovani dovevamo mantenere un dialogo e coordinamento costante tra **Struttura Commissariale, Protezione civile nazionale e Giubileo 2025**. NinetyNine ha rappresentato il punto di contatto per queste istituzioni così come per **Questura, Protezione Civile di Roma Capitale, Ares 118 e Vigili del Fuoco**. Un modello fondato sul monitoraggio costante dell'avanzamento e su un sofisticato sistema di reporting in cui abbiamo valutato costantemente il disallineamento tra cronoprogramma e stato dell'arte, così da intervenire prontamente sugli scostamenti, prevenire i problemi e rispondere con prontezza ai cambiamenti. Ne sono esempio la gestione delle esequie del Santo Padre e il cambio di location per alcuni eventi inizialmente previsti a Centocelle.

Questi mesi vi hanno visti anche al fianco di Difesa Servizi, la società del Ministero della Difesa che valorizza gli asset delle Forze Armate, che con voi, ha concepito e prodotto l'Amerigo Vespucci Tour Mondiale 2023-2025. Ce ne parla?

Si è trattato di un'iniziativa tutta italiana unica al mondo che ha coinvolto **oltre 1,2 milioni di visitatori** tra **5 continenti, 33 Paesi e 53 porti** di cui **20** nel Mar Mediterraneo.

Un viaggio di **quasi 50.000 miglia** nautiche iniziato a **Genova**, il primo luglio 2023, e conclusosi nel capoluogo ligure, il 10 giugno del 2025 in occasione delle celebrazioni della Giornata della Marina Militare. Il **Tour Mondiale Vespucci**, già premiato dalla event industry ai **Bea Italia** e ai **Bea World** come '**Miglior Evento delle pubbliche istituzioni**', '**Grand Prix Iconic Award**' e come secondo miglior evento al mondo, è stato un tour epico che ha visto **Nave Amerigo Vespucci** affiancata nelle tappe principali dal **Villaggio Italia**, una mini expo itinerante pluriennale che ha promosso e raccontato le eccellenze del Made in Italy portando in giro per il mondo la cultura, la storia, l'innovazione, la gastronomia, la **scienza, la ricerca, la tecnologia** e l'industria che fanno dell'Italia un Paese universalmente apprezzato. E anche dal **Villaggio Italia**, un luogo di

Il Tour Mondiale Vespucci è stato affiancato nelle tappe principali dal 'Villaggio Italia', una mini expo itinerante che ha promosso e raccontato le eccellenze del Made in Italy





Per Ninetynine i grandi eventi sono opportunità imperdibili di ‘mediazione gentile’ che, inserite nelle più ampie strategie del Paese, possono veicolare messaggi, capitalizzare la reputazione e facilitare accordi fra popoli

racconto che nel corso della fase Mediterranea del Tour Mondiale Vespucci ha reso partecipi tutti gli italiani dell’esperienza vissuta da Nave Amerigo Vespucci nel mondo.

Quali i risultati raggiunti?

L’iniziativa ha raggiunto risultati mediatici, social ed economici certificati che hanno superato ogni aspettativa: un ritorno economico totale pari a **3,04 miliardi di euro**, un **Roi** che ha moltiplicato l’investimento iniziale per **62,78 volte**. Il progetto ha generato e genererà complessivamente **11.155 nuovi posti di lavoro** e un valore mediatico pari a **254 milioni di euro**. **2.514.346 follower** totali sui **sei canali social** del Tour Vespucci e **1,31 miliardi di visualizzazioni** dei contenuti social. 37.533 pubblicazioni su media nazionali e internazionali con un **sentiment positivo** nell’**88.1% delle comunicazioni**, neutro e informativo nel restante l’11,9% secondo quanto emerso dall’analisi della Valutazione Economica dell’Impatto Media sul Tour Mondiale nei Paesi Internazionali ospitanti il Villaggio Italia. Il contributo della fase Mondiale del Tour Vespucci all’export, secondo la stima realizzata attraverso la piattaforma ‘**Confindustria ExPand**’, è pari a **479 milioni di euro**.

Risultati straordinari che si possono riassumere in tre elementi: l’innovativa presentazione delle eccellenze italiane come un **ecosistema dinamico e interconnesso** che ha permesso al pubblico internazionale di percepire l’Italia nella sua **complessità, profondità e bellezza**; la piattaforma di comunicazione integrata che abbiamo realizzato, che ha elevato il progetto da un semplice evento a un fenomeno culturale di risonanza globale, calibrando ogni messaggio in base al contesto culturale di ogni tappa e generando una **iper-viralizzazione** che ha ridotto il tempo

per raggiungere il tutto esaurito da settimane a poche ore; infine, il terzo e più importante pilastro di questo successo: il **fattore umano** e la **straordinaria sinergia** tra pubblico e privato. Dietro a ogni trionfo c’è il nostro team, composto da **oltre 1.000 professionisti**, che ha dimostrato con dedizione e passione di cosa è capace l’Italia quando agisce come una squadra coesa.

Il Giubileo dei Giovani e il Tour Mondiale della Vespucci sono due grandi avvenimenti che, nella congiuntura storica odierna, si caricano anche di significati politici...

Questi eventi si configurano come emblematici esercizi di soft power. In un’epoca caratterizzata da acute frizioni a livello **sociale, economico e militare, eventi** che promuovono l’**incontro, il confronto e la condivisione** assumono un’importanza strategica di primaria rilevanza. Essi rappresentano opportunità imprescindibili di ‘**mediazione gentile**’, in grado di superare le **barriere diplomatiche tradizionali**. Integrati nelle più ampie **strategie nazionali**, questi veicoli culturali e sociali hanno la capacità di diffondere **messaggi positivi** e facilitare una comprensione reciproca che può preludere ad accordi e collaborazioni durature tra le **nazioni**. L’Italia ha dimostrato di saper integrare le proprie **eccellenze** in esperienze distintive per milioni di persone, sfruttando l’occasione di trasformare i partecipanti in ambasciatori della nostra **cultura, stile di vita, tradizioni e competenza**. Nell’era della **disintermediazione** della comunicazione, rappresentata dai contenuti generati dagli utenti per i social, le **testimonianze** dirette di chi ha partecipato al **Giubileo dei Giovani** o al **Tour Mondiale Vespucci** hanno un valore reputazionale altissimo per il nostro Paese, perché promuovono più di qualsiasi spot cos’è veramente l’**Italia**.

LA TUA IMPRESA
è il mondo, SIMEST è al tuo fianco.
Con NUOVI VANTAGGI
fino al **5%** per il tuo export.



Offri ai tuoi clienti **pagamenti posticipati pari o oltre 24 mesi**
e ottieni un **contributo fino al 5%** per lo sconto delle fatture.
Una soluzione per le piccole e medie imprese che esportano beni durevoli.
Scopri di più su [simest.it](#)



simest 
gruppo cdp



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



È PIÙ CHE
PARTECIPARE
AL PIÙ GRANDE
EVENTO SPORTIVO
AL MONDO.
**È PROMUOVERE
LA BELLEZZA
DEL NOSTRO
PAESE.**

INTESA SANPAOLO PREMIUM PARTNER
DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI
INVERNALI DI MILANO CORTINA 2026.

Passo Giau, Dolomiti d'Ampezzo

gruppo.intesasanpaolo.com



INTESA SANPAOLO

PREMIUM PARTNER

LCW 2025: UN'EDIZIONE DI TUTTO 'RISPETTO'

a cura della redazione

Al via la **quinta edizione** della **Live Communication Week**, quest'anno realizzata in collaborazione con **Next Group** (in quanto agenzia vincitrice del Bea dell'anno precedente), che ne firma **organizzazione e concept**. Il claim, **'Live! With Respect'** racchiude il senso profondo della kermesse, che vuole andare oltre la semplice celebrazione dei migliori eventi per diventare un momento di **confronto, consapevolezza e valore condiviso**. Il tema del rispetto è inteso in tutte le sue sfumature: verso le persone, le **idee, il lavoro, le regole** e l'intera **industry**. Un invito a riscoprire i valori fondanti di **solidarietà, inclusione e valorizzazione delle differenze** come elementi di forza comune.

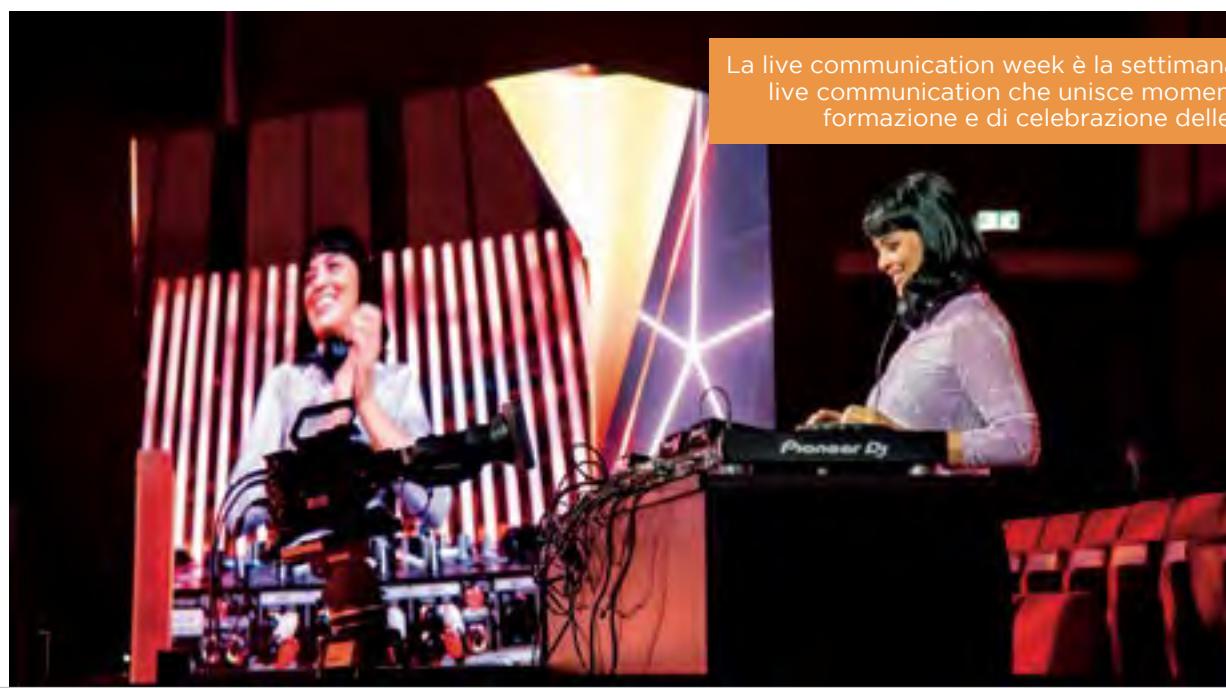
'Live! With Respect' diventa così una chiamata all'azione per le agenzie e per tutto il settore, affinché il rispetto guidi ogni fase del **processo creativo e produttivo**.

Ma è anche un'esortazione personale a vivere con rispetto verso sé stessi e verso ciò che ci circonda. Il concept si propone di stimolare un **cambiamento culturale**: costruire insieme un modo nuovo di fare eventi e di vivere la vita.

Un **messaggio forte, universale**, capace di lasciare un segno oltre l'evento stesso. Per il quarto anno l'appuntamento d'eccellenza per gli operatori della live communication è a **Roma**, dal 19 al 22 novembre. Grazie alla partnership con **Roma Capitale e Convention Bureau Roma e Lazio**, sarà, per la terza volta, l'**Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone** a ospitare, l'edizione 2025 della settimana dedicata agli eventi promossa da Adc Group. Da oltre un ventennio, circa 2.000 **professionisti** della scena internazionale hanno l'opportunità di incontrarsi, per partecipare ai **premi** dedicati ai migliori eventi del Globo, fare **networking** e **formazione**, grazie alle **live**

● 15

La live communication week è la settimana dedicata al mondo della live communication che unisce momenti di spettacolo a quelli di formazione e di celebrazione delle eccellenze del comparto





Giurie e live presentation sono i momenti clou del format dei Bea, versione italiana e internazionale

presentation
e al ricco
programma di
contenuti sotto
forma di **tavole**
rotonde e speech.

Ancora una volta le piattaforme di business e di incontro tra domanda e offerta,

create da Adc Group, celebreranno la creatività e le innovazioni del settore a livello italiano e internazionale. Cinque giorni ricchi di appuntamenti per valorizzare l'**evento** come **medium strategico**, che culmineranno nelle **cerimonie di premiazione** degli award dedicati alla filiera.

BEA FESTIVAL (19 E 20 NOVEMBRE)

All'interno della **Live Communication Week** si celebrano i premi **Bea-Best Event Awards** (XXII edizione) dedicati ai migliori eventi made in Italy e **Best Partner Awards** (V edizione) dedicato a tutte le strutture che operano nella filiera degli eventi e della live communication e che offrono servizi diversi e **soluzioni creative, innovative ed efficaci (location, catering, servizi digitali per eventi, service audio/video/luci e allestimenti)**. All'interno del Festival si svolgerà anche la quinta edizione dell'**Elephant Prodigie Award**, dedicato alle future stelle degli eventi (vedi box)

Il format

Il format del festival prevede come sempre una prima sessione di **votazione online** della **giuria del Bea Italia**, composta dai rappresentanti di aziende investitrici in eventi e delle maggiori associazioni di settore, guidata quest'anno da **Elisa Noaro**, responsabile trade marketing ed eventi **Reale Group**, seguita da una giornata di **lavori onsite** (19 novembre), aperta al pubblico, resa ancor più vivace e interattiva grazie alla presenza dei creativi delle agenzie che come in ogni edizione del premio presentano 'live' i progetti entrati in shortlist. "Presiedere e coordinare i lavori della giuria di aziende del Bea Italia 2025 - ha commentato Noaro - rappresenta per me un incarico di **grande responsabilità e prestigio**, che intendo affrontare con un **approccio strutturato**, inclusivo e orientato all'eccellenza. In primo luogo, mi impegnerò a garantire **trasparenza e imparzialità** in tutte le fasi del processo di **valutazione**, promuovendo un **confronto costruttivo** tra i membri della giuria e valorizzando le diverse competenze ed esperienze presenti. In secondo luogo, intendo favorire un clima di **collaborazione e ascolto**, creando le condizioni per un dialogo costruttivo e orientato all'**innovazione**. Infine, proverò a cercare **criteri di valutazione** che possano premiare i progetti che davvero rappresentino il meglio della **creatività**, dell'**innovazione** e dell'**efficacia** nel settore degli

LCW_SPONSOR & PARTNER

Iniziativa di: Adc Group. Powered by: Next Group

Institutional partner: Roma Capitale, Ministero del Turismo

Platinum Sponsor: Enel, Frecciarossa

Gold Sponsor: Grandi Stazioni Retail (Bea), LimoLane

Silver Sponsor: Evessio (Bea World)

Official carrier partner: Frecciarossa. Hospitality partner: Radisson Blu Ghr Hotel Rome

Dmc partner: Triumph Group International

Supporting partner: CB Roma e Lazio

Main partner: Auditorium Parco della Musica, Clonwerk, Digivents, Frontrow, Magnolia, Modo Rent, Novelty Italy, Oxygen Live, Plesh, Sts Communication

Technical Partners: A&A 2009, Campari, Coca-Cola, Creatio Creative Solutions, Els Management, Energy by O.S.C.A.R., Joy Project, Laser Entertainment, LimoLane, Masters In Moderation (Bea World), Milk, MT Communication, Open Crew, Peroni Nastro Azzurro, Rete Doc, Sharing Box, WePhoto



Live Communication Week 2025

ANTEPRIMA

L'e20 Relational Business rappresenta un appuntamento imperdibile per le agenzie e i partner della event industry italiana, perché dedicato all'incontro tra domanda e offerta del mondo della comunicazione e degli eventi

eventi aziendali. Sarà per me un onore contribuire al successo del **Bea Italia 2025**, valorizzando il talento e la qualità delle aziende partecipanti”.

Immancabile, poi, la giornata dedicata ai **contenuti** (20 novembre): numerosi gli argomenti protagonisti delle tavole rotonde e dei workshop della seconda giornata di lavori, compresa la presentazione del ‘**Monitor sul mercato degli Eventi In Italia**’, realizzato da Astra Ricerche per Adc Group, giunto alla sua **XXI edizione** (rilevazioni da set 2024 a set 2025) e basato su 300 interviste ad altrettante aziende. Si parlerà di **rispetto**, dell’**impatto dei grandi eventi**, del **dietro le quinte** del mondo degli eventi, dell’**umorismo** nei live, **intelligenza artificiale** delle tendenze. A chiudere la kermesse l’attesissima cerimonia di premiazione del Bea Italia (20 novembre), sempre ospitata presso l’Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone. Oltre ai Grand Prix, ai premi di tipologia e categoria verranno assegnati, come ogni anno, i premi dell’editore: tra questi, ‘**Premio alla Carriera**’, ‘**Best Event Ambassador**’, ‘**Best Event Manager**’, ‘**Miglior scelta del testimonial sportivo**’, ‘**Best Flexible Tool for Events**’.

e20 Relational Business, le relazioni contano

Il pomeriggio del **20 novembre** presso l’**Auditorium Parco della Musica a Roma**, in occasione del Bea Italia Festival torna **e20 Relational Business**, un appuntamento imperdibile per le agenzie e i partner della event industry italiana perché dedicato all’**incontro** tra **domanda** e **offerta** del mondo della comunicazione e degli eventi. Attraverso un collaudato meccanismo

di appuntamenti **one-to-one** programmati su una preselezione esclusiva e mirata, le **agenzie** e gli **operatori** del **settore** potranno incontrare i **responsabili marketing** ed **eventi** delle principali aziende italiane. Ogni partecipante avrà a disposizione un’agenda di incontri costruita in base alle preferenze espresse. L’edizione scorsa ha visto la presenza di aziende come: **Sara Assicurazioni**, **BAT - British American Tobacco**, **Leonardo Helicopters**, **Invitalia**, **Alleanza Assicurazioni**, **Terna**, **Davines**, **Rinascente**, **Società Giubileo 2025**, **L’Oréal Italia**, **Ita Airways**, **Prime Video**, **Yves Saint Laurent Beauté**, **Campari Italia** e **Heineken Italia**. In particolare, ogni espositore partecipante avrà a disposizione un’agenda di **cinque incontri** costruita in base alle preferenze espresse, in accordo con quelle dei buyer.

BEA WORLD FESTIVAL (21-22 NOVEMBRE)

Sempre all’interno della settimana degli eventi, ma rivolto anche a una platea internazionale, si svolge il **Bea World Festival**. Stesso **format** del gemello italiano con una prima sessione di votazione online e una seconda on-site (21 novembre) per il Premio dedicato ai migliori eventi internazionali **Bea World**, giunto alla sua **XX edizione**. A rendere unica la **sessione plenaria** di **giuria**, le immancabili **live presentations** dei rappresentanti delle strutture iscritte al premio arrivate in finale, mentre la **cerimonia** di

Tecnologia e contenuti sono parte integrante delle ceremonie di premiazione del Bea e del Bea World. Nella Foto, Marco Maccarini e Chiara Giorgianni conduttori della Cerimonia del Bea 2024





Per celebrare il 20° anniversario del Bea World, durante la Live Communication Week verrà distribuita una pubblicazione speciale in formato cartaceo e digitale, che ripercorre l'evoluzione del premio e rende omaggio ai protagonisti delle venti edizioni

premiazione (22 novembre) sarà ricca di sorprese. Come sempre verrà assegnato il **premio della stampa** (dai giornalisti dei media di settore partner presenti al Festival). Fiore all'occhiello delle giurie anche in questo caso sono i **giurati**, top manager delle **aziende internazionali** investitrici in eventi e delle associazioni di categoria, quest'anno guidati da **Gonçalo Oliveira**, director – strategy & business enablement and marketing & communication **Deloitte**. Il tema della kermesse, '**Live! With Respect**', è anche il fil rouge della giornata di **contenuti** (22 novembre), ricca di workshop e tavole rotonde. Si parlerà di **tecnologia, sostenibilità, tendenze e inclusività**. Attraverso un programma altamente **interattivo e coinvolgente**, a ogni partecipante viene offerta la possibilità di contribuire attivamente alla giornata di contenuti.

Un volume speciale per il XX anniversario Bea World

Come accennato, nel 2025 il Bea World Festival festeggia un traguardo importante: la **ventesima edizione del premio internazionale** dedicato agli **eventi** e alla **live communication**. In questi vent'anni il Bea World ha raccontato, premiato e anticipato le trasformazioni di un settore in costante evoluzione, diventando punto di riferimento globale per la **brand experience**. Dalle fasi più

entusiasmanti ai momenti **complessi**, come la **pandemia**, l'industria degli eventi ha dimostrato **resilienza, creatività e capacità di adattamento**. Oggi, il premio guarda al futuro con una **visione** più ampia e **sostenibile**, confermando la sua missione: creare connessioni autentiche tra brand e persone attraverso **esperienze memorabili** e responsabili.

La **ventesima edizione** rappresenta così un punto d'arrivo e al tempo stesso un **nuovo inizio**.

Per celebrare l'anniversario, Adc Group ha pensato di realizzare una pubblicazione speciale in **formato cartaceo** e **digitale**, che ripercorre l'evoluzione del **Festival** e rende omaggio ai protagonisti delle venti edizioni. Il magazine sarà distribuito in **30.000 copie** (di cui **5.000 stampate**) a **opinion leader e professionisti della comunicazione** a livello internazionale durante il **Bea World Festival** e disponibile anche online, con contenuti integrati nella newsletter ufficiale. Quali saranno i contenuti della pubblicazione? '**The History**' (dalle origini all'evoluzione del Festival, con un focus sulle agenzie protagoniste, le tappe principali e gli obiettivi per i prossimi 20 anni), '**Event Legends**' (le agenzie più premiate raccontano le strategie vincenti nella live communication), '**Creativity Trends**' (un viaggio nei vincitori di ogni edizione), '**Market Evolution**' (analisi dell'evoluzione dell'industria degli eventi negli ultimi due decenni), '**Partners**' (racconti e visioni dei partner che forniscono tecnologie, location e competenze), '**Entries 2025**' (elenco dei progetti iscritti alla 20^a edizione del Bea World).

ELEPHANT PRODIGE AWARD

Tra i fiori all'occhiello del Bea vi è anche la competizione dedicata agli astri nascenti della live communication: l'Elephant Prodigie Award. Il premio, giunto alla quinta edizione, mira a riconoscere il talento e la **creatività** della prossima generazione di professionisti del mondo degli eventi, i quali avranno anche l'opportunità di mostrare le proprie capacità a uno dei maggiori player della comunicazione e della live communication. Il **brief** sarà lanciato, infatti, da un'**azienda/agenzia** e conterrà tutte le informazioni necessarie allo sviluppo di un progetto. I concorrenti saranno divisi in coppie e avranno otto ore di tempo per dare forma a un progetto capace di dimostrare al meglio **idea creativa, piano di produzione, coerenza con i valori** dell'azienda/organizzazione, modalità di coinvolgimento del **target** e **piano di comunicazione**.





FRECCIA ROSSA

The new generation is coming

RIDE RED

SCOPRI IL COMFORT DEL NUOVO FRECCIA ROSSA



COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI



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



STRATEGY GOES LIVE



WE CONNECT PEOPLE



DRIVING CHANGE



SWITCH ON YOUR BUSINESS



AROUND THE LINE COMMUNICATION



ONE HUB • MORE IDEAS

'LIVE! WITH RESPECT'

IL RISPETTO COME SPETTACOLO E VALORE

di Francesca Fiorentino

La volontà di creare una **cerimonia** che andasse oltre la semplice **premiazione**, trasformandola in un **momento di confronto e di valore duraturo**,” è stata per **Mauro Martelli**, chief creative officer e **Aurora Licandro**, content strategist Next, il **punto di partenza** da cui ha preso forma il concept della **Live Communication Week**, firmata quest’anno da Next Group in qualità di vincitore dell’edizione 2024 del Bea.

Da questa intenzione è nata la scelta di individuare un **tema** capace di esprimere un concetto potente, che potesse parlare al di là dell’evento stesso, collegando il mondo dello ‘**spettacolo dal vivo**’ al momento storico che stiamo vivendo.

“Oggi - raccontano Martelli e Licandro -, non ci sembra possibile, nemmeno in quattro giornate di celebrazione e festa, non ampliare lo sguardo verso momenti di **condivisione di valori** che, forse, è tempo di rimettere al centro. Dopo l’**autenticità** del 2024, il tema scelto per il 2025 è il **rispetto**.

Nel senso più ampio del termine: rispetto dei **valori fondanti** di una società aperta alla **solidarietà**, all’**inclusione**, alla **valorizzazione** delle **differenze** come elemento di forza. E, di conseguenza, rispetto del **lavoro** e delle **persone**. Perché, nel nostro mondo, il rispetto - delle **persone**, delle **idee**, della **creatività**, delle **scadenze**, delle **regole** e dell’intera industry - deve essere un valore centrale.

Certo, il rispetto si può guadagnare, ma se vogliamo che sia **autentico** e **duraturo**, va costruito. **Insieme**. E va difeso, portato in testa ai nostri atteggiamenti, sempre”.

Un concept che si traduce in un titolo dalla doppia valenza, pensato per avere la forza di **restare** e lasciare il segno. Un invito alle agenzie a progettare e **realizzare eventi** con **rispetto**. Un’occasione per riflettere su come alcuni **meccanismi intrinseci** alla filiera della industry, possano trovare una nuova direzione, un **nuovo metodo** che coinvolga tutti: dai clienti ai fornitori, dal vertice alla base di ogni organizzazione e tra organizzazioni. Per Next Group significa agire nel **rispetto delle regole** e promuovere una **cultura** della **sostenibilità ambientale, economica e sociale**, capace di generare valore condiviso e duraturo.

Tema forte e delicato al tempo stesso, il **rispetto** è il fulcro da cui partono tutte le riflessioni creative e di contenuto di questa edizione 2025 della LCW.

‘**Live! With Respect**’ richiama l’attenzione sugli eventi della live communication ma è anche un invito al **cambiamento**: di **passo** e di **atteggiamento**. Con rispetto. ●

21

Key visual Live Communication Week 2025,
powered by Next Group



Se passi a Enel,

ENEL *ti* PREMIA

Scegli Enel per Luce, Gas, Fibra e molto altro
e accedi a un mondo di **vantaggi esclusivi**.



**VAI NEI NEGOZI
O SU ENEL.IT**

enel



BEA WORLD: UN VIAGGIO LUNGO VENT'ANNI TRA IDEE, EMOZIONI E CREATIVITÀ

di Marina Bellantoni



beaworld
besteventawards

Da vent'anni il **Bea World** rappresenta il punto di riferimento internazionale per il mondo degli **eventi** e della **live communication**. Nato per premiare l'**eccellenza** e **stimolare l'innovazione**, ha saputo raccontare, anno dopo anno, l'evoluzione di un settore che oggi è diventato un pilastro fondamentale del **marketing** e dell'**esperienza di marca**.

Nel 2025, il **Bea World** raggiunge il prestigioso traguardo della sua **20ª edizione**, che si terrà a **Roma il 21 e 22 novembre** nell'ambito della **Live Communication Week**. Un'occasione speciale, celebrata con la pubblicazione di un **volume** – cartaceo e digitale – che ripercorre la **storia del premio** e del relativo **Festival** e rende omaggio ai protagonisti che negli anni hanno contribuito a farne una **piattaforma unica** nel panorama mondiale.

LA STORIA: DAL BEA ITALIA AL BEA WORLD

La storia del **Bea World** affonda le sue radici proprio in **Italia**, sede della casa editrice Adc Group, promotore dell'iniziativa sotto la guida del presidente **Salvatore Sagone**, ideatore del premio. Nel **2004** nasce il **Bea Italia**, premio creato per valorizzare i **migliori eventi** realizzati sul territorio nazionale. Solo due anni più tardi, nel **2006**, compie il suo primo grande salto diventando internazionale. Nasce così l'**European Bea (EuBea)**, che apre le porte ai progetti provenienti da tutta Europa, segnando un momento di svolta per l'intera industry.

Per quasi un decennio, giurie e ceremonie – sia nella versione italiana sia in quella europea – trovano casa a Milano, cuore pulsante della **creatività** e della **comunicazione**. Tranne che

● 23

A sx: 'Apertura Olimpiadi Torino 2006' di K-events per Toroc 2024 (vincitore prima edizione dell'EuBea 2006). A dx: 'Corona: For Every Golden Moment' di Wink Creative Experiential Agency per AB InBev (vincitore Bea World 2024)





Negli anni si sono avvicendati alla Giuria del Bea World circa 1000 professionisti i da tutto il mondo, davanti ai quali le agenzie finaliste hanno avuto l'opportunità di presentare i propri progetti 'live'



nel **2013** quando, eccezionalmente, le giurie volano a **Malta**. Nel **2014**, però, il premio decide di allargare i propri orizzonti trasformandosi in un vero e proprio **Festival** e spostandosi a **Siviglia**, città che ospiterà anche l'edizione del decennale nel **2015**.

Nel **2016**, l'**EuBea** approda a **San Pietroburgo**, tappa che segna la chiusura del suo ciclo come evento esclusivamente europeo. È, infatti, il **2017** l'anno della vera svolta: il premio si apre ai progetti provenienti da tutto il **mondo** e nasce ufficialmente il **Bea World**. L'avventura globale comincia in **Portogallo**, con due edizioni consecutive ospitate prima a **Porto** e poi a **Coimbra**. Le diverse edizioni del premio sono state plasmate anche grazie agli **advisory board** composti da professionisti della live communication e organizzati in luoghi **simbolici** e ispiratori in giro per il mondo - dalle **Azzorre** a **Palermo** fino in cima al **Monte Bianco** - incontri che hanno contribuito a definire i focus tematici e i valori distintivi su cui il Bea ha costruito la propria identità.

Il **2019** rappresenta un altro momento chiave: **Bea Italia** e **Bea World** si fondono sotto un unico contenitore, la **Live Communication Week**, che debutta a **Milano**. Poi arriva il **2020** e con esso la pandemia, che costringe l'intero settore a reinventarsi. Anche il **Festival** non si ferma e sceglie una formula **interamente digitale**,

particolarmente apprezzata e riproposta anche nel **2021**.

Finalmente, nel **2022**, la **settimana dedicata alla live communication** torna in presenza e sceglie **Roma** come palcoscenico. La Capitale si conferma la nuova casa della kermesse per tre edizioni consecutive, fino a includere quella speciale del ventesimo anniversario. Per il **2026**, i lavori e le celebrazioni del Bea World, insieme a quelle del fratello maggiore Bea Italia, si sposteranno in una nuova destinazione che verrà annunciata in occasione della **Live Communication Week 2025**.

UN TRAGUARDO CHE È ANCHE UN NUOVO INIZIO

In vent'anni, il **Bea World** ha vissuto epoche di grande **entusiasmo**, ma anche momenti **difficili**. L'esperienza della **pandemia**, pur drammatica, ha accelerato un processo di **rinnovamento** che ha reso il settore ancora più **consapevole** e **resiliente**.

Oggi, il Festival si presenta con una **maturità nuova** e sottolinea la sua posizione in ambito internazionale: non è soltanto un **premio**, ma un **luogo di incontro** e **confronto**, uno **spazio** dove le aziende **imparano** a **conoscersi**, le **agenzie** si misurano con sfide **internazionali** e i **professionisti** trovano nuove ispirazioni per il futuro.

Come ricordano gli organizzatori: "I vent'anni del

2006- 2024 EVENTI ISCRITTI EUBEA-BEA WORLD

EDIZIONE	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
European Bea										276	290	163	104	146	99	91	68	105	166
Bea World	463	333	320	268	188	271	303	296											161

Nota: Il numero di eventi in concorso nel 2006 e 2007 comprendono progetti italiani iscritti al Bea Italia e stranieri iscritti all'EuBea



Da sempre il Bea World celebra le eccellenze creative internazionali con una Cerimonia di premiazione e una cena di gala

Bea World sono un punto di arrivo e, al tempo stesso, un punto di partenza. L'obiettivo rimane sempre lo stesso: riunire le persone e creare una relazione autentica e responsabile tra brand e consumatori”.

IL CUORE DEL FESTIVAL

La forza del **Bea World** sta nella sua formula unica, che combina **Giurie**, **Contenuti** e **Networking**. Tre elementi che, intrecciandosi, danno vita a un'esperienza completa fatta di **spettacolo, confronto e collaborazione**.

Giurie: le agenzie finaliste presentano i loro progetti in **sessioni pubbliche** davanti alle **giurie** e ai **delegati**, in una vera e propria maratona creativa che culmina con la **cerimonia di premiazione** e la **serata di gala**. Oltre 70 progetti vengono mostrati ogni anno attraverso video, pitch e Q&A, trasformando la competizione in un grande show dal vivo.

Contenuti: keynote di esperti internazionali, workshop tecnici e tavole rotonde affrontano le sfide più attuali del settore — dalla **sostenibilità** alla **digital transformation**, dal **ruolo dei dati** alla **centralità** delle **esperienze immersive**. Ogni intervento è pensato per fornire strumenti pratici e stimoli creativi.

Networking: il Festival non è solo lavoro, ma anche convivialità. Dalle colazioni ai party serali, ogni momento è costruito per favorire relazioni professionali e creare connessioni durature. Non a caso, molti progetti nascono proprio durante questi incontri informali.

In due giorni, oltre **400 professionisti del settore** si danno appuntamento per confrontarsi, apprendere e celebrare i migliori progetti di live communication a livello mondiale.

DOVE CREATIVITÀ E BUSINESS SI INCONTRANO

Il claim che accompagna il Bea World fin dalla sua nascita è **'Where creativity meets business'**. Una promessa che nel tempo si è trasformata in un metodo: qui non si tratta solo di premiare idee originali, ma di generare connessioni utili e concrete, capaci di produrre valore reale per aziende e professionisti.

Il Festival si distingue anche per la sua impostazione rigorosa: sessioni non convenzionali, workshop pratici, grande spazio all'interazione con speaker e giurati e, soprattutto, un **divieto assoluto** di **marketing fluff**. Ogni momento è pensato per offrire contenuti autentici e di qualità, utili a chi partecipa.

Grazie a questo approccio, il Bea World è diventato un **laboratorio internazionale** dove si testano nuove idee e si costruiscono reti di valore, con un ritorno tangibile in termini di crescita e opportunità.

VENT'ANNI DI BEA WORLD: IERI, OGGI, DOMANI

Guardando indietro, il Bea World ha raccontato **vent'anni di trasformazioni** in un settore che non ha mai smesso di evolvere, passando dall'era degli **eventi tradizionali** alla **rivoluzione digitale**, fino alle sfide attuali legate alla **sostenibilità** e all'**inclusione**.

Guardando avanti, il Festival si prepara ad affrontare le prossime sfide con lo stesso spirito che lo ha sempre contraddistinto: **coniugare creatività e strategia, innovazione e concretezza, visione e networking**.

Un unico Festival, molte esperienze. Questo è, e continuerà a essere, il Bea World. ●

L'ORO CHE ILLUMINA IL PALCOSCENICO: I GRAND PRIX DEL BEA WORLD 2006-2024

In questo elenco troverete tutti gli **Ori Grand Prix** assegnati all'Eubea-Bea World dal 2006 al 2024: i progetti, le agenzie e i **paesi** che, anno dopo anno, hanno brillato di più nel panorama globale degli eventi e della live communication. Per quanto riguarda i Paesi che hanno vinto più **ori** spicca la **Germania** con 6 **Grand Prix**, seguita dall'**Italia** con 5, dai **Paesi Bassi** e **Belgio** entrambe a quota 2 **Ori**. Chiudono la classifica **Norvegia** e **India** con 1 **oro** a testa.

2006 ITALIA

'Apertura Olimpiadi Torino 2006'
Concorrente: **K-events, Toroc**
Cliente: **Toroc**

2007 ITALIA

'Welcome 500'
Concorrente: **K-events**
Cliente: **Fiat**

2008 GERMANIA

'Opening Ceremony CeBIT 2008'
Concorrente: **insglück-Gesellschaft für
Markeninszenierung**
Cliente: **Deutsche Messe**

2009 GERMANIA

'The biggest concert in the world'
Concorrente: **Jung von Matt/relations**
Cliente: **Landesbetriebe Philharmonische
Orchester Hamburg**

2010 ITALIA

'Auditorium'
Concorrente: **Jwt**
Cliente: **Heineken**

2011 NORVEGIA

'Surprise Catwalk'
Concorrente: **Fieldwork**
Cliente: **The Salvation Army (Fretex)**

2012 GERMANIA

'smart Eball'
Concorrente: **BBDOLive**
Cliente: **Daimler**

2013 GERMANIA

'All eyes on the S4'
Concorrente: **Heimat, Berlin**
Cliente: **Swisscom**

2014 FRANCIA

'The Intern. Commemorative Ceremony of the 70th
anniversary of Normandy Landings'
Concorrente: **27Names - Magic Garden**
Cliente: **French Ministry of Defence**

2015 BELGIO

'Battle of Waterloo Bicentenary Commemoration'
Concorrente: **VO Communication with Verhulst
Events and Luc Petit Création**
Cliente: **Bataille de Waterloo 1815 asbl**

2016 FRANCIA

'S7 Lifechanger Park'
Concorrente: **Magic Garden & Cheil**
Cliente: **Samsung**

2017 PAESI BASSI

'The 10 millionth visitor of the Rijksmuseum'
Concorrente: **Xsaga**
Cliente: **Rijksmuseum**

2018 INDIA

'Google home training'
Concorrente: **laqshya live experiences**
Cliente: **Google**

2019 BELGIO

'SD Worx Intimate Concerts'
Concorrente: **The Oval Office**
Cliente: **SD Worx Sme Belgium**

2020 ITALIA

'Maserati MMXX World Premiere MC20'
Concorrente: **FeelRouge Worldwide Shows**
Cliente: **Maserati**

2021 GERMANIA

'Digital X 2021'
Concorrente: **Do It!**
Cliente: **Telekom Deutschland**

2022 ITALIA

'Ferrari Capital Markets Day'
Concorrente: **NinetyNine**
Cliente: **Ferrari**

2023 GERMANIA

'The Homeless Gallery'
Concorrente: **fischerAppelt, live
marketing**
Cliente: **Hinz&Kunzt,
Hamburgs street magazine
helping the homeless**

2024 PAESI BASSI

'Corona: For Every
Golden Moment'
Concorrente:
**Wink Creative
Experiential
Agency**
Cliente: **AB
InBev**



*MAGNOLIA
E V E N T I



Chi semina, raccoglie!

ALL: GLI EVENTI OGGI ‘DURANO ANNI’

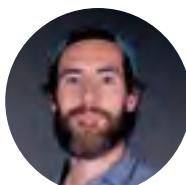
di Serena Roberti



JARA
BETTONI,
coo ALL



MARCO
ZAMBALDO,
executive
creative
strategy
director ALL



MARCO
MASCHERONI,
executive
creative
director ALL

Tutti i momenti contano. O meglio, ‘**ALL Moments Matter**’. Il nuovo posizionamento di **ALL Communication** trae linfa da questa riflessione che mette il focus sulla creazione di esperienze non solo belle da vivere nell’istante in cui nascono e vengono messe in campo, ma che abbiano un valore che duri nel tempo.

Era il 2009 quando tre soci, **Alessandro**, **Luca** e **Luca** – ecco da dove nasce l’acronimo ALL – decisero di fondare una nuova realtà nel mondo degli eventi, **ALL Communication**, che si è evoluta negli anni affermandosi come rilevante player di mercato nell’industry fino al 2019, anno in cui nasce l’ecosistema **Uniting**, costituito oggi da **cinque unit** che si distinguono nel campo del marketing e della comunicazione, ognuna con la propria specializzazione.

Grazie alla presenza delle altre sigle del Gruppo, ALL può contare oggi su una visione più ampia nel campo della **brand experience** e del **branded entertainment**, specializzandosi in strategia e creatività esperienziale, per dare forma e valore a ogni momento condiviso tra brand e persone sul territorio. Il team, inizialmente composto da 4 persone, conta a oggi circa **60 professionisti** altamente specializzati, che coprono tutte le aree,

dalla strategia alla creatività, dal project management alla produzione. Ce ne parlano **Jara Bettoni**, coo, **Marco Zambaldo**, executive creative strategy director e **Marco Mascheroni**, executive creative director.

State vivendo un momento importante, perché siete in piena fase di rebranding. Ce ne parlate?

(Bettoni) Il **rebranding** di ALL nasce dall’esigenza di **raccontare** come **siamo cresciuti**.

Ci siamo evoluti e sentiamo la necessità di esprimere in modo chiaro e coerente la nostra identità attuale. Vogliamo un **linguaggio visivo** e **narrativo** che sia in grado di riflettere la nostra maturità come **realità consolidata**, ma anche la nostra spinta verso il **futuro**. È arrivato il momento di comunicare la nostra nuova visione.

Negli anni è cambiato anche il posizionamento, che avete declinato nel concept ‘ALL Moments Matter’. Cosa significa per voi, oggi, lavorare nel mondo degli eventi, andando oltre l’effimero? Come è cambiata la fruizione dell’evento?

(Bettoni) Oggi diciamo spesso che ‘**gli eventi durano anni**’. È una provocazione, ma racconta bene il nostro approccio: non ci basta più creare esperienze belle da vivere, ma vogliamo che abbiano



**MOMENTS
MATTER**



ALL, Part of Uniting Group

AGENZIA DEL MESE

Eolo Commercial Convention

un **valore** che si **estenda** nel **tempo**. L'obiettivo è connettere ogni attivazione live di un brand - eventi, attività sul territorio, contenuti digitali - in un'unica visione strategica e creativa. In questo modo costruiamo vere e proprie **piattaforme esperienziali** dove convivono storytelling, social content, eventi, talent e creator. L'esperienza, così, diventa un **ecosistema** e non un singolo episodio.

Cosa significa per voi, oggi, essere un'agenzia che crea eventi?

(**Betttoni**) Significa **co-creare insieme ai clienti** storie capaci di vivere nel tempo. L'evento non è più solo un momento di incontro, ma un'occasione per generare narrazioni che si evolvono e si declinano in diversi format durante tutto l'anno. Essere un'azienda di eventi, oggi, significa anche comprendere come l'esperienza possa diventare una leva strategica per far evolvere il business del brand.

Come deve essere, a vostro parere, la figura del creativo per eventi nel contesto della live

communication e del branded entertainment?

Quali sono le competenze uniche che lo differenziano?

(**Mascheroni e Zambaldo**) È un tema che ci sta molto a cuore. Nel nostro settore esistono molti 'creativi per eventi' come scenografi, light designer, sound designer, ma le **figure strategico-creative**, quelle che guidano l'idea e costruiscono il senso dell'esperienza, sono più rare e spesso non ancora formate in modo specifico. Noi li chiamiamo '**creativi di eventi**': professionisti capaci di creare connessioni, di unire punti sul territorio, di immaginare format e partnership, di tradurre un concept di comunicazione in esperienza e viceversa.

Il concetto di "ALL - Moments Matter" pone l'accento sul dare valore a ogni momento. Come si traduce questo principio a livello pratico?

Come lo interpretate sul campo?

(**Mascheroni e Zambaldo**) Significa imparare a riconoscere il valore del tempo. Siamo designer proprio di questo tempo ma anche dello spazio, e ci piace pensare al "momento" come a qualcosa di

● 29

PLENITUDE, 'SCUOLA GUIDA FUTURO'

'Scuola Guida Futuro' è un **format originale e innovativo** ideato e realizzato da ALL con l'obiettivo di **educare**, attraverso il **gioco**, il divertimento e l'esperienza diretta, le nuove generazioni, promotori del cambiamento, a una **maggior consapevolezza** in termini di **mobilità** e di **sostenibilità**. Si tratta della prima **attrazione permanente** in Italia all'interno di un parco a tema dedicata alla mobilità elettrica, realizzata nel parco divertimenti più amato d'Italia: **Leolandia**. Un circuito per macchinine elettriche progettato per regalare una nuova esperienza alle nuove generazioni: a bordo di colorate **e-car**, i piccoli autisti possono imparare i principi della **mobilità elettrica**, fare il pieno di energia alla colonnina di ricarica e raggiungere il traguardo finale, guadagnandosi la loro **prima 'patente' di guida del futuro**, con tanto di foto ricordo.



MULINO BIANCO, 'MULINOSVEGLIA - 50 ANNI DI RICORDI BUONI'

Per celebrare i 50 anni di Mulino Bianco, ALL ha ideato e realizzato un'installazione esperienziale itinerante in diverse città italiane che riproduce fedelmente - in formato maxi - l'iconica sveglia a forma di Mulino degli anni '80, simbolo del brand. Nel dettaglio, ALL ha curato lo sviluppo creativo dell'installazione immersiva, dalla scenografia ai contenuti video, fino al sound design, e si è avvalsa della collaborazione di altre due sigle del Gruppo: FLU, che ha gestito la strategia di attivazione degli influencer, Kiwi, che ha tradotto lo storytelling in una serie di contenuti creativi per i canali social del brand, e aBit, che si è occupata dell'attività di sampling.



fluido: può essere breve o durare a lungo, a seconda della nostra presenza e consapevolezza.

Dare valore a ogni momento vuol dire considerare ogni fase del progetto, dall'**ascolto** all'**esecuzione**, come un tassello fondamentale del risultato finale. È la capacità di stare nella complessità e di dare senso a ogni passaggio, trovando sempre un significato autentico in ciò che si crea.

Come dare valore ai momenti nella relazione tra le persone e il territorio? Qual è l'attuale knowledge gap in questo settore che ALL intende colmare?

(Mascheroni e Zambaldo) Il rischio del nostro settore è perdere autenticità. Oggi più che mai è importante essere **culturalmente rilevanti** e **radicati nel territorio**. Crediamo che il vero valore aggiunto per le aziende che ci scelgono, stia nella nostra capacità di essere '**antenne sul territorio**' per osservare, ascoltare, connettere.

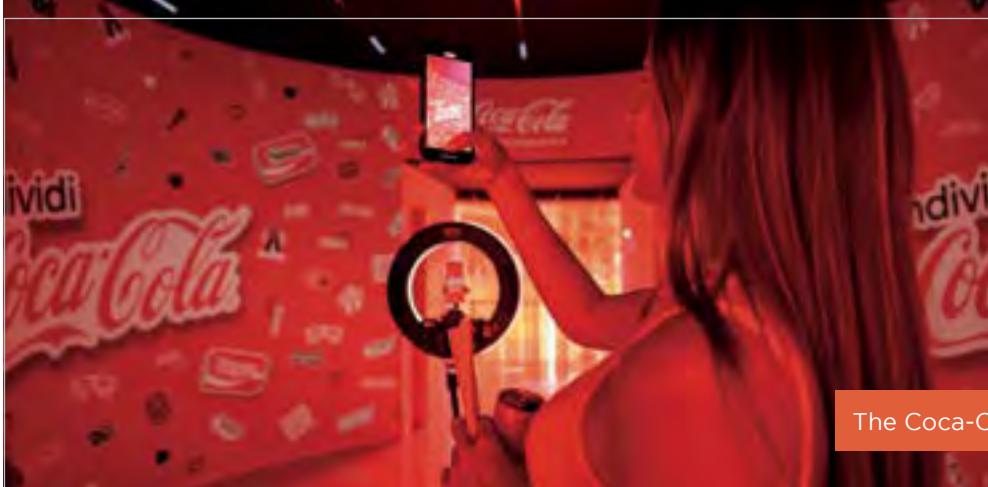
Spesso i brand non hanno una percezione reale di come vengono vissuti dai consumatori. Un **singolo insight**, un momento di **connessione autentica** tra **marca** e **persone**, può generare un valore enorme, anche in termini di **business**.

Qual è, secondo voi, l'impatto maggiore che questo nuovo posizionamento avrà sulla tipologia di clienti che mirate ad attrarre in futuro?

(Mascheroni e Zambaldo) Il nostro obiettivo è **costruire relazioni continuative** con i **brand**, non limitarci alla realizzazione di singoli eventi. Vogliamo essere partner strategici nel lungo periodo, creando insieme piattaforme esperienziali solide e coerenti. Crediamo che la nostra unione di visione strategico-creativa, conoscenza profonda del territorio e capacità produttiva sia un asset importante per le aziende che vogliono generare esperienze di valore duraturo.

Definite il vostro approccio 'Live Moments Design'. È più di un semplice processo, è una vera e propria metodologia. In quali 'momenti' consiste?

(Mascheroni e Zambaldo) Sì, è una metodologia a tutti gli effetti. Abbiamo voluto teorizzare il nostro modo di lavorare per dare struttura e valore a ogni fase del percorso. Il Live Moments Design si sviluppa in sette fasi: **ascolto, analisi, mappatura, ideazione, progettazione, live e continuità**. Quest'ultima, la continuità, è fondamentale perché crea un ciclo virtuoso che consente di lavorare con una visione a lungo termine.



The Coca-Cola Company_Condividi Coca-Cola

In che modo il tema della sostenibilità - e le relative certificazioni - si integra concretamente nei sette momenti del Live Moments Design?

(**Mascheroni e Zambaldo**) Essendo la **sostenibilità** una **leva strategica**, attraversa ogni fase del nostro **Live Moment Design**, in coerenza con la certificazione Iso 20121 ottenuta ormai quattro anni fa. Nei sette momenti integriamo criteri **ambientali, sociali ed economici** in modo concreto. Ascoltiamo gli stakeholder per definire obiettivi condivisi, analizziamo gli impatti Esg, mappiamo partner e fornitori responsabili e progettiamo esperienze accessibili e inclusive. Nel live moment la sostenibilità diventa **esperienza: benessere delle persone** ingaggiate, **riduzione degli sprechi** e **mobilità** a basso impatto. Con la continuità, inoltre, misuriamo i Kpi utili alla rendicontazione Esg e li trasformiamo in nuovi traguardi. Così ogni evento diventa un attivatore di valore condiviso, generando impatto positivo reale e duraturo.

Qual è la sfida che l'Intelligenza Artificiale vi aiuta a cogliere nel comunicare un concetto astratto come il 'valore del tempo' nel live?

(**Mascheroni e Zambaldo**) Viviamo in

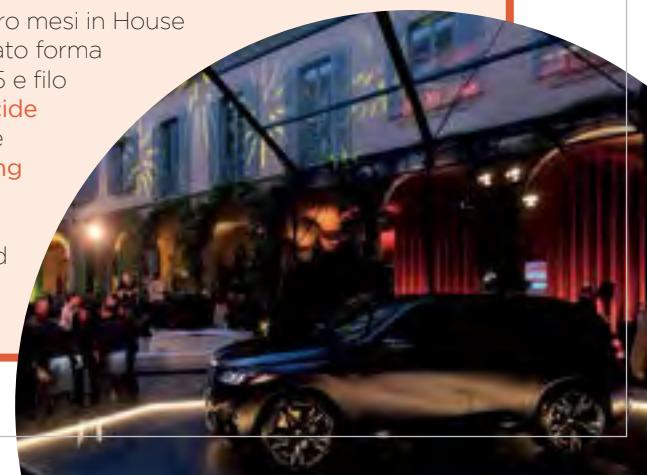
un'**epoca** segnata da **cronopatia e cronofobia**: la paura di non avere tempo o di sprecarlo in modo inconsapevole. Oggi tutto scorre velocissimo, ma crediamo che sia fondamentale recuperare un rapporto più **profondo** con il **tempo**. In questo senso, l'AI non è per noi una distrazione, ma un'**alleata**: uno strumento che ci aiuta a creare **mondi e narrazioni** in cui vivere esperienze significative. Vogliamo che la tecnologia diventi complice nel dare forma a un **tempo di qualità**.

Il Tempo di Continuità è l'ultimo passo del processo, dove l'esperienza si dilata. Qual è l'impegno pratico di ALL per garantire che l'esperienza live continui a generare un impatto positivo e duraturo?

(**Mascheroni e Zambaldo**) Il nostro impegno è passare davvero '**dal dire al fare**'. Stiamo analizzando ogni fase del nostro processo per capire, di volta in volta, come tradurre concretamente i valori in azioni. Partiamo sempre dalle **tensioni culturali e sociali** del territorio, cercando di costruire esperienze capaci di lasciare un segno positivo, che resti e si trasformi nel tempo. ●

BMW, 'VIBRANT TRANSITIONS - HOUSE OF BMW'

Palazzo Borromeo d'Adda, storica dimora milanese, si è trasformato per quattro mesi in House of BMW: un **hub esperienziale** che ha connesso i brand del gruppo. ALL ha dato forma al concept globale **Vibrant Transitions**, debutto alla Milano Design Week 2025 e filo conduttore di 11 eventi legati da un unico set-up. Le **strutture lamellari traslucide** dialogavano con l'**architettura settecentesca**, creando un contrasto potente e raffinato. Ogni settimana, lo spazio cambiava racconto: showroom per **unveiling** di 8 modelli tra **auto e moto**, pista con Mini, deserto per Bmw Motorrad, **palcoscenico per cene stellate, talk e collaborazioni**, luogo per partnership di moda e artigianato di prestigio. Un continuo mutare che ha fuso esperienza ed heritage, ridefinendo ogni volta il linguaggio di Bmw.



160 ANNI DI INNOVAZIONE ALLA 'LUCE DEL SOLE'

di Marina Bellantoni



FEDERICO
SILVESTRI,
ad Gruppo
24 ORE

● 32

Cento sessant'anni di **informazione**, **autorevolezza** e **innovazione**. **Federico Silvestri**, amministratore delegato Gruppo 24 Ore, racconta l'evoluzione del quotidiano, dal primo numero del **1° agosto 1865** alla nascita del nuovo canale televisivo **Radio24-IlSole24OreTv**. Una storia che riflette la **trasformazione** del Paese e l'impegno costante per un **giornalismo** di **qualità**, capace di **informare** e **connettere** generazioni di **lettori**.

160 anni di storia sono un traguardo straordinario.
Quali sono i momenti più emblematici che hanno
seguito l'evoluzione de Il Sole 24 Ore?

Il nostro quotidiano ha accompagnato da protagonista la **trasformazione** del sistema dell'**informazione economico-finanziaria** in

Italia fin dall'uscita del primo numero de **'Il Sole'**, il **1° agosto 1865**. Cento anni esatti dopo, ecco la **fusione** con il **'24 Ore'**, nato nel **1946**. Negli **Anni '90** la **svolta multimediale**: al giornale cartaceo si affiancano il **sito internet**, l'agenzia di stampa **Radiocor**, l'**emittente Radio 24**, le **testate** e le **banche** dati **professionali**. **Multimedialità** e integrazione che in questo nuovo millennio caratterizzano sempre più il sistema informativo del **Gruppo 24 Ore**, dalla nuova App del **giornale** alle **produzioni** audio di **24Ore Podcast**, dal presidio sui **social network** fino al recentissimo lancio del nuovo canale televisivo **Radio24-IlSole24OreTv**. Tutto questo fa di noi l'unico vero editore multimediale in Italia presente su tutti i touchpoint dell'informazione: **stampa**, **digitale**, **radio**, **eventi** e ora anche **televisione**.

Serata celebrativa del 2 luglio scorso
riservata a clienti e partner del quotidiano





Come si è trasformato il ruolo del quotidiano dalla sua nascita a oggi

Nato come espressione della **borghesia liberale** e **innovatrice**, Il Sole si è sempre battuto per la **libertà economica** nel nostro Paese fin dall'alba dell'Unità d'Italia. Una missione condivisa con il **24 Ore** e, proprio con la fusione del **1965**, il nuovo quotidiano è divenuto, come da titolo del primo editoriale, un vero **'Strumento di lavoro'** utile a imprenditori e studi professionali per prendere decisioni informate Così, il pubblico di lettori si è ampliato e variegato nel corso di un'evoluzione che dagli **anni '80** lo ha reso un organo d'informazione completo. Primo giornale economico finanziario e normativo nazionale, Il Sole 24 Ore è tra i quotidiani più **autorevoli** a livello **internazionale**,

Cover del Podcast 'Edizione straordinaria! 10 eventi spettacolari nella storia d'Italia' a cura di Paolo Colombo (Università Cattolica di Milano), dedicato alla storia del quotidiano intrecciata alla storia d'Italia

Focus

AZIENDE

al pari di **Financial Times** e **Wall Street Journal**, e viene citato da agenzie stampa e media stranieri come fonte autorevole sulle vicende economiche, politiche e regolamentari italiane. Non a caso il **Reuters Institute for the Study of Journalism** lo certifica da otto anni consecutivi come il **quotidiano italiano più affidabile**.

La campagna 'Opinion Reader' ha avuto grande successo. In che modo ha rafforzato il rapporto tra il giornale e la sua community?

Lo spirito è stato mettere al centro i veri protagonisti della storia del giornale: i **lettori**. Da qui è nato un racconto collettivo tra **passato**, **presente** e **futuro** attraverso coloro che ogni giorno danno fiducia alla nostra informazione, con una ambizione: affermare che soprattutto oggi, stretti tra disattenzione e disinformazione, opinion leader non si nasce, ma si diventa. E una informazione **chiara, affidabile, completa** è l'elemento che può sostenere la costruzione continua delle nostre

● 33

160° ANNIVERSARIO _ LE INIZIATIVE

Per i 160 anni del **Sole 24 Ore** è stato ideato un **palinsesto** molto ricco con iniziative durante tutto l'anno, accomunate dalla volontà di mettere al centro i più importanti stakeholder, ovvero la **community** di **lettrici** e **lettori**. Primo step a febbraio con l'iniziativa rivolta ai lettori **'Diventa Opinion Reader'**, confluuta nella **prima campagna** partecipata del **Sole 24 Ore**, dove i protagonisti sono i volti e le testimonianze di **otto lettori-lettrici** del quotidiano, selezionati tra le tantissime candidature ricevute. La campagna di comunicazione celebrativa è stata poi presentata al **XX Festival dell'Economia di Trento**, dove è stata organizzata la mostra **'16x10 - 160 Anni di Informazione alla Luce del Sole'** e l'anteprima del podcast celebrativo di Paolo Colombo **'Edizione Straordinaria - 10 eventi spettacolari nella storia d'Italia'**. Nei mesi estivi è stata la volta del roadshow **'Silent reading'**, un tour in più tappe sul **territorio nazionale** che promuove una **lettura condivisa e partecipata** del **quotidiano**. Il clou delle celebrazioni si è svolto in autunno con **tre eventi speciali**: un grande **convegno istituzionale** a Roma l'**8 ottobre** che ha fatto il punto sul mondo dell'informazione insieme ai protagonisti del settore e delle istituzioni, una giornata di incontri al **Mudec** di Milano il **9 novembre** per raccontare il mondo del Sole 24 Ore e incontrare da vicino le sue redazioni attraverso un fitto programma di **incontri, tavole rotonde, interviste e talk**, e il concerto-evento dell'**Orchestra Filarmonica della Scala di Milano** diretta da Lorenzo Viotti, svoltosi il **19 novembre**, nella cornice unica del Duomo di Milano.



INFORMAZIONE: IL SOLE 24 ORE FA IL PUNTO

Quale sarà il **futuro** del **giornalismo**? In che direzione sta andando l'**editoria**? Come mantenere l'autorevolezza dei **professionisti dell'informazione**? Sono stati questi i temi di cui i più alti esponenti del **mondo politico, accademico e del giornalismo** hanno discusso l'8 ottobre scorso, a Roma, durante un **convegno istituzionale** dal titolo '**L'evoluzione dei media d'informazione. Sfide e strategie tra presente e futuro**', organizzato nell'ambito delle **celebrazioni** per i **160 anni** de **Il Sole 24 Ore**. A dirigere i lavori **Maria Latella**, giornalista, conduttrice e scrittrice, che ha 'intervistato' professionisti e istituzioni su diversi hot topic. Si è partiti con il parlare de '**Il ruolo dei Giornali nell'era dell'AI**' con **Alberto Barachini**, sottosegretario alla presidenza del Consiglio dei Ministri con delega all'Informazione e all'Editoria; si è passati a '**Il giornalismo di domani: quale futuro per l'industria editoriale**' insieme ad **Andrea Riffeser Monti**, presidente Fieg, e al '**Pluralismo, libertà di opinione, obiettività, fact-checking: il ruolo dell'informazione nell'era dell'infodemia**', insieme a **Tommaso Cerno**, direttore Il Tempo, **Giuseppe De Bellis**, executive vice president Sport, News and Entertainment Sky Italia e direttore editoriale SkyTg24, **Agnese Pini**, direttrice QN, **Fabio Tamburini**, direttore Il Sole 24 Ore, e **Federico Silvestri**, AD Gruppo 24 Ore. Poi il talk '**L'editoria e i giovani: mantenere il dialogo tra le generazioni**' con **Andrea Ceccherini**, presidente Osservatorio for independent thinking. A chiudere i lavori, il presidente Confindustria **Emanuele Orsini**.



34

opinioni. '**Opinion Reader**' è diventata una **piattaforma** di **comunicazione** diretta con i lettori che ci ha permesso di agganciare una serie di iniziative partecipate, coinvolgenti, multicanale, sviluppate in più fasi sinergiche.

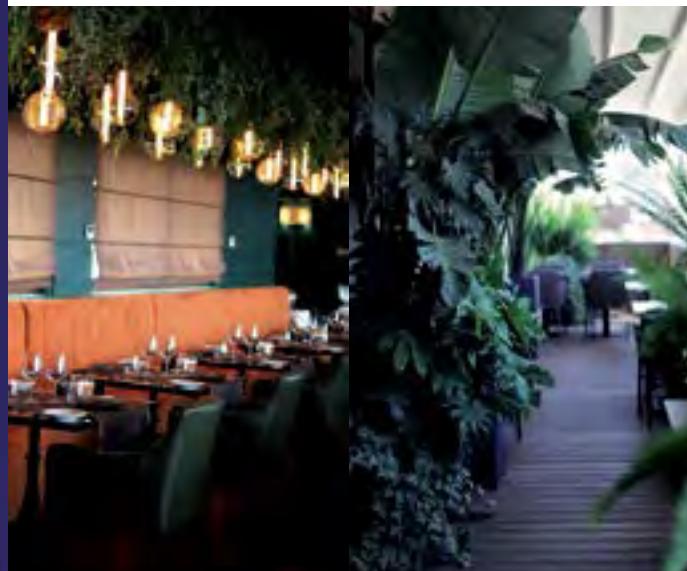
L'Opinion Readers Meeting al Mudec ha coinvolto direttamente lettrici e lettori. Come nasce l'idea di aprire le porte della redazione e quali sono gli obiettivi di questo incontro?

Nelle testimonianze arrivate dai nostri Opinion Readers, la parola utilizzata più spesso dai lettori è stata '**Grazie**'. Proprio per questo ci è sembrato necessario rinsaldare questo legame con un'occasione unica: incontrare in una giornata speciale a loro dedicata tutte le **redazioni** che ogni giorno, con il loro lavoro, li informano, per trasformare la lettura in momento di confronto sui temi più rilevanti del presente. Il titolo che abbiamo scelto per l'evento è '**160 ANNI insieme: informare, partecipare, crescere**' e sono stati proprio questi gli obiettivi della giornata. Con una promessa: che anche per i

prossimi 160 anni Il Sole 24 Ore continui a essere **leader** dell'informazione nazionale.

Quali sono le sfide e le opportunità che Il Sole 24 Ore intende affrontare per continuare a essere un punto di riferimento dell'informazione di qualità anche nell'era digitale?

Nell'attuale mondo dell'informazione è necessario **evolvere costantemente** e **intercettare i cambiamenti** nelle **abitudini di fruizione** del consumatore, molto diverse ormai tra le diverse fasce di età. In questo senso è costante l'impegno del nostro gruppo, con l'obiettivo di affiancare tutte le generazioni di consumer tramite i diversi canali, dal cartaceo ai **social network**, dalla radio alla televisione, dal giornale digitale ai podcast. Innovazione e tecnologie sono al centro della visione de Il Sole 24 Ore per continuare a garantire, attraverso la **multimedialità, l'efficacia e l'autorevolezza** dell'informazione in un'era nella quale la disinformazione si configura come un reale rischio per **libertà e democrazia**.



Radisson BLU
GHR ROME

FEEL THE DIFFERENCE

RADISSON BLU GHR HOTEL ROME

3 min. di metro da Piazza del Popolo,
il **Radisson Blu GHR Roma** ti accoglie con 5
sale meeting moderne e funzionali e 280
camere eleganti, recentemente rinnovate.

Aperitivi e creazioni gourmet presso il
ristorante Le Roof al 7° piano e una sala
banchetti immersiva per 300 ospiti



RADISSON BLU GHR HOTEL

Via Domenico Chelini, 41 00197 Roma (RM)
info.ghr@radissonblu.com | +39 06 802 291



RHG RADISSON
HOTEL GROUP

RADISSON
COLLECTION

Radisson BLU

Radisson

RED
Radisson

RADISSON
Individuals.

art'otel

PARK
PLAZA

park inn
by Radisson

COUNTRY
INN & SUITES

prizeotel

RADISSON
REWARDS

RADISSON
HOTELS

RADISSON
MEETINGS

GATTINONI EVENTS: LA CRESCITA COME CULTURA, LA SOSTENIBILITÀ COME VISIONE

di Marina Bellantoni



ELISA
PRESUTTI,
managing
director
Gattinoni
Events

● 36

Un anno pieno di **soddisfazioni** per **Gattinoni Events**: si chiuderà con un **risultato positivo** in linea con le **aspettative**. I **numeri** sono la conferma che il percorso di **sviluppo** e **riorganizzazione** intrapreso tre anni fa è quello giusto. “Ciò che ci inorgoglisce di più – spiega **Elisa Presutti**, managing director Gattinoni Events – è la **qualità del lavoro svolto**. Quest’anno abbiamo chiuso accordi quadro importanti e strategici, oltre ad aver vinto gare pubbliche internazionali di grande **valore**, il che testimonia la nostra **competitività**. Abbiamo ulteriormente consolidato

il nostro posizionamento sia nell’area **Pharma** sia nel segmento della **Live Communication**. Rispetto al futuro del settore, di certo le dinamiche sono in rapida **evoluzione** e le richieste del **mercato** convergono verso un modello in cui l’**operatore** deve essere in grado **in primis** di gestire la **complessità**. In questo scenario tre sono le **skill** su cui puntare: **creatività, visione strategica e competenza**”.

Quali sono i settori di mercato che per Gattinoni Events sono stati più trainanti quest’anno e quali fattori incidono sul vostro successo in queste aree?

Il primo settore è l’**Automotive**, che si conferma uno dei segmenti in cui siamo maggiormente coinvolti. La nostra profonda **competenza verticale** in quest’area rappresenta una vera certezza per i **brand** di riferimento che scelgono di affidarsi a noi.

Un altro settore in **fortissima espansione** è quello **Farmaceutico** (Healthcare), che sta crescendo a doppia cifra. Anche in questo caso, la **professionalità** delle **nostre risorse** ci premia: la capacità di muoversi con autorevolezza in un ambiente così normato è un fattore di successo cruciale.



Team Gattinoni Events



Evento Skoda (Milano, PAC)

Infine, il settore Bancario/Assicurativo e il **Lusso** costituiscono la **terza area di business** più significativa in termini di volume. Sono **settori accomunati** dalla **necessità** di ricevere un servizio di **altissima qualità** e, soprattutto, con una meticolosa **attenzione al dettaglio**.

In che modo Gattinoni sta integrando la sostenibilità nella propria strategia e quali sono le iniziative più significative in questo ambito?

Per **Gattinoni**, la sostenibilità non è una semplice tendenza, ma un **pilastro strategico profondamente integrato** nel nostro modo di operare, a tutti i livelli. Come Gruppo, il percorso è iniziato **tre anni fa**, e abbiamo redatto in maniera volontaria il Bilancio di **Sostenibilità 2023** ed è in fase di chiusura quello del **2024**.

A livello operativo, la nostra serietà è stata certificata dal conseguimento della certificazione **ISO 20121**. Questo ci permette di integrare criteri **ambientali, sociali** ed **economici** fin dalla fase di ideazione di ogni progetto. Siamo consapevoli che la sostenibilità è un valore fondamentale per i **nostri clienti** e cerchiamo attivamente di **sostenerli** in questa scelta, trasformando ogni evento in un'opportunità di comunicazione **responsabile**.

Come conciliate la necessità di risultati nel breve termine con una visione di crescita sostenibile nel lungo periodo?

Per **Gattinoni**, non si tratta affatto di conciliare due forze opposte, ma piuttosto di alimentare un circolo virtuoso dove i **risultati** che otteniamo nel breve periodo sono il **carburante** necessario per

37

EVENTO MEDTRONIC SYNERGY

Una case che ben rappresenta **Gattinoni Events** è l'evento **Medtronic Synergy**, che ha riunito oltre **1.000 dipendenti chiave** provenienti da tutta **Europa** e dal **Medio Oriente** in una location straordinaria a Oslo, l'**'Oslofjord Convention Center**, trasformato in un vero e proprio '**Medtronic Village**' senza la necessità di spostamenti. La capacità di trasformare gli spazi in poche ore e l'attenzione alla **sostenibilità**, con la riduzione dell'**impatto ambientale**, hanno reso l'evento **dinamico** e **memorabile**, rafforzando lo spirito di squadra. Il progetto ha richiesto oltre 6 mesi di pianificazione e ha coinvolto più di **200 persone** tra staff dell'agenzia, fornitori italiani e locali, in collaborazione con figure chiave dell'area Emea. La logistica ha gestito **1.000 ospiti internazionali** con una **segreteria multilingue** (in **cinque lingue**) e un'app dedicata per il coordinamento. Sono stati realizzati più di **cinque allestimenti diversi** e oltre **50 sale breakout** sono state attrezzate con impianti tecnici.





Evento Medtronic a Oslo, le attività all'aria aperta

finanziare la nostra visione di crescita **sostenibile** a lungo termine. Siamo una realtà che esiste da **43 anni** e la nostra è una storia fatta di successi e crescita costante.

Ci hai parlato di un approccio lungimirante, puoi dirci qualcosa di più rispetto alla vostra strategia di crescita per il prossimo anno?

Il nostro approccio lungimirante si articola per il prossimo anno su due pilastri **strategici fondamentali**, entrambi mirati a consolidare la nostra posizione di leader e punto di riferimento nel mercato. Il primo **pilastro** è l'**investimento nel capitale umano** e nelle **competenze**. Siamo convinti che per affrontare il futuro sia necessario innalzare continuamente il livello di **know-how** interno. Per questo, stiamo procedendo all'assunzione di nuovi **talenti** e di **manager strutturati**, dando **priorità a figure** con significative competenze nell'area della **Live Communication**.

Il secondo pilastro riguarda l'esplorazione di nuove linee di business e l'innovazione. In questo ambito, ci stiamo muovendo lungo due direttive principali. Da un lato, stiamo esplorando opportunità che possano valorizzare il nostro **heritage** nel mondo della **logistica** e dei **viaggi incentive**. Dall'altro lato, siamo focalizzati sulle **nuove tecnologie**, investendo per integrare soluzioni all'avanguardia che rendano le nostre

esperienze di comunicazione dal vivo più **immersive** ed **efficaci**, anticipando così le future esigenze del mercato.

Guardando alla vostra storia possiamo dire che, dopo la pandemia, Gattinoni Events ha un po' cambiato passo... quali sono state le sfide che avete dovuto affrontare e soprattutto, dove volete arrivare?

La sfida principale che abbiamo dovuto è stata l'accogliere le nuove, intense richieste di un mercato fortemente spinto al ritorno all'**evento live**, con l'esigenza impellente di generare nuovamente forti **emozioni** e **momenti** di **coinvolgimento** autentico per gli ospiti. Per affrontare questa crescita esplosiva e complessa, in soli tre anni siamo cresciuti del **30%** in termini di **risorse umane**.

Parallelamente, abbiamo dovuto rivedere i nostri processi interni, rendendoli più fluidi e favorendo la digitalizzazione attraverso l'utilizzo di piattaforme avanzate e l'integrazione dell'**Intelligenza Artificiale** (IA) per l'**ottimizzazione operativa**. Abbiamo anche conseguito certificazioni importanti (Iso20121, **Ecovadis** e a breve **27001**), rafforzando la nostra posizione di partner solido e affidabile sia per i nostri clienti corporate che per la **Pubblica Amministrazione**.

Dove vogliamo arrivare? Il nostro sguardo è proiettato in avanti e l'ambizione è chiara: vogliamo consolidarci come punto di riferimento per la **Live Communication integrata** e l'**Experience Design** in Italia. ●

Evento per Lamborghini





AUDITORIUM
PARCO DELLA MUSICA
ENNIO MORRICONE



THE PLACE
TO BE.



FOUNDER MEMBERS OF FONDAZIONE MUSICA PER ROMA



ROMA



Camera di Commercio
Roma



REGIONE
LAZIO

Auditorium.com

QUANDO MIO PADRE MI CHIEDEVA ‘CHE LAVORO FAI?’

di Umberto Cigognini



UMBERTO
CIGOGNINI,
creative, digital
& innovation
director
Triumph Italy

● 40

Tra ironia e visione, una riflessione sul senso della creatività nell’industria degli eventi, oggi più che mai chiamata a innovare non solo le idee, ma i modi di pensarle.

Quando mio padre chiedeva quale fosse il mio lavoro, non sapevo mai cosa rispondere. Provavo con “**faccio eventi**”, ma era troppo vago. Ritentavo con “**mi occupo di creatività**”, ma ancora non bastava. Alla fine, restava sempre un sorriso gentile e un “**ah, bello... ma in pratica?**”. Una domanda che restava senza risposta forse perché la **creatività** non è mai stata qualcosa di **pratico** o tangibile. È l’**arte di dare forma a ciò che ancora non esiste**, di immaginare **emozioni** e tradurle in **spazi ed esperienze** prima che qualcuno le possa toccare e vivere. Eppure, oggi, quello che è cambiato davvero non è il **cosa**, ma il **come**. Per anni abbiamo pensato che la **creatività** fosse una questione di **idee**. Oggi, invece, sono fortemente convinto che sia una questione di approccio. Prima serviva un’idea innovativa. Poi le idee innovative le hanno pensate tutte.

Ora serve un **approccio innovativo** per trovare l’idea giusta. E gli approcci innovativi no, non li hanno ancora trovati tutti. È su questa convinzione che in **Triumph Group** stiamo costruendo la nostra evoluzione che trova le sue fondamenta in una cultura della **creatività** e dell’**innovazione** che non vive solo nei progetti, ma nei processi. Un modo di lavorare che mette in relazione persone, discipline e **tecniche**, trasformando la **contaminazione** in metodo e la **curiosità** in pratica **quotidiana**. Perché **innovare**, nel mio team, significa soprattutto cambiare la **prospettiva** con cui si **guarda** alle cose.

Innovare è il modo in cui si **osservano i bisogni**, si accettano le **contraddizioni**, si accende la **curiosità** quando tutto sembra già detto e si sceglie di restare scomodi quando tutti cercano una comfort zone. Perché la verità è che la **creatività** non nasce dal consenso, ma dal **conflitto**. Nasce quando qualcosa non torna, quando ti dicono “**non si può fare**”. È lì che capisco di essere sulla strada giusta: quando la proposta genera resistenza. Perché

Amway China ‘Meraviglioso’





A tu per tu
AGENZIE

Lamborghini 'Temerario Dynamic Launch'

se qualcosa è davvero nuovo, non può e non deve essere subito compreso. Deve **creare tensione**.

Nell'industria degli eventi, un settore che vive di equilibrio tra **spettacolo, tecnologia, emozione** e precisione millimetrica, l'**innovazione** non è nella trovata geniale o nel palco futuristico. È nel modo in cui fai emergere potenziale da ciò che già c'è, scegli di **leggere e decodificare il contesto e colleghi i punti**. Non **inventare per stupire**, ma per dare **continuità** a un'emozione, a un'idea, a un gesto. Perché un evento, per quanto effimero, deve lasciare tracce durature: nei **ricordi, nei comportamenti, nei valori**.

Innovare non significa cambiare tutto, ma cambiare **prospettiva**. Allora un limite diventa un invito, una regola si trasforma in un'occasione, un ostacolo si evolve in un punto d'appoggio per saltare più in alto. Innovare **richiede metodo, immaginazione e ricerca** per mettere insieme discipline, **tecnologie e sensibilità diverse**, fino a creare un linguaggio comune che parli alle persone, non ai formati.

Ecco perché penso che la **creatività**, oggi più che mai, sia una forma di responsabilità. In un mondo saturo di stimoli e storytelling, la vera innovazione non è dire qualcosa di nuovo, ma dire qualcosa che resti. Qualcosa che **accenda pensieri**, che generi movimento, che costruisca senso.

Ed è anche per questo che, nel percorso che Triumph Group sta portando avanti, non mi occupo solo di direzione creativa, ma di direzione creativa, digitale e innovativa.

La **creatività**, da sola, non basta più. Deve essere alimentata dalla **tecnologia**, orchestrata con metodo, spinta da un pensiero capace di connettere persone,

dati e immaginazione. L'integrazione tra le diverse business unit del gruppo, la collaborazione tra gli uffici nel mondo e le conversazioni quotidiane tra colleghi sono tutte **scintille di innovazione** che alimentano un cambiamento reale e continuo.

È grazie a questo incontro tra **intuizione e struttura** che nascono eventi capaci non solo di sorprendere, ma di attivare un processo di trasformazione.

E per farlo serve il **coraggio** di stare **scomodi**.

Di rimettere in **discussione** ciò che funziona, di non accontentarsi del "**si è sempre fatto così**".

Perché è proprio lì, in quella frizione tra ciò che è e ciò che potrebbe essere, che la **creatività** si **accende davvero**.

Forse se mio padre mi chiedesse oggi, ancora, qual è il mio lavoro, semplicemente lo farei partecipare a uno dei nostri eventi. Una volta spente le ultime luci, con ancora l'adrenalina e la stanchezza felice di quando tutto finisce, gli chiederei cosa gli è rimasto.

Ascolterei la sua risposta e sorriderei. Forse non servirebbero più parole. Capirebbe che il mio lavoro non è "**fare eventi**", ma **creare momenti** in cui **qualcosa cambia**. Dentro le **persone**, dentro le **aziende**, dentro di noi. Perché la **creatività**, in fondo, è questo: dare forma a ciò che resta, anche quando tutto il resto svanisce. ●

Align Technology 'Italian Summit 2025'



IL VOSTRO EVENTO

APPROVATO DALL'IT, AMATO DAL MARKETING



Smettila di lottare con i reparti Legali e IT.

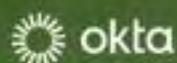
Digivents è l'unica piattaforma Event-Tech con certificazione ISO:27001 e integrazione Single Sign-On nativa, pensata per la compliance di gruppo.



Digivent

The Event Management Platform

Integrazione senza attriti con la vostra infrastruttura IT



Microsoft
Entra ID



- **KNOW-HOW STRATEGICO:** Abbiamo superato i Penetration Test più rigorosi.
- **CONFORMITÀ GARANTITA:** Certificazione ISO:27001 e GDPR By Design.
- **ACCESSO CONTROLLATO:** SSO (Single Sign-On) con i provider leader (Entra ID, Okta) per dipendenti e collaboratori.
- **VANTAGGIO TRASVERSALE:** Una sola piattaforma per eventi, HR, Sales e Formazione.

IL TUO PROSSIMO EVENTO A RISCHIO ZERO.

Richiedi la documentazione di conformità e la Proof of Concept (PoC) per il tuo reparto IT



digivent.com



OXYGEN LIVE: L'INDIPENDENZA COME FORMA DI RESPIRO CREATIVO

di Marina Bellantoni



ALESSANDRA BARAZZUTTI,
managing
director
Oxygen Live

44

In un panorama dominato da grandi gruppi e logiche globali, **Oxygen Live** sceglie la via dell'indipendenza come motore di **libertà** e **innovazione**. Ne parla la managing director **Alessandra Barazzutti**, che racconta come un approccio '**a misura d'uomo**' possa tradurre **visione**, **concretezza** e **sperimentazione** in un modello di agenzia **flessibile**, **relazionale** e profondamente **contemporaneo**.

In un mercato dominato da grandi network, cosa vi ha spinto a scegliere la strada dell'indipendenza e quale risvolto ha nel vostro quotidiano?

È la **libertà** di lavorare secondo la nostra visione, mettendo in **equilibrio creatività** e **concretezza**, **originalità** e **ascolto**. Significa poter costruire progetti che ci rispecchino, ma sempre partendo dalle esigenze e dagli obiettivi dei clienti. Dopo tanti anni in grandi strutture, la nostra non è stata una scelta di rottura, ma di **evoluzione**: costruire un modello più **flessibile** e **relazionale**, in cui l'**idea**, il **contenuto** e le

persone tornassero protagoniste - **clienti**, **partner** e **team**. L'indipendenza ci permette di decidere con **rapidità**, di **sperimentare**, di mettere l'**energia** dove serve davvero.

Possiamo dire che per Oxygen l'indipendenza è una forma di innovazione? In che modo questa libertà vi permette di guardare al futuro del settore con una prospettiva diversa?

Sì, perché ci consente di innovare nei processi tanto quanto nei **linguaggi**. La **libertà** è la base che ci permette di **osare**, di connettere **creatività**, **tecnologia** e **produzione** con un **approccio integrato**. Possiamo passare da un'attivazione pop-up per **La Molisana**, pensata per generare **engagement** diretto e ritorno immediato, a grandi produzioni come gli **E-Prix** di **Formula E**, fino alla **Driver Presentation** di **Scuderia Ferrari** con **Hamilton** e **Leclerc** nel cuore di Milano. **Innovazione** per noi significa **adattabilità**: saper raccontare un brand con la stessa **coerenza** e **qualità**, indipendentemente dal budget o dalla scala dell'evento.

Quali sono, secondo voi, i veri punti di forza di una boutique agency rispetto a una grande struttura?

Il nostro punto di forza è l'equilibrio tra **metodo** e **visione**. Abbiamo un processo di project management solido, frutto di esperienze maturate in grandi realtà, ma conserviamo la **libertà** e la



Formula E Rome E-Prix



Activation La Molisana

il cliente non è un osservatore, ma parte attiva del **processo creativo e produttivo**.

Parlate spesso di un modello 'a misura d'uomo': cosa significa concretamente nella gestione dei progetti e nel rapporto con i clienti?

Significa che dietro ogni progetto ci sono persone, non ruoli. Mettiamo grande attenzione nel costruire team equilibrati, nel valorizzare **competenze e relazioni**. 'A misura d'uomo' vuol dire anche saper dire di no quando le condizioni non garantiscono qualità o sicurezza: è un atto di rispetto, non di rigidità. Come **Società Benefit**, crediamo in una responsabilità che va oltre l'evento: **riduzione dell'impatto ambientale**, attenzione al **benessere** del team e creazione di **esperienze** che lascino qualcosa di positivo, non solo nei ricordi ma anche nel contesto in cui si svolgono.

L'associazionismo tra agenzie indipendenti (come nel caso del Beic e del Club degli Eventi) rappresenta per voi una risposta alla concentrazione dei grandi gruppi?

Assolutamente sì, ma soprattutto rappresenta una **risposta intelligente** a un mercato sempre più complesso. L'**associazionismo**, per noi, è un modo per condividere **conoscenza, confrontarsi** e crescere insieme. **Beic**, ad esempio, ci permette di lavorare con partner europei di altissimo livello, mantenendo la nostra identità ma accedendo a un network internazionale. È collaborazione, non competizione. Crediamo che il futuro del settore passi proprio da lì: da reti di eccellenze che si scelgono per **affinità e valori**.

● 45

Oxygen nasce da esperienze maturate in grandi realtà: come avete tradotto quel know-how in un modello più flessibile e vicino ai clienti?

Abbiamo mantenuto tutto ciò che di buono le grandi agenzie ci avevano insegnato - **processi chiari, pianificazione rigorosa**, attenzione alla **sicurezza** e alla **sostenibilità** -, ma eliminato la **burocrazia** e i **tempi dilatati**. Oggi, gestiamo i progetti con strumenti di **project management condivisi**, ma in modo fluido e trasparente: chi lavora con noi sa sempre a che punto siamo e cosa stiamo facendo. È un modello 'aperto', dove

SCUDERIA FERRARI HP DRIVER'S PRESENTATION BY UNICREDIT

Scuderia Ferrari HP Driver's Presentation by UniCredit nel centro di Milano rappresenta al meglio il modo di lavorare di **Oxygen Live**. Per l'occasione. È stato realizzato lo **Show run** con una pista **temporanea** costruita davanti al **Castello Sforzesco**, curando la produzione integrale: **logistica, sicurezza, direzione tecnica e coordinamento** con le **istituzioni**. Sul tracciato, **Hamilton e Leclerc** si sono esibiti davanti a migliaia di persone e a una platea mondiale. Un progetto di **altissima complessità**, gestito in **tempi record**, che ha trasformato una piazza storica in un'**esperienza live unica** e perfettamente controllata.



TARGET MOTIVATION: QUANDO LA COMUNICAZIONE DIVENTA EMOZIONE

di Francesca Fiorentino

Target Motivation rappresenta oggi un punto di riferimento nel mondo della comunicazione e degli eventi, grazie a una visione che unisce **creatività, ascolto e concretezza**. Con oltre **quarant'anni** di storia, un **team coeso e appassionato**, head office a **Venezia** e uffici di rappresentanza a **Roma** e **Milano**, la sua **NET** all'estero, l'agenzia porta in Italia e a livello internazionale un approccio unico: **trasformare** ogni progetto in un'**esperienza autentica, profonda, memorabile**, capace di **sorprendere** e **lasciare un segno**. La sua storia è fatta di **relazioni solide**, di **clienti** che hanno trovato nell'agenzia un **partner affidabile** e di eventi che hanno saputo **generare valore concreto** oltre che **emozioni**. L'agenzia, oggi, guarda al **futuro** con la stessa **curiosità** e **determinazione** con cui affronta ogni progetto. Il suo è un viaggio capace di suscitare **meraviglia**, di aprire nuovi **orizzonti** e di dare voce a ciò che il cliente **desidera raccontare**. Perché alla fine, per Target, comunicare significa creare emozioni, che, se condivise, diventano **indimenticabili**.

Per la società un evento non è mai 'solo' un **evento**. È un **linguaggio**. È comunicazione che si esprime attraverso **atmosfere, scenografie, contenuti e dettagli** che parlano al cuore prima ancora che alla mente. Ogni scelta - dalla **location** al **concept creativo**, dall'**allestimento** a un piccolo gesto di accoglienza - diventa parte di un racconto costruito su misura, che riflette valori e obiettivi del cliente. La sua forza è l'**ascolto**. Parte sempre da lì: dalle esigenze e dalle **aspirazioni** che il cliente vuole trasmettere. Poi le trasforma in un **format unico**, in un'**esperienza tailor made** capace di coinvolgere e di restare impressa. Nulla è lasciato al caso, perché sa che anche un dettaglio può comunicare più di mille parole.

UN TEAM SPECIALIZZATO PER ESPERIENZE DA RICORDARE

In un tempo in cui la **tecnologia** apre scenari impensabili fino a pochi anni fa, Target Motivation crede che l'**innovazione** abbia valore solo se sa **emozionare**, solo se resta a **misura d'uomo**. Per questo la sua **creatività** è inesauribile, ma sempre concreta: immagina il futuro, ma lo costruisce con i piedi per terra. Il suo obiettivo comune è dare vita a esperienze che restino impresse nella **memoria** e, allo stesso tempo, producano un **impatto concreto**: perché ogni evento è anche



Cse Convention – Torino. Un evento dove finanza e innovazione si sono incontrate in una scenografia che ha unito eleganza, tecnologia e dialogo



Sony viaggio Kando (Marocco). Un viaggio alla riscoperta della cultura, dei paesaggi per testare il nuovo prodotto fotografico Sony in diverse situazioni

un investimento che deve generare valore. Per rendere tutto ciò possibile Target Motivation si è organizzata in **business unit specializzate**: comunicazione, eventi B2B, programmi incentive, lanci di prodotto, allestimenti immersivi, congressi, esperienze dinamiche e immersive, brand activation e eventi interattivi. Ognuna lavora con **competenze specifiche**, ma con un obiettivo comune: creare **esperienze** che non si limitino a essere vissute, ma che **siano ricordate**.

Le sue aree di attività riflettono questa visione:

- **Logistica** (selezione di location e venue che non siano solo spazi, ma veri strumenti di comunicazione).
- **Comunicazione** (creazione di strategie e contenuti originali, pensati per dare voce e forza a ogni obiettivo).
- **Eventi B2B** (progettazione di esperienze che rafforzino legami, stimolino connessioni e generino nuove opportunità).

INCUBATORE DI IDEE E DI PROGETTI

Target Motivation vuole essere **differente**, per creare un **futuro** in cui ci sia anche la sua **firma**. Crede in un **futuro affascinante e seducente**, ma sempre a **misura d'uomo**. Mira a suscitare la soddisfazione di chi riesce a scorgere **nuove prospettive** e la **meraviglia** di chi scopre modi diversi di **pensare** e **osservare**. La missione che guida ogni progetto è chiara: unire **concretezza e creatività**, con l'obiettivo di generare **esperienze accessibili, inclusive e capaci di valorizzare** ogni contesto.

Si definisce un **incubatore di idee** e di **progetti**. Le piace **contaminare** settori **diversi**, **sperimentare linguaggi**, **intrecciare mercati** per arricchire ogni evento di nuove prospettive. Lavora con partner selezionati, affiancati da un team interno formato e appassionato, per garantire **qualità** e **innovazione** senza compromessi. Crede nel potere delle connessioni e nella possibilità di diffondere **idee, visioni ed esperienze** che lascino un segno. ●

● 47

OPEN HOUSE DI COMACCHIO

Il 16, 17 e 18 ottobre 2024, Target Motivation ha curato l'**Open House** di Comacchio SpA a Venezia, un evento straordinario che ha riunito **800 partecipanti** da tutto il mondo, tra dealer e clienti di rilievo, per celebrare **eccellenza e innovazione**. Questo primo grande appuntamento post-Covid ha rappresentato l'occasione per riconnettersi con la rete internazionale dell'azienda e presentare le ultime novità. Il momento clou è stato il reveal della nuova trivella alta **30 metri**, simbolo della forza, della **tecnologia** e della visione futura di **Comacchio**. Target Motivation ha curato ogni dettaglio, garantendo un'accoglienza impeccabile con **segreteria organizzativa e gestione hotel**, assicurando il massimo comfort e un'esperienza personalizzata per ciascun ospite. Il lancio del prodotto è stato orchestrato con **allestimenti scenografici** e **format** capaci di creare **stupore e coinvolgimento**. Particolare attenzione è stata riservata ai **tour esperienziali**. Ogni aspetto dell'evento, dalla **logistica** alla **comunicazione**, è stato progettato per valorizzare l'eccellenza di Comacchio e lasciare un ricordo indelebile nei partecipanti. Grazie a una **gestione integrata** e a un team altamente qualificato, l'**Open House** è diventato un'**esperienza memorabile**, capace di unire **tecnologia, emozione e networking** internazionale.



KORE: 15 ANNI DI EVENTI, CREATIVITÀ E SOSTENIBILITÀ

di Francesca Fiorentino



FRANCESCA TOCCELLA e CRISTINA VOLPI, socie fondatrici Kore

● 48

C'è chi organizza eventi e chi li **disegna su misura**, trasformandoli in **esperienze** che creano valore e **relazione**. È questo che fa dal **2010** **Kore - event designer**, agenzia fondata da **Francesca Tocchella** e **Cristina Volpi**, che quest'anno celebra un doppio traguardo: i **15 anni di attività** e una nuova sede nel cuore della Franciacorta.

Kore porta nel suo stesso nome la propria identità: la figura mitologica di **Proserpina**, simbolo di **forza, transizione e rinascita**. È in questo intreccio di significati che si riflette l'essenza dell'agenzia e della sua nuova casa, un'antica cascina ristrutturata a **Passirano**.

"La **Franciacorta**, sin dagli esordi, è un **luogo strategico** per la nostra attività. Zona di pregio, è conosciuta in tutto il mondo ed è un **territorio dinamico** sulla direttrice **Brescia-Bergamo-Milano**", dichiara **Francesca Tocchella**.

La nuova sede, immersa nei vigneti e dotata di impianto **geotermico e fotovoltaico**, incarna

perfettamente l'anima **sostenibile** dell'agenzia.

"Una vocazione sviluppata nel 2020, in pieno Covid - ricorda **Cristina Volpi** - quando gli eventi erano completamente fermi. Fu allora che catalizzammo il nostro impegno per ottenere la certificazione **ISO 20121** specifica per la **sostenibilità** degli eventi, distintiva rispetto ai **competitor** perché permette alle aziende di commissionare a **Kore iniziative** a basso impatto ambientale e ad alto valore sociale, agendo in modo più virtuoso e anche strategico".

"In **Kore** ogni evento nasce infatti con un intento chiaro: essere un asset per l'azienda cliente, capace di **rafforzarne l'identità e costruire relazioni** significative con il suo pubblico. Quando si riesce a trasmettere **messaggi autentici, coinvolgere e generare emozioni**, è lì che si crea vero valore", continua Tocchella.

La storia di Kore si intreccia con quella delle imprese che ha accompagnato nel tempo: dalle **PMI** alle **grandi multinazionali**, fino ai **brand internazionali** che hanno affidato all'agenzia **convention, lanci di prodotto, celebrazioni e format originali** in Italia e all'estero.

Un cammino fatto di **crescita e resilienza**, capace di superare anche gli anni più difficili della pandemia, trasformando lo stop forzato in un'occasione per ripensare al **futuro**.

È proprio da questa capacità di rinnovarsi che prende forma la crescita di Kore: oggi l'agenzia può contare infatti su **16 professionisti**, erano nove appena due anni fa, con competenze che spaziano



Convention a Borgo Egnazia per MèDISIN 2025

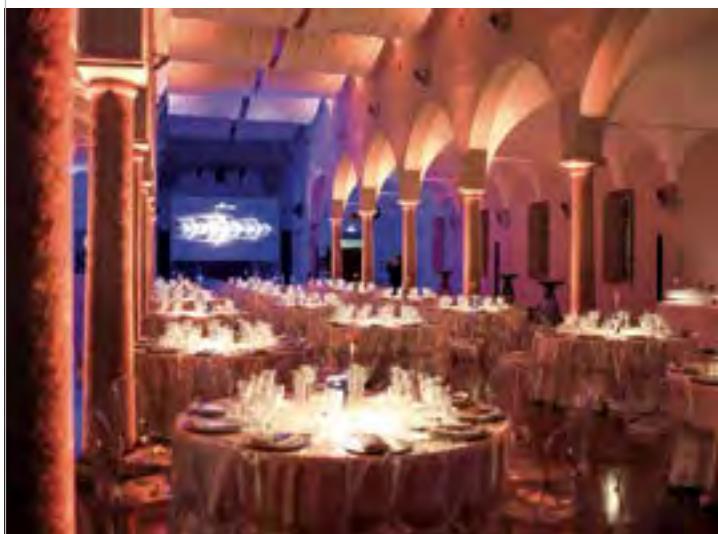


A sx: Casa Kore vista dall'alto. A dx: il nuovo spazio polifunzionale per eventi all'interno della cascina situata a Passirano in Franciacorta

dalla **comunicazione** all'**interior design**, dalla **scenografia** al **project management**. Un percorso che trova nella nuova sede l'ambiente ideale per svilupparsi: uno spazio nato da un progetto condiviso con i collaboratori e pensato come luogo di **creatività** e ispirazione.

In Kore, il valore più grande sono quindi le **persone**: “Il **welfare** è al centro della nostra impresa. Per questo abbiamo scelto di trasferirci in questa cascina storica in mezzo alla natura. Un ambiente pensato per il **benessere quotidiano**, parte di una cultura aziendale attenta alle persone: quando l'azienda cresce, crescono anche le opportunità per chi ne fa parte. Per i nostri dipendenti sono previsti **riconoscimenti** legati ai **risultati collettivi**, insieme ad attività di **team building**, momenti di **relazione informale** e occasioni pensate per **rafforzare coesione e qualità** della vita **lavorativa**”, spiega ancora Volpi.

La nuova sede porta con sé, tra le tante novità, anche uno **spazio polifunzionale**, pensato per ospitare **incontri** e **iniziativa** dedicate a piccoli e medi gruppi. Versatile e riconfigurabile, può trasformarsi di volta in volta grazie agli arredi mobili: da **sala riunioni** raccolta a **setting** per **workshop** interattivi, fino a una disposizione più conviviale e di **networking**. A questo si aggiunge la possibilità di integrare con i **2.000 mq esterni** della **cascina**, offrendo un'esperienza ancora più immersiva e legata al territorio. Circondato dal paesaggio unico della Franciacorta, lo spazio incarna la **filosofia** di **Kore**: dar vita a **esperienze** che uniscono **creatività, cura e relazione autentica**. Non a caso, da settembre ha già iniziato ad accogliere i primi eventi, con la garanzia di un team capace di trasformare ogni occasione in qualcosa di memorabile. ●



A sx: evento di lancio rebranding Corman (Milano, Museo della Scienza e della Tecnica). A dx: evento realizzato nel 2023 a Portofino

C'È UN MONDO PER VIVERE UN'ESPERIENZA.



Vivila!

Davide Garzetti - Atleta di Parkour

Gattinoni Events è il colore fucsia della creatività, della forza del pensiero, della passione. Entra in questo nuovo mondo, dove gli eventi lasciano il posto a esperienze personalizzate indimenticabili, tutte da vivere e raccontare. Affidati a **Gattinoni Events** e potrai contare su un team di professionisti specializzati, capaci di offrire soluzioni tailor made per roadshow, lanci di prodotto, convention, viaggi incentive e tanto altro. Qualunque sia la tua idea, noi possiamo trasformarla in realtà. **Gattinoni, esperienze da vivere.**

GATTINONI
EVENTS

SPONSOR & PARTNER: QUANDO LA COLLABORAZIONE DIVENTA COMUNICAZIONE

a cura di Marina Bellantoni

Nel mondo della **live communication**, **sponsorizzazioni** e **partnership** hanno assunto un ruolo sempre più strategico. Non si tratta più di semplici **strumenti** di **visibilità**, ma di forme evolute di **partecipazione** in cui i **partner degli eventi**, le **agenzie** e le **aziende** contribuiscono concretamente alla riuscita degli eventi, mettendo a disposizione **tecnologie**, **servizi** e **competenze**.

Per approfondire le pratiche del settore, è stato effettuato un **giro di microfono** con i **professionisti** del settore, raccogliendo **opinioni** e **testimonianze** dirette sulle **modalità di integrazione** dei brand negli eventi e sulle **motivazioni** alla base delle collaborazioni. I contributi hanno evidenziato come ogni **partnership**, quando gestita con **coerenza** e **cura**, possa diventare un **vero motore** di **innovazione**, capace di **valorizzare** le esperienze dei **partecipanti** e generare **connessioni** durature tra **brand e pubblico**.

La differenza tra **sponsorizzazione** e **partnership** è significativa. La prima implica un **contributo economico** in cambio di visibilità - loghi, menzioni o spazi promozionali - e resta utile per rafforzare la **notorietà** del marchio. La **partnership**, invece, richiede un coinvolgimento attivo: il brand offre **servizi**, **prodotti** o **soluzioni** direttamente integrate nell'evento, diventando parte della narrazione complessiva e instaurando un **dialogo** diretto con **agenzie**, **clienti** e **stakeholder**.

Il valore di queste collaborazioni non si misura solo in termini di ritorno economico o visibilità immediata. I **professionisti del settore** selezionano **progetti coerenti** con i propri **valori** e obiettivi, privilegiando la qualità dei contatti e la **rilevanza** degli eventi rispetto alla **quantità**. La presenza del brand

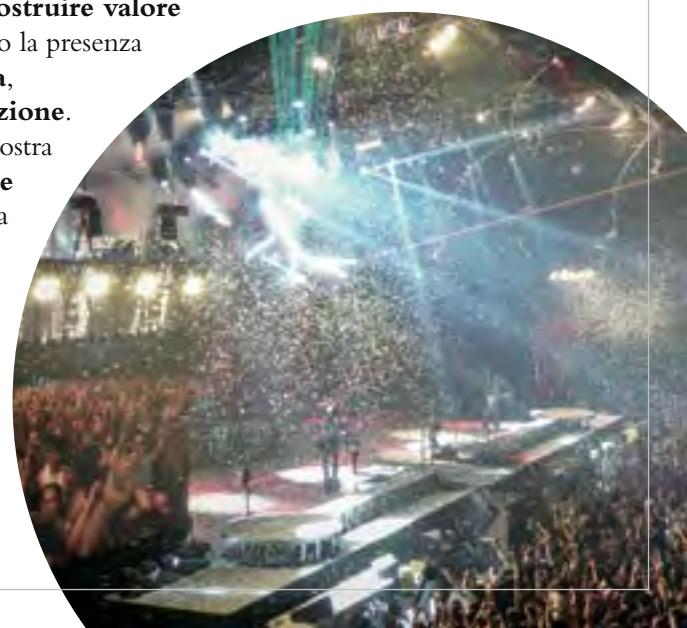
diventa così un **contributo esperienziale e tecnico**, capace di **sorprendere**, **coinvolgere** e **rendere memorabile** l'esperienza per tutti i partecipanti.

Molti operatori evidenziano anche la **dimensione etica e sociale** delle **partnership**, sostenendo **eventi benefici**, **culturali** o a favore della **salute pubblica**. In questi casi, la visibilità lascia spazio al **valore umano**, rafforzando la reputazione del brand e dimostrando **responsabilità sociale**.

Il quadro che emerge dal **giro di microfono** è quello di un settore sempre più maturo, dove la **sponsorizzazione** non è più una mera azione **promozionale**, ma una forma di partecipazione strategica. Dalle **testimonianze** dei **professionisti** si coglie una chiara evoluzione: oggi la partnership è un **linguaggio di relazione, innovazione e responsabilità**, capace di unire visibilità, contenuto e valore umano.

In sintesi, nel **contesto** della **live communication**, **sponsorizzare** significa comunicare, ma fare **partnership** significa **costruire valore condiviso**, trasformando la presenza del brand in **esperienza, connessione e innovazione**.

La crescita del settore mostra come la **collaborazione attiva e progettuale** tra aziende e organizzatori stia diventando un modello di riferimento per eventi sempre più **efficaci, coinvolgenti e memorabili**. ●



PARTECIPAZIONE STRATEGICA NEGLI EVENTI: TRA IMPATTO, CRESCITA EVISIBILITÀ

di Marina Bellantoni



ADRIANO CROSETTO,
founder
Joy Project

52

Nel mondo degli eventi e della comunicazione, **sponsorizzazioni** e **partnership** rappresentano oggi strumenti sempre più strategici per costruire relazioni, rafforzare il posizionamento dei brand e generare **valore condiviso**. Attraverso una **serie di interviste a professionisti** del settore è emerso come queste collaborazioni vengano integrate nelle **strategie aziendali** non solo per garantire **visibilità**, ma anche per raccontare competenze, sostenere **progetti creativi** o impegnarsi in **iniziative sociali**. Le **esperienze raccolte** delineano un panorama articolato e consapevole: c'è chi considera la **sponsorizzazione un'occasione** per mettere in luce la propria **capacità tecnica** e **innovativa**, chi la interpreta come un gesto di **responsabilità** verso la comunità e chi la utilizza come leva di networking e di crescita relazionale.

LA COLLABORAZIONE COME FORMA DI COMUNICAZIONE

Per **Adriano Crosetto**, founder di Joy Project, la sponsorizzazione è innanzitutto un'occasione di collaborazione e sperimentazione creativa:

“Generalmente ci vengono richieste **attrezzature** per realizzare degli **effetti speciali** conosciuti in modalità da Service. In realtà il nostro interesse è partecipare al progetto collaborando con i creativi per offrire nuove soluzioni con le migliori tecnologie a nostra disposizione”, spiega, sottolineando l’importanza della **co-creazione** con le agenzie e la ricerca dell’effetto sorpresa.

“**Stupire** – continua – è la nostra parola chiave per avere nuove opportunità con le agenzie. La nostra struttura aziendale non ci permette di fare molte sponsorizzazioni durante l’anno, ma solo di scegliere tra quelle che ci possono dare visibilità.

Venezia Sounds 2024 alle Tese dell'Arsenale (Foto Modorent)





Sponsor & Partner INCHIESTA

Il 'dietro le quinte' di Novelty a in occasione della sfilata D&G presso l'ospedale Humanitas di Milano durante la pandemia

Non sempre i benefici arrivano immediatamente e ci impegnammo ad inviare con una certa frequenza delle newsletter ai nostri clienti e ai nuovi contatti.”

Anche **Alberto Azzola**, managing director Sts Communication, interpreta la partnership come un modo per far parlare il proprio lavoro: “Tendenzialmente, date le caratteristiche della nostra azienda, privilegiamo accordi di **partnership**: la migliore comunicazione per noi è poter mostrare le nostre **abilità** nell'utilizzare le nostre **tecniche**. L'**effetto visivo** (molto spesso **effetto wow**) di ciò che facciamo parla per noi senza bisogno di tante parole”. Una visione condivisa anche da **Paola Morello**, business development manager della stessa azienda, che aggiunge un'attenzione particolare alla **coerenza** e alla **qualità**:

“Scegliamo di supportare eventi che rispecchino i nostri valori e che rappresentino un'occasione di reale confronto con il mercato - spiega Morello, evidenziando come la selettività sia un elemento strategico -. Privilegiamo iniziative legate al mondo dell'**innovazione**, della **creatività** e delle **relazioni di business**, dove la componente esperienziale e quella umana si intrecciano in modo significativo. Nel corso dell'anno partecipiamo o affianchiamo in media una decina di eventi, tra **sponsorizzazioni** e **partnership**. L'obiettivo non

è la **quantità**, ma la **coerenza** con la **strategia**: preferiamo poche **collaborazioni, selezionate** e di **qualità**, che ci permettano di valorizzare la nostra identità e costruire relazioni durature. In termini di benefici, il ritorno più evidente è la **visibilità qualificata**: essere presenti in contesti di settore ci consente di raccontare chi siamo a un pubblico realmente interessato. Ma il valore più grande è spesso il **networking**: l'incontro diretto con aziende, professionisti e stakeholder genera opportunità di collaborazione che difficilmente nascerebbero altrove”. Una visione simile emerge da **Edoardo Barberis**, direttore marketing di ModoRent (Alpha), per il quale la sponsorizzazione è utile solo se genera **valore reciproco**: “Riteniamo che le sponsorizzazioni abbiano senso solo quando generano un **reale scambio di valore**”, afferma, ponendo l'accento sul contributo attivo dell'azienda. “Nel nostro caso, il valore nasce dal **dialogo diretto** con il mondo degli eventi, non dalla semplice esposizione del logo. Per questo preferiamo essere parte attiva negli eventi che sosteniamo, mettendo a disposizione i nostri **arredi** e le nostre **competenze tecniche**, piuttosto che limitarci a una presenza formale. Ogni **partnership** deve contribuire a costruire **relazioni durature** con chi **progetta, organizza e realizza** eventi”.



PAOLA MORELLO,
business development
manager Sts Communication

53

STS COMMUNICATION_ Milano Film Fest 2025

Sts Communication ha scelto di essere al fianco del **Milano Film Fest 2025**, perché condivide la stessa visione: raccontare storie, creare connessioni, generare nuovi sguardi sul mondo. Sotto la direzione artistica di **Claudio Santamaria** ha avuto l'opportunità di tenere **panel dedicati** alla **Virtual Production** portando valore concreto: mostrare come le **tecniche emergenti** stiano trasformando il modo di fare **cinema** e **contenuti**, offrendo uno spazio di confronto tra **professionisti** (**registi, tecnici, producer**) e favorire la crescita delle **competenze** in un ambito che è ormai centrale nelle produzioni moderne.



JOY PROJECT_Fism Italy 2025 – 29° World Championship of Magic

Joy Project è stata partner / sponsor del più grande Campionato Mondiale di Magia svoltosi al Centro Congressi Lingotto di Torino dal 14 al 19 luglio. Un evento a cui ha dato il proprio contributo con i migliori effetti speciali sia alla cerimonia di apertura sia quella di chiusura. In occasione dell'**Opening**, le nuove 'Digital Flags' hanno sventolato sul palco fra i rappresentanti di tutte le nazioni partecipanti. Una scenografia particolare è stata progettata negli ampi giardini per la **Cena di Gala alla Reggia di Venaria Reale** con un'installazione di **sfere luminose volanti** dotate di **sistema Rgb** programmate in varie sequenze di colore mentre un Laser mapping ha dato vita a una serie di effetti visivi sulla facciata del palazzo. Completavano la scenografia **scintille luminose** danzanti a tempo di musica sulla scalinata davanti all'imponente Salone di Diana. La magia degli effetti speciali per l'evento più magico del mondo.



le agenzie, i brand e i professionisti del settore. È così che il nostro marchio si integra naturalmente nelle esperienze, diventando parte del contesto anziché semplice sponsor esterno”.

Per **Maurizio Murcato**, founder e ceo Plesh, l'approccio è ancora più progettuale:

“Fin dalla sua nascita Plesh ha scelto di evitare operazioni di semplice sponsorizzazione, ma si è impegnata a **produrre e co-produrre** eventi nei quali le proprie tecnologie non fossero un semplice supporto tecnico, ma parte centrale dell'esperienza stessa”, racconta, descrivendo una **visione evoluta e immersiva** del concetto di sponsorship. “Abbiamo realizzato progetti come '**Visionary Days**', premiato in passato al **Bea**, e **Gli Stati Generali degli Eventi**, format in cui le nostre tecnologie diventano il cuore pulsante del **format** e trasformano il pubblico da **spettatore** a **protagonista**. Queste **iniziative** rappresentano per noi un modo per esprimere la nostra missione: innovare il mondo degli eventi mettendo le persone al centro. Non sponsorizziamo con **loghi e banner**, ma con **tecnologie** che danno voce ai partecipanti,

trasformano i **dati** in **emozioni** e rendono il digitale un amplificatore dell'esperienza umana. Ogni volta che integriamo il nostro brand in un evento, lo facciamo per dimostrare come l'**intelligenza artificiale** possa essere un motore di **creatività**, non un **fine tecnologico**, contribuendo a rendere gli eventi più interattivi, misurabili e memorabili”.

SPONSORIZZARE PER VALORI, VISIBILITÀ E RELAZIONI

Per **Alberto Porcaro**, sales coordinator Italy Sharingbox, la **sponsorizzazione** è una leva di **networking** e **posizionamento**: “Le sponsorizzazioni e le partnership per noi hanno soprattutto un ruolo di **networking** e posizionamento di settore. Sono un'ulteriore opportunità di **visibilità** per il brand Sharingbox, insieme e soprattutto a quella dei nostri clienti”, afferma, riconoscendo l'importanza della dimensione relazionale. “In contesti selezionati, ci permettono di: **rafforzare le relazioni commerciali**, mostrare **tecnologie e servizi** in situazioni reali e creare occasioni di contatto diretto con **decision maker**”.

NOVELTY ITALY_ Sfilata Dolce&Gabbana all'Humanitas

Tra tutti gli eventi a cui Novelty Italy ha partecipato quello più umanamente significativo rimane la sfilata fatta insieme a **Dolce&Gabbana** presso l'ospedale **Humanitas** per una raccolta fondi l'estate del 2020 a supporto della situazione sanitaria che stavamo attraversando. Non ci sono stati ritorni economici di rilievo, ma Novelty ha potuto dare il proprio contributo ed è stato sufficiente.



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.



+ 75.000+ attivazioni

+ 75+ 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



EVENTI MOLTO SPECIALI

GARANTIAMO LA NEVE. SEMPRE.

ESPERIENZE SENSORIALI

INNEVAMENTI ECO-FRIENDLY
NEVICATE ARTIFICIALI
VENTO
NEBBIA



PROGETTIAMO INSIEME IL CAMBIAMENTO

www.joyproject.it



VISITA
IL NOSTRO SITO



Sponsor & Partner INCHIESTA

La sponsorizzazione rappresenta un'occasione per mettere in luce la propria capacità tecnica e innovativa

e **partner strategici**. Il nostro obiettivo è rafforzare il **network** e creare momenti in cui presentare dal vivo la qualità e l'affidabilità delle nostre soluzioni. Scegliamo di supportare soprattutto eventi di settore e di alto profilo: **Live Communication Week, Adc Group, Netcomm Forum, Iapaa, Digital Days**. A questi si aggiungono occasioni di networking più informali, come feste private, eventi aziendali e di beneficenza, oltre a progetti sviluppati con vari **influencer**. Questi eventi hanno lo scopo di consolidare i rapporti con **clienti e prospect**, intercettare nuove opportunità commerciali, essere presenti nei luoghi in cui il settore si incontra e si racconta. La **frequenza** è **selettiva**: partecipiamo solo a iniziative in cui la qualità dei **contatti** e la **coerenza** con il nostro posizionamento garantiscono un ritorno concreto in termini di **visibilità** e **relazioni**". Un approccio di valore, ma orientato all'impegno sociale, è quello di **Alberto Kellner Ongaro**, president & ceo Laser Entertainment: "Normalmente non effettuiamo sponsorizzazioni per **eventi o manifestazioni** in quanto la tipologia dei nostri servizi e prodotti si rivolge esclusivamente

a operatori professionali e non riscontra particolare visibilità verso il grande pubblico", premette.

"Da alcuni anni supportiamo le attività dell'**Associazione LiberaMente**, che si occupa dei disagi comportamentali e psicologici degli adolescenti e lavora a supporto del reparto di pediatria degli **Ospedali Fatebenefratelli** e **Macedonio Melloni** di Milano. Offriamo i nostri servizi audiovisivi e illuminotecnici per i loro eventi e attività di comunicazione e raccolta fondi: ad esempio, per la giornata dei bambini prematuri illuminiamo ogni anno la facciata dell'**Ospedale Macedonio Melloni**". Kellner Ongaro precisa che l'impegno non è dettato da ragioni di immagine: "Il nostro impegno non è svolto per avere **visibilità** oppure opportunità commerciali, ma unicamente a supporto di un'**associazione benefica** e di un reparto pediatrico di grande importanza per Milano".

Un equilibrio tra **business** e **responsabilità** emerge anche dalle parole di **Sara Belloni**, responsabile commerciale Novelty Italy: "Le sponsorizzazioni che abbiamo fatto fino a oggi,



ALBERTO KELLNER ONGARO, president and ceo Laser Entertainment

● 57



SARA BELLONI, responsabile commerciale Novelty Italy

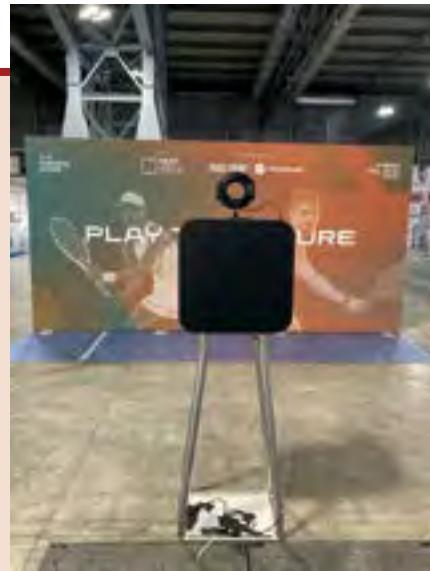
LASER ENTERTAINMENT_Holobox 3D per Ospedale Fatebenefratelli di Milano

Al reparto di pediatria dell'**Ospedale Fatebenefratelli di Milano**, Laser Entertainment ha installato in estate un sistema **Holobox 3D** interattivo con **intelligenza artificiale conversazionale** in tempo reale, che consente ai bambini di interagire con un personaggio virtuale: il **simpatico Orco Grummy**, risponde alle domande dei piccoli pazienti dentro a un **perimetro predefinito** e controllato evitando **argomenti sensibili** o inappropriati e tarando le risposte in base all'età dei bambini; l'**avatar** parla e traduce fino a **quattro lingue contemporaneamente** (italiano, inglese, spagnolo e arabo) e inoltre racconta nuove storie di fantasia per divertire i bambini o li aiuta con i compiti e ricerche.



SHARINGBOX_Racquet Trend Expo e Tour de France

Un esempio significativo dell'approccio **Sharingbox** è la sponsorship del 'Padel Trend Expo', organizzato da **Next Group**, oggi evoluto in **Racquet Trend Expo**. Un evento strategico, perché ha riunito in un unico contesto **brand di settore, operatori del turismo e partner trasversali**. I risultati concreti sono arrivati in termini di **visibilità, networking e riconoscimento** del ruolo di **Sharingbox** come player innovativo anche in contesti sportivi emergenti. Da diversi anni, inoltre, la **società è technical partner del Tour de France**. Dal 2016 **DNP Photo Imaging** è partner del **Tour de France**, e dal 2022 anche del **Tour de France Femmes** (prima edizione). Come partner, fornisce **photo solutions e Sharingbox mini** per l'intero tour, oltre alle **stampanti fotografiche professionali** per tutte le foto prodotte onsite. Sponsorizza, inoltre, l'**Album Coureur**, l'album fotografico ufficiale consegnato al vincitore di ogni tappa, realizzato con la stampante **DS820DX**.



FEDERICO COLLARIN,
head of events
LimoLane

58

sono state per la maggior parte **senza scopo di lucro**, come le collaborazioni con **Humanitas** o con l'**Ospedale Mangiagalli di Milano**. Mentre l'unica collaborazione concernente il nostro settore è con il Bea. Per entrambi i contesti l'intento principe è ottenere il massimo del risultato per il '**cliente**' utilizzando tutte le tecniche che abbiamo senza fare distinzioni", spiega, rimarcando un **approccio etico e professionale**. "Le nostre motivazioni non sono solo di immagine, ma anche **umanitarie**. Le manifestazioni che abbiamo supportato ci permettono di avere buona **visibilità**, anche se non sempre otteniamo un ritorno **commerciale** commisurato all'impegno, soprattutto per quelle umanitarie.

La collaborazione con il Bea è ormai un appuntamento fisso da diversi anni e speriamo possa proseguire, mentre per le altre collaborazioni valutiamo di volta in volta quando ci vengono proposte". Infine, il mondo della mobilità trova voce in **Francesco Righetti**, Group ceo LimoLane: "Per LimoLane, **sponsorizzazioni e partnership** sono un'opportunità per esprimere i valori

che ci guidano: eccellenza, innovazione e cura dell'esperienza cliente. Integrare LimoLane negli eventi significa offrire **servizi e tecnologie** su misura, dalle **piattaforme digitali** per prenotazioni e coordinamento in tempo reale al supporto operativo 24/7, garantendo efficienza, precisione e comfort". A completare la prospettiva, **Federico Collarin**, head of events della stessa azienda, aggiunge: "LimoLane affianca eventi che riflettono i valori del brand: **innovazione, eccellenza e attenzione al cliente**, con una particolare attenzione al mondo **corporate, fashion, sport** ed **entertainment**. Nel 2025 siamo stati partner di mobilità di circa **500 eventi** in Italia e all'estero, offrendo studio e realizzazione del progetto logistico dell'event da parte di team e project manager dedicati e servizi personalizzabili come **Meet & Greet, Vip transportation, sicurezza, event management e red carpet**. Queste esperienze ci permettono di rafforzare la **visibilità** del brand, creare nuove relazioni **strategiche** e trasformare la **mobilità** in un elemento distintivo e parte integrante dell'esperienza complessiva".

LIMOLANE_Evento Vip e Vic

Un esempio significativo del ruolo di **LimoLane** come **partner tecnico** è stato l'evento dedicato a **VIP e VIC a Como** organizzato da uno storico marchio francese di alta moda. LimoLane ha supportato il brand non solo durante le due **sfilate della maison**, ma anche coordinando gli spostamenti tra **12 hotel diversi**, trasportando complessivamente oltre **900 partecipanti**. Il nostro team di **40 coordinatori** ha gestito con precisione i **325 veicoli coinvolti**, garantendo movimenti puntuali, fluidi e personalizzati. Grazie a questo impegno, ha valorizzato l'esperienza di ospiti e organizzatori, consolidando la sua reputazione nel segmento **fashion & luxury** e dimostrando la **capacità** di gestire **eventi complessi** con standard di mobilità premium e di alto profilo.



The MODO logo is prominently displayed in large red letters, with a white exclamation mark integrated into the letter 'o'. The letters are set against a white background with a subtle cloud-like texture at the base.

Noleggiamo tutto quello che serve per il tuo evento

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

modorent.it



LIVE COMMUNICATION WEEK: PUNTO D'INCONTRO TRA CHI CREA E CHI INNOVA

di Marina Bellantoni



FRANCESCO
RIGHETTI,
Group ceo
Limalane

● 60

Partner storici e nuovi, ma un unico grande palcoscenico: la **Live Communication Week**, che, insieme al **Bea e Bea World Festival**, si conferma il punto d'incontro più autorevole per chi fa **innovazione** nel mondo degli **eventi**. **Aziende tecnologiche, agenzie di produzione, brand e fornitori** condividono un obiettivo comune: spingere sempre più in là i confini dell'**esperienza** dal vivo. La **Live Communication Week** non è solo una rassegna di premi e spettacoli, ma un **ecosistema** dove **creatività, tecnologia e networking** si intrecciano per disegnare il futuro del settore. Dalle parole dei protagonisti emerge un messaggio chiaro: **innovare** è un lavoro di squadra, e ogni edizione del **Bea** è una **tappa fondamentale** di questo percorso condiviso. Ecco come i protagonisti descrivono il loro **impegno** e la loro **visione**.

TECNOLOGIA, CREATIVITÀ E CONNESSIONI

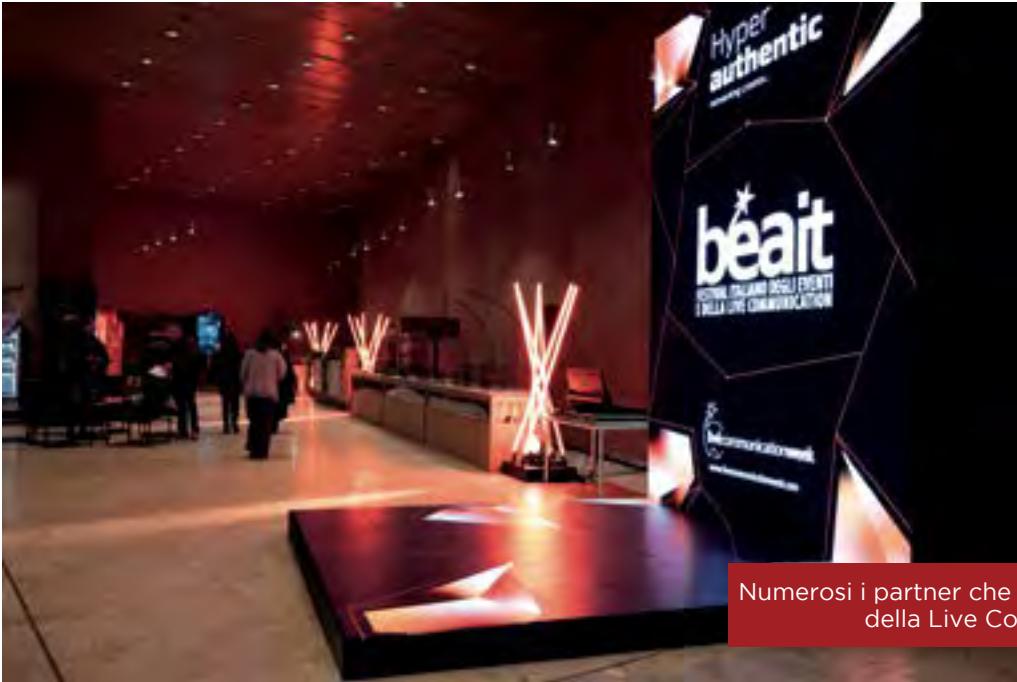
Per **Adriano Crosetto**, founder Joy Project, la parola d'ordine è **stupire**. "Il nostro contributo è generalmente volto a spettacolarizzare con gli effetti speciali le **premiazioni** - spiega -. Il nostro desiderio sarebbe avere più possibilità in evento di far **conoscere** o **sperimentare** nuovi effetti per ottenere risultati più significativi e un approccio da partner con i clienti sui loro progetti".

L'accento è posto quindi sulla **collaborazione creativa** e su un ruolo più attivo dei **partner tecnici**, non solo come fornitori ma come **co-autori** dell'esperienza.

Anche **Alberto Kellner Ongaro**, president & ceo Laser Entertainment, sottolinea l'importanza del **dialogo continuo** con il mercato: "Da molti anni partecipiamo attivamente alla **Live**

A festeggiare i vincitori del Bea 2024 anche gli effetti speciali di Joy Project





Sponsor & Partner
INCHIESTA

Numerosi i partner che ogni anno contribuiscono agli allestimenti della Live Communication Week, tra questo ModoRent

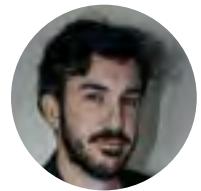
Communication Week: il **Bea** e il **Bea World** sono un'ottima occasione di incontro e confronto con i nostri clienti e potenziali tali". Ongaro evidenzia come l'evento rappresenti non solo un momento di **visibilità**, ma anche un'occasione strategica per mostrare **nuove tecnologie** e ribadire la **presenza** sul **mercato**. "È anche un modo per valorizzare la nostra immagine e ricordare la nostra presenza nel settore degli eventi". Un approccio che trova eco nelle parole di **Francesco Righetti**, Group ceo LimoLane, gold partner dell'edizione: "Essere parte di questa iniziativa ci consente di vivere un **ruolo attivo** in un contesto **dinamico** e di grande **visibilità** - racconta -. Durante l'evento offriremo servizi di **mobilità premium**, garantendo spostamenti fluidi

e un'esperienza di qualità per tutti i partecipanti".

Per LimoLane, la Live Communication Week non è solo una vetrina ma un vero acceleratore di relazioni strategiche e reputazione nel mercato degli eventi di alto profilo.

Dal mondo delle esperienze fotografiche arriva la voce di **Alberto Porcaro**, sales coordinator Italy Sharingbox: "Affianchiamo da anni sia il Bea sia il Bea World, in maniera continuativa. Sono momenti di riferimento per il nostro settore e rappresentano una **vetrina internazionale unica**".

Porcaro sottolinea tre vantaggi chiave della partecipazione: "**Visibilità e networking di alto livello**, possibilità di **anticipare trend** di mercato e rafforzamento del nostro ruolo come partner per soluzioni esperienziali". Un approccio strategico,



ALBERTO PORCARO,
sales
coordinator
Italy
Sharingbox

61

STATI GENERALI DEGLI EVENTI

Oltre a essere partner storico del Bea, Plesh ha affiancato Adc Group per le due edizioni de gli Stati Generali degli Eventi. In questa occasione, le sue tecnologie di intelligenza artificiale sono state utilizzate per **raccogliere, analizzare e rielaborare in tempo reale** le **idee** e le proposte emerse dai tavoli di lavoro, trasformando un confronto collettivo in un vero e proprio brainstorming partecipato. Gli **stakeholder** e i **protagonisti** dell'intera filiera non si limitano ad ascoltare, ma diventano parte attiva della discussione: dopo gli interventi degli esperti, si confrontano in **tavole rotonde** tematiche guidate da **moderatori** e **note-keeper** che inseriscono in piattaforma i contributi e le osservazioni più rilevanti. L'**intelligenza artificiale** elabora questi contenuti generando infografiche, parole chiave e highlights proiettati in tempo reale sui grandi schermi della location, favorendo così la contaminazione tra i diversi tavoli e amplificando il valore del confronto. Al termine dell'incontro, il sistema produce automaticamente un 'Manifesto della Industry', disponibile subito in formato pdf e come sito interattivo, che raccoglie le idee condivise e diventa uno strumento consultivo concreto da consegnare ai policy maker per orientare le future strategie del settore degli eventi.





EDOARDO
BARBERIS,
direttore
marketing
ModoRent
(Alpha)



MAURIZIO
MURCATO,
founder & ceo
Plesh

● 62



ALBERTO
AZZOLA,
managing
director Sts
Communication



Tecnologia e contenuti si incontrano nella giornata dedicata a talk e tavole rotonde e alle Live Presentations grazie ai partner della Live Communication Week



dove l'innovazione passa attraverso la relazione diretta con chi crea gli eventi.

Per **Edoardo Barberis**, direttore marketing **ModoRent** (Alpha), la partecipazione è una scelta di valore e visione.

“Da diversi anni siamo partner del Bea, un appuntamento che consideriamo un **riferimento** per il settore. Questa collaborazione ci ha permesso di entrare in **contatto** con le migliori **agenzie italiane** e **internazionali**, creando relazioni che hanno generato valore reciproco”. Negli anni, attraverso la **fornitura di arredi e soluzioni tecniche**, **ModoRent** ha contribuito a dare forma agli spazi del premio, ospitando momenti di incontro e celebrazione che rispecchiano lo spirito della live communication. Guardando al futuro, punta a rendere questa relazione ancora più interattiva, valorizzando la componente digitale e sociale dell'esperienza, per creare nuove **opportunità di visibilità reciproca** e di scambio di **know-how tra partner**.

Barberis ribadisce l'importanza del confronto reale:

“Crediamo nel potere delle **connessioni** e nella forza di un ecosistema che sa rinnovarsi. Ogni edizione è anche un'occasione per osservare l'evoluzione del linguaggio degli eventi”.

Sulla stessa linea, ma con una forte impronta tecnologica, **Maurizio Murcato**, founder & ceo Plesh, spiega come l'azienda contribuisca all'**animazione interattiva** della manifestazione: “**Plesh** affianca da anni la **Live Communication Week**, è stata premiata come **Best Digital Platform** e **Best Digital Service** per quattro anni consecutivi e fornisce **strumenti tecnici** per animare la **scaletta** e far interagire il **pubblico in platea**”. Per **Murciato**, il Bea è “il punto di incontro più autorevole tra **creatività, innovazione** e **tecnologia** applicata agli eventi,” un luogo dove raccogliere **feedback preziosi** e **consolidare relazioni** commerciali di alto livello.

Infine, **Alberto Azzola**, managing director Sts Communication, racconta una collaborazione che dura da sempre: “Affianchiamo il **Bea** e il **Bea World** fin dalle prime edizioni, non solo con la nostra **tecnologia** ma contribuendo con il nostro **know-how** allo **sviluppo** e alla **crescita**”. Per Azzola, la Live Communication Week è ‘**l'evento degli eventi**’, una sfida tecnica e umana che ogni anno riunisce il meglio del settore. “È un'occasione per **incontrarsi, confrontarsi**, fare il **punto sul mercato** e coglierne le **idee**. Il Bea World ci permette di creare relazioni con **professionisti internazionali** e di avere una vetrina privilegiata su ciò che accade nel mondo degli eventi”.



La regia è uno degli elementi fondamentali per il successo delle Cerimone di premiazione del Bea e Bea World

Per ogni evento che ci sarà, **il team di produzione che non c'era.**

Frontrow è oggi una realtà **consolidata** nel mondo della **produzione esecutiva di eventi di ogni tipo**. In soli **quattro anni di attività** abbiamo costruito un **percorso solido**, collaborando con le **più importanti agenzie di eventi** e con molteplici società del settore dell'**intrattenimento, dello spettacolo e della cultura**.

Il **progetto Frontrow**, nato dall'unione di **professionalità di lungo corso**, continua a distinguersi per un elemento fondamentale: **le persone**.

Il nostro **team** – fondato su **responsabilità, dedizione e competenza** – lavora con **passione e spirito di squadra**, mantenendo sempre un **dialogo costante** e una **collaborazione reale** tra tutte le figure coinvolte.

Grazie a questo approccio, **Frontrow** è diventata un **punto di riferimento nel settore**, capace di offrire un **supporto affidabile, personalizzato** e orientato al **risultato condiviso**.



**ANALISI DEI PROGETTI
E CONSULENZA**



**DIREZIONE DI
PRODUZIONE**



**DIREZIONE DI
TECNICA**



**SITE
MANAGEMENT**



**STAGE
MANAGEMENT**



**PROJECT
MANAGEMENT**



Via Colico, 36 - 20158 Milano (MI) | info@frontrowproduction.it | saudi@frontrowproduction.it

QUANDO LA PARTNERSHIP DIVENTA RISORSA. LE VISIONI DI OFFICINE DEL VOLO E SUPERSTUDIO

di Marina Bellantoni



GIANLUCA
GISONDA,
event & brand
strategy
manager
Officine del
Volo

● 64

Nel panorama milanese degli eventi, le parole **sponsorizzazione** e **partnership** non significano più soltanto **visibilità** o **ritorno d'immagine**. Oggi, rappresentano strumenti per costruire **relazioni**, generare **cultura** e lasciare un segno tangibile sul territorio. Due realtà di eccellenza come **Officine del Volo** e **Superstudio Events** interpretano questa evoluzione in modo esemplare, unendo coerenza, creatività e impatto sociale. Le loro voci raccontano una Milano che guarda al futuro, dove ogni evento diventa un'occasione di **valore condiviso**.

OFFICINE DEL VOLO: ELEGANZA, COERENZA E IMPATTO POSITIVO

Per **Gianluca Gisonda**, event & brand strategy manager, le partnership non sono una formula da applicare in serie. “Le **sponsorizzazioni** e le **partnership** per **Officine del Volo** rappresentano

uno **strumento strategico** che utilizziamo con grande attenzione e selettività”, afferma.

“Non aderiamo a **collaborazioni generiche**, ma privilegiamo iniziative che rispondano a due criteri fondamentali: da un lato la possibilità di sostenere progetti a scopo benefico e con un impatto **sociale positivo**, dall’altro la **coerenza** con il posizionamento di eccellenza e qualità che contraddistingue da sempre il nostro spazio”.

In altre parole, “queste collaborazioni hanno per noi significato solo se in grado di creare un legame autentico con i nostri **valori** e con la nostra **identità**, rafforzando la percezione di **Officine del Volo** come punto di riferimento per esperienze di alto livello a **Milano** e in **Italia**”.

Non si tratta, sottolinea Gisonda, “di una semplice associazione di nome, ma di una scelta mirata che punta a consolidare una reputazione costruita sulla qualità e sulla coerenza”.

OFFICINE DEL VOLO_Evento benefico Fondazione San Patrignano

Officine del Volo è stata scelta come partner per l’evento benefico della Fondazione San Patrignano, insieme a realtà di assoluto prestigio: la casa d’aste Christie’s, che ha curato l’asta benefica, e il ristorante Da Vittorio, con lo chef stellato Chicco Cerea che ha firmato l’intero percorso gastronomico. La struttura ha messo a disposizione tutte le sue potenzialità in termini di **allestimenti**, **scenografie** e **supporto organizzativo**, contribuendo a creare un contesto capace di valorizzare ogni dettaglio. La presenza di personalità di spicco del mondo imprenditoriale e dello spettacolo ha dato ulteriore prestigio all’evento, trasformandola in un momento di alto profilo non solo per la causa sostenuta, ma anche per la capacità di unire eccellenze di diversi settori. Per Officine del Volo è stata un’esperienza che ha consolidato relazioni strategiche e rafforzato il nostro ruolo di interlocutore privilegiato per eventi di grande rilievo.



SUPERSTUDIO_Future4Cities / Will Media

Un esempio rappresentativo dell'approccio di Superstudio è la collaborazione con **Will Media** per l'evento **Future4Cities**, dedicato al futuro delle città e alle nuove forme di convivenza urbana, ospitato lo scorso anno al **Superstudio Più** negli spazi **Gallery** e **Daylight**. In quel contesto, Superstudio non è stata coinvolta solo come location ma come partner di contenuto: ha contribuito con un **workshop** dedicato alla **rigenerazione urbana** e alla **riqualificazione degli edifici**, come testimonianza concreta del nostro impegno sul territorio; ha realizzato un'**area informativa** con **infografiche** per raccontare il percorso di sostenibilità e innovazione delle nostre venue; e ha presentato '**Marte 2083**', un'installazione immersiva realizzata in collaborazione con **iLMeteo.it** e l'artista **Giuseppe Lo Schiavo**, che ha unito arte, tecnologia e sensibilizzazione ambientale. Questa esperienza ha rappresentato perfettamente il nostro modo di intendere la partnership: unire **contenuto, cultura e valore progettuale**. Non un semplice sostegno, ma una partecipazione costruita insieme, in linea con la filosofia di Superstudio: creare connessioni reali tra **spazio, persone e idee**.



L'integrazione del **brand**, poi, è un capitolo a sé: “**Integrare** il brand **Officine del Volo** negli eventi significa offrire molto più di uno spazio: significa realizzare una progettazione completa o di **supporto parziale**, grazie anche a uno studio tecnico interno dedicato, senza costi aggiuntivi per la nostra clientela”. Un modello che permette di proporre eventi ‘**chiavi in mano**’, già comprensivi di tutti i servizi necessari, con **standard qualitativi elevati** e **soluzioni personalizzate** che rispondono a ogni esigenza. L'approccio è sempre partecipativo: “Ci impegniamo direttamente nel successo di ogni iniziativa, perché ogni evento ben riuscito diventa anche un'occasione per **valorizzare** la nostra struttura e mettere in evidenza le sue infinite possibilità di allestimento, creando atmosfere suggestive e scenografie capaci di trasformare l'esperienza in qualcosa di unico per i nostri clienti”, precisa Gisonda.

SUPERSTUDIO: CONTENUTI E CULTURA PER LA MILANO CHE CRESCE

Anche per **Tommaso Borioli**, ceo Superstudio Events, la partnership è prima di tutto una questione di senso e contenuto. “Le **partnership** e le **sponsorizzazioni**, per noi, non sono strumenti di pura visibilità ma occasioni per contribuire in modo autentico a progetti di valore per la città e per il settore degli eventi”, racconta.

Una filosofia che nasce da un legame forte con la città: “La nostra storia è profondamente **intrecciata** con **Milano**, con il mondo del **design**, dell'**arte** e della **moda**, e continuiamo a credere che la crescita culturale e creativa della città passi anche attraverso

eventi che sanno unire qualità, visione e contenuti”.

La selezione delle collaborazioni è rigorosa: “Non collaboriamo con moltissimi eventi, ma li selezioniamo con cura: valutiamo la loro **rilevanza culturale** e **sociale**, la vicinanza ai nostri valori e ai nostri temi, e la possibilità, quando utile, di portare un contributo reale, non solo di immagine, all'interno del progetto. Scegliamo di essere presenti solo quando riconosciamo un'affinità di linguaggio e un obiettivo comune: **valorizzare Milano** e la sua **energia creativa**”.

Quando si parla di **brand integration**, anche qui il concetto è di partecipazione attiva. “Quando decidiamo di ragionare in termini di **partnership** o **branding**, cerchiamo di capire come contribuire in modo concreto al successo e al contenuto dell'evento”, spiega Borioli.

“Può trattarsi di partecipare a **workshop** o **talk**, di offrire supporto alla comunicazione o di sviluppare progetti congiunti”. In ogni caso, “la nostra partecipazione non è mai **puramente espositiva**: vogliamo essere presenti dove possiamo portare **contenuti, esperienze e relazioni** significative, soprattutto su temi che ci appartengono: **arte, design, innovazione, cultura e sostenibilità**”. Superstudio collabora “ogni anno con un numero limitato di eventi, scelti non solo per la loro importanza ma per la coerenza con i nostri valori e per la possibilità di costruire un percorso condiviso”. Il focus, precisa, “non è **quantitativo**, ma **qualitativo**: la costruzione di relazioni solide, lo sviluppo di progetti di contenuto e la possibilità di contribuire alla crescita del sistema creativo milanese”.



TOMMASO
BORIOLI, ceo
Superstudio
Events

AZIENDE, TRASFORMARE LA PRESENZA IN RELAZIONE

di Serena Roberti



MARINA
MANFREDI,
Peroni Family
brand director

● 66

Nel panorama sempre più affollato della comunicazione, le aziende sanno che non basta più ‘urlare’ il messaggio: è fondamentale **‘essere’ il messaggio**, farlo vivere, trasformarlo in esperienza. Ed ecco che le sponsorizzazioni e le partnership per eventi emergono come una delle **leve** di marketing più potenti e sofisticate a disposizione. Abbracciando strategicamente eventi che risuonano con la propria filosofia e il proprio mondo valoriale, le aziende riescono a tessere la loro narrazione direttamente nel **vissuto esperienziale** del target. Ce ne parlano **Marina Manfredi**, Peroni Family brand director, **Ornella Chiara Violo**, proximity experiential manager Campari Group e **Afsoon Neginy**, chief marketing & sales officer, board of director’s member Kemon Group.

IL RUOLO STRATEGICO DELLE SPONSORIZZAZIONI

Che ruolo hanno le sponsorizzazioni nelle strategie di comunicazione delle aziende intervistate? Quali



le principali motivazioni che spingono a legare un brand agli eventi? “Le sponsorizzazioni sono per noi un **asset strategico** nella costruzione dell’equity dei brand di Birra Peroni – spiega **Manfredi** (Birra Peroni). Non si tratta solo di **visibilità**: scegliamo con cura i **territori valoriali** e gli eventi che meglio incarnano il nostro posizionamento, perché ogni attivazione deve parlare il **linguaggio** del brand e **rafforzarne** l’**identità**. In una categoria come quella della birra, dove l’**esperienza** è centrale, gli eventi ci permettono di creare momenti **autentici** e **memorabili**, in cui il consumatore può viverli in modo diretto, emozionale e distintivo. È in quei momenti che il brand smette di essere solo un prodotto e diventa parte di uno stile di vita, aumentando la sua **consideration** e la sua **mental availability**. Per noi, sponsorizzare significa **scegliere con coerenza dove essere, come esserci e con quale messaggio**. È una leva potente per costruire connessioni vere, e far sì che le nostre birre non siano solo bevute, ma vissute”. Per **Kemon Group**, il ruolo è altrettanto chiave e strettamente correlato al mondo valoriale del brand. “Non consideriamo sponsorizzazione e partnership semplicemente come un veicolo di visibilità commerciale, ma un’opportunità per dare concretezza al nostro purpose aziendale – spiega **Neginy** –. Le motivazioni che ci spingono a legare i nostri brand agli eventi sono principalmente due: da un lato il **rafforzamento** della **leadership** e

Drive to Monza di Birra Peroni è il nuovo format esperienziale che ha saputo creare un ponte autentico tra brand, cultura e passione sportiva



Sponsor & Partner
INCHIESTA

Kozel, la birra ceca di parte del portafoglio di Birra Peroni, è stata naming partner di Carroponte, l'iconica location a Sesto San Giovanni, alle porte di Milano, che ogni anno accoglie migliaia di persone in un mix perfetto di musica, intrattenimento e convivialità

il valore professionale dei nostri brand **Kemon Hair Expert** e **Actyva**. Gli eventi di settore, in particolare quelli legati alla formazione e alla creatività artistica, sono infatti il luogo ideale per dimostrare la nostra expertise e rinsaldare il legame con i professionisti dell'**haircare**, aumentando la fedeltà al brand. Dall'altro lato, essendo una società benefit dal 2023, cerchiamo partnership che riflettano i nostri impegni verso la comunità e l'ambiente. Sostenere eventi culturali, sociali o legati al territorio - come il progetto su '**Terra d'Acqua**' al **Castello Bufalini** - ci permette di promuovere valori di **sostenibilità** e **responsabilità**, arricchendo l'immagine del brand e connettendoci con un pubblico che condivide i nostri stessi principi etici". Per **Campari Group** le sponsorizzazioni sono un pilastro fondamentale per portare in vita i brand in contesti che rispecchiano perfettamente il loro territorio di **affinità**, i **valori** che esprimono, il

target di riferimento e il momento di **consumo**.

"Attraverso queste occasioni, raccontiamo chi siamo in modo autentico e coerente, rafforzando la **connessione emotiva** con il consumatore - commenta **Violo** -. La forza di Campari Group risiede nella capacità di creare esperienze memorabili, capaci di evocare emozioni e consolidare l'identità del brand all'interno di **scenari culturali e sociali contemporanei**. Ogni sponsorizzazione diventa così un'opportunità per generare contenuti rilevanti, alimentare la brand equity e amplificare il racconto attraverso i nostri canali".



ORNELLA CHIARA VIOLI,
proximity experiential manager
Campari Group

COSTRUIRE L'EQUITY DI MARCA E CONSOLIDARE IL BRAND BUILDING

La **partecipazione** in qualità di sponsor o partner nell'ambito degli eventi ha effetti grandemente positivi sui brand. "Sicuramente gli eventi di settore ci offrono una piattaforma

67

DRIVE TO MONZA, UN NUOVO FORMAT ESPERIENZIALE BY BIRRA PERONI

Nel 2025 si è tenuto l'evento più iconico di Birra Peroni. Un manifesto, un format esperienziale che ha creato un ponte autentico tra brand, cultura e passione sportiva. E soprattutto, ha aperto la strada a una nuova piattaforma di attivazione, pensata per evolversi e lasciare il segno nel tempo. "Ne siamo particolarmente fieri: abbiamo progettato **Drive to Monza** insieme all'agenzia **2Night** e ai nostri partner. Realizzando un progetto che ha dimostrato, ancora una volta, che quando **Peroni Nastro Azzurro** entra in scena, lo fa per lasciare il segno". Il GP di Monza era alle porte, ma il circuito era blindato.

"Il nostro principale competitor era sponsor dell'evento e ogni possibilità di attivazione davvero impattante ci era preclusa. Così abbiamo scelto di portare l'energia della Formula 1 nel cuore di Milano, trasformando Palazzo Reale in **The House of Peroni Nastro Azzurro 0.0%**: un luogo dove sport, lifestyle e italianità si sono fusi in un'esperienza immersiva per piloti, Vip e media. All'esterno, **Charles Leclerc** e **Lewis Hamilton** hanno sfilato davanti a **oltre 20.000 tifosi** in Piazza Duomo, in diretta su Sky Sport, regalando un momento memorabile. A rendere l'evento ancora più iconico, la partnership con **Ray-Ban**, che ha lanciato in esclusiva una limited edition con **Scuderia Ferrari**, rafforzando il legame tra stile, velocità e innovazione.

I NUMERI DI DRIVE TO MONZA

- **123 milioni di views** (+137% vs target)
- **44 milioni di reach** (+37% vs target)
- **Copertura mediatica internazionale** (Sky Uk e Netflix inseriranno l'evento nella nuova stagione di 'Drive to Survive')
- **Oltre 2.000 contenuti social** generati dagli utenti, con 39 milioni di view
- **152 articoli** su testate nazionali e internazionali
- **4 servizi Tv organici** su Sky e Mediaset



Il lancio di Peroni Beher al Museo Macro, ex Stabilimento Birra Peroni, ha visto l'intervento della giornalista Costanza Calabrese, con i partner Valore D e Fondazione Libellula, cocreatori dei materiali educativi del progetto. Un momento simbolico che ha segnato l'impegno di Peroni verso una cultura aziendale più inclusiva



AFSOON
NEGINY, chief
marketing &
sales officer,
board of
director's
member
Kemon Group

68

insostituibile per **consolidare** le **relazioni** con i nostri distributori globali e per generare nuove opportunità commerciali qualificate in un contesto focalizzato, come accaduto nel recente incontro di business con i nostri distributori presso il **Sodalizio Braccio Fortebraccio** a **Perugia** - sottolinea **Neginy** (Kemon Group) -. Inoltre, eventi di alto profilo culturale o iniziative di sostenibilità confermano la nostra qualità, l'affidabilità e il nostro impegno etico. Preferiamo infatti una **visibilità qualitativa** piuttosto che puramente quantitativa”.

Effetti che rappresentano un'opportunità strategica a più livelli. “Da un lato, sono fondamentali per il **brand building** e la **costruzione** dell'equity di marca: ci permettono di dare vita ai valori delle nostre marche attraverso esperienze autentiche e memorabili, capaci di coinvolgere il nostro target in modo diretto ed emozionale - spiega **Violo** (Campari Group) -. Dall'altro, costituiscono una vetrina privilegiata per **comunicare i nostri brand**, generare **contenuti rilevanti** e **amplificarli** attraverso i nostri canali di comunicazione, aumentando così la visibilità e il ritorno d'immagine. In questo contesto, invitiamo anche **influencer** e **opinion leader**, offrendo loro l'opportunità di vivere in prima persona il mondo delle nostre marche. Questo ci consente non

solo di rafforzare la relazione con loro, ma anche di amplificare ulteriormente il messaggio attraverso le loro community, creando un effetto moltiplicatore in termini di reach e engagement.

Inoltre, le sponsorizzazioni hanno un impatto concreto anche sul **piano commerciale**: contribuiscono alla spinta dei volumi, favoriscono opportunità di business e ci permettono di **rafforzare** la **relazione** con i nostri clienti, offrendo loro esperienze immersive nel mondo dei nostri brand. In sintesi, ogni evento sponsorizzato è per noi un'occasione per connettere strategia, comunicazione e business, generando valore tangibile e duraturo”.

Per **Birra Peroni**, l'evento sponsorizzato nasce da una **strategia chiara**, con **obiettivi definiti e kpi misurabili**. “Per noi non esistono presenze casuali. La ‘picture of success’ che disegniamo per ogni iniziativa ci permette di valutare il valore generato in termini di visibilità, reputazione, engagement e opportunità di business - spiega **Manfredi** -. **Kozel Carroponte** e **Raffo Parco Gondar** sono due esempi concreti: eventi musicali diversi, ma perfettamente coerenti con il posizionamento e lo storytelling dei brand. Ci hanno permesso di parlare a un'audience in linea con i nostri target e di veicolare un messaggio di marca forte e coerente con i valori delle due kermesse.

Diverso ma altrettanto significativo è stato l'evento **Peroni Nastro Azzurro** in partnership con **Scuderia Ferrari**, ospitato nella cornice



Al Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, due eventi firmati dall'hair artist Angelo Seminara per Kemon Group, hanno celebrato la sinergia perfetta tra arte, tecnica e visione creativa



Aperol sponsorizza il Nameless Festival con un'area sopraelevata aperta al pubblico per godersi lo show da un hotspot d'eccezione, attività di engagement e la novità di Aperol spritz alla spina

iconica di Palazzo Reale a Milano in occasione del **Gran Premio di Monza**. In quel caso, abbiamo superato le aspettative in termini di visibilità e impatto, sia verso i nostri consumatori italiani e internazionali che verso i clienti, rafforzando il posizionamento premium del brand e creando un'esperienza memorabile. In sintesi, ogni sponsorship è per noi un **investimento mirato** per costruire valore, relazioni e cultura di marca”.

GLI EVENTI SU CUI PUNTARE

“Ogni brand del Gruppo ha un proprio territorio di comunicazione e affinità, coerente con i suoi valori, il target di riferimento, momento di consumo e il linguaggio – spiega **Violo** (Campari Group) -. Spaziamo dal mondo musicale con **Aperol**, che sponsorizza i festival più importanti

della scena italiana come **Nameless e Kappa Futur Festival**, dove la musica diventa espressione di socialità e condivisione; al mondo del cinema con **Campari**, da anni legato al **Festival del Cinema di Venezia**, simbolo di glamour, passione e eleganza; fino al mondo del design con **Campari Soda**, protagonista della **Milano Design Week**, che incarna il legame con il design, grazie alla sua iconica bottiglietta disegnata da Fortunato Depero, simbolo del design italiano. In media, supportiamo **più di 150 eventi all'anno** tra sponsorizzazioni e eventi proprietari, selezionati strategicamente per massimizzare la rilevanza e l'impatto del brand sul pubblico di riferimento. La scelta degli eventi è guidata da criteri di affinità valoriale, visibilità, engagement e coerenza con le nostre strategie di comunicazione”.

● 69

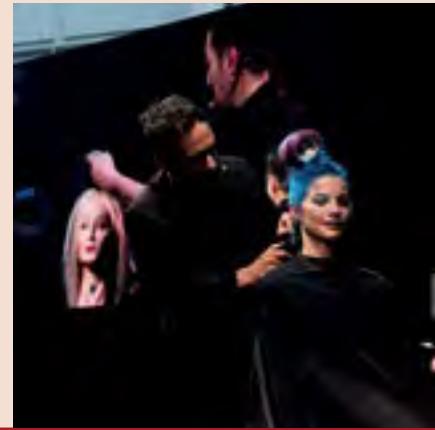
APEROL, PER IL NAMELESS FESTIVAL PAROLA D'ORDINE: VISIBILITÀ

A fine maggio **Campari Group** ha sponsorizzato il **Nameless Festival** con il brand **Aperol**, un evento perfettamente in linea con il territorio di affinità della marca: il mondo della **musica**, una line-up molto in voga, un **target giovane**, un momento di consumo ideale per il prodotto e numerosi momenti di engagement per il consumatore. Per l'occasione, è stata progettata una grande **piattaforma sopraelevata con gradoni**, posizionata di fronte al main stage, che ha offerto agli ospiti un hotspot d'eccezione da cui godere dello show, consumare **Aperol Spritz** alla spina e partecipare alle **attività di engagement** dell'area. L'aspetto più apprezzato? L'area, pur avendo un look da privé, era aperta a tutti, rafforzando il messaggio di inclusività e condivisione. Tra le attivazioni più coinvolgenti, spicca **'Find Your Friends'**: i partecipanti potevano personalizzare un grande palloncino arancione con il proprio **nome** o un **messaggio**, per poi usarlo come segnale per ritrovare gli amici nel caos del festival. Un'idea **giocosa** e perfettamente in linea con il **mood** dell'evento, che ha generato forte **engagement, connessione** tra i partecipanti e grande **visibilità** grazie alla presenza diffusa dei palloncini in tutte le aree. Completavano l'esperienza il **Volkswagen Van** trasformato in bar mobile e il lancio di **Aperol Spritz** alla spina, disponibile sia nell'area Aperol che in tutti i punti beverage del festival, garantendo massima diffusione del prodotto.



KEMON GROUP AL COSMOPROF BOLOGNA CON GLI SHOW DI ANGELO SEMINARA

Al Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, due eventi firmati dall'hair artist **Angelo Seminara** per Kemon hanno celebrato la sinergia perfetta tra **arte, tecnica e visione creativa**, riaffermando Kemon come punto di riferimento per l'innovazione nel mondo della bellezza professionale. Il primo evento, **Visionhair The Show** è andato in scena all'On Hair Arena, ed è stato un vero e proprio spettacolo visivo, in cui Angelo Seminara ha trasformato il palco in un'installazione artistica. Look audaci, tecniche inedite e un linguaggio creativo distintivo hanno messo in luce l'identità di Kemon, fatta di **ricerca, sperimentazione e spirito visionario**. Il secondo step, **'Visionhair The Seminar'**, è stato costruito invece sulla formazione e si è svolto nel pomeriggio, all'interno della **Cosmotalks Arena**: un momento **formativo** ad alto valore tecnico e creativo. Di fronte a una platea gremita, Seminara ha condiviso idee, tecniche e ispirazioni per interpretare in chiave contemporanea colore e forma. Un messaggio declinato in due eventi che ha consolidato il posizionamento di Kemon e rafforzato il legame con il target.



Birra Peroni è da sempre parte della cultura italiana, e questo si riflette nel modo in cui sceglie gli eventi da supportare. “Ogni anno non solo presidiamo i principali grandi eventi che sponsorizziamo con un piano di attivazione integrato a 360 gradi, ma siamo anche presenti capillarmente in **centinaia di eventi**, prevalentemente stagionali, di diversa natura e dimensione, che ci permettono di parlare a pubblici diversi e rafforzare il legame con il territorio - racconta **Manfredi** -. Con i nostri brand principali, siamo protagonisti di **eventi sportivi e musicali**, dove il prodotto diventa esperienza: il momento in cui i nostri brand si vivono, non solo si bevono.

Siamo presenti alle **fiere di settore** per confrontarci con i nostri clienti, raccontare le nostre innovazioni e ascoltare le sfide del mercato. Organizziamo inoltre **alcuni eventi ‘proprietari’** in occasione di lanci di nuovi prodotti o progetti più ampi, come ad esempio l'evento pr per il lancio del progetto **Peroni Beher**, che ci ha restituito un ritorno d'immagine forte e autentico, rafforzando il

nostro impegno verso l'inclusione. È stato anche un potente catalizzatore di networking, coinvolgendo aziende, stakeholder e i nostri partner - **Figc, Valore D, fondazione Libellula, Ipsos** - che condividono i nostri valori e che hanno voluto unirsi a noi nel dare voce a un messaggio sociale rilevante.

Come sceglie, infine gli eventi un brand attivo nel mondo beauty anche a livello professionale? “Scegliamo fiere e conferenze di eccellenza nel mondo dell'haircare per la formazione tecnica e l'aggiornamento - spiega **Neginy** (Kemon Group) -. Sono vitali per dimostrare l'efficacia dei nostri prodotti e l'expertise dei nostri brand, come **Actyva** e **Kemon Hair Expert**. Per esempio, la fiera **Beautyworld Middle East** tenutasi a Dubai dal 27 al 29 ottobre 2025, la fiera **Beauty - Istanbul** del **7-9 maggio** scorso e il **Cosmoprof** di **Miami** di gennaio. Inoltre, supportiamo iniziative che celebrano il patrimonio e l'arte, specialmente quelle legate alla nostra regione d'origine, l'**Umbria**. Questo ci permette di **valorizzare il nostro territorio** come risorsa e di rinsaldare il legame con la comunità, in linea con i principi di società benefit”. ●



Tra le attivazioni più coinvolgenti di Aperol a Nameless Festival, spicca 'Find Your Friends': i partecipanti potevano personalizzare un grande palloncino arancione con il proprio nome o un messaggio, per poi usarlo come segnale per ritrovare gli amici nel caos del festival

TALENTO CREATIVITÀ PASSIONE SICUREZZA COLLABORAZIONE FORMAZIONE TUTELE

Siamo 4.000 professionist* in rete:
siamo il tuo unico partner di valore

retekoc
l'idea si fa valore

www.retedoc.net

GRANDI STAZIONI RETAIL: CONNESSIONI CHE GENERANO VALORE

di Marina Bellantoni



CESARE
SALVINI, chief
marketing&media
officer Grandi
Stazioni Retail

72

Le stazioni non sono più solo luoghi di passaggio, ma veri e propri **ecosistemi** di **mobilità, commercio e comunicazione**, dove brand e persone si incontrano in modo autentico e misurabile. Ne parla **Cesare Salvini**, chief marketing & media officer **Grandi Stazioni Retail**, che racconta come l'azienda stia trasformando gli scali ferroviari italiani in **piattaforme di comunicazione evolute**, capaci di integrare canali tradizionali e digitali, generare valore per il territorio e promuovere progetti sostenibili. Dalla partnership con eventi di settore come la **Live Communication Week** alle iniziative sociali e culturali ospitate nelle stazioni, Grandi Stazioni Retail punta su **innovazione, responsabilità e connessione** per definire il futuro della comunicazione out-of-home.

Come si integrano i canali tradizionali e digitali nei vostri spazi per garantire un'esperienza pubblicitaria efficace e misurabile?

Le stazioni rappresentano oggi veri e propri **hub urbani**, punti di incontro tra **mobilità, servizi, commercio e comunicazione**, ma anche luoghi iconici dal forte valore storico e architettonico. In

questi spazi si percepiscono l'energia e l'emozione generate dai grandi flussi di persone che ogni giorno li attraversano: un **movimento continuo** che trasmette **vitalità, contemporaneità e connessione**. Grandi Stazioni Retail **integra canali tradizionali e digitali** in un ecosistema sinergico che valorizza questa energia, offrendo ai brand l'opportunità di entrare in relazione diretta con un **pubblico ampio e diversificato**. Le nostre soluzioni - dal **digital out-of-home** ai **grandi impianti led** fino alle **esperienze interattive** - consentono di coniugare impatto visivo ed efficacia misurabile. Attraverso **tecniche data-driven e sistemi avanzati di analisi dei flussi**, garantiamo campagne **personalizzate, monitorabili e coerenti** con il contesto unico e vibrante delle stazioni italiane.

Quanto è importante per la vostra società essere partner o sponsor di un evento, e quali sono le principali motivazioni che vi spingono a farlo?

Il nostro **approccio** è orientato in senso opposto: non **sponsorizziamo** eventi di terzi, ma ricerchiamo partner e sponsor che desiderino affiancarci nelle iniziative che organizziamo all'interno delle **stazioni** e delle loro **piazze**, a **beneficio della comunità**. Le **stazioni** sono **luoghi** centrali della vita urbana e sociale e, sempre più spesso, diventano teatro di **eventi aperti, culturali e inclusivi**, capaci di

Oltre 120.000 visitatori al villaggio dello sport in Piazza Duca D'Aosta a Milano realizzato in occasione della seconda edizione di 'Senstation Summer', il format di Grandi Stazioni Retail con la missione di rigenerazione urbana e sociale.



SENSTATION WINTER: IL NATALE A MILANO CENTRALE

Nel periodo natalizio, la stazione di Milano Centrale si trasforma in una vera e propria destinazione esperienziale grazie a **Senstation Winter**, il format ideato da **Grandi Stazioni Retail** per celebrare la magia del Natale in uno dei luoghi simbolo della mobilità italiana. L'iniziativa prevede installazioni scenografiche, aree immersive e attività dedicate al pubblico, con l'obiettivo di offrire momenti di intrattenimento e condivisione in un contesto di grande valore architettonico e sociale. **Senstation Winter** è anche un'opportunità per i brand di partecipare a un progetto di comunicazione unico, capace di unire emozione, innovazione e prossimità, trasformando la stazione in uno spazio di incontro, bellezza e comunità.

generare valore condiviso e di rafforzare il legame con il territorio. In questo contesto, **Grandi Stazioni Retail** mette a disposizione spazi, competenze e strumenti di comunicazione d'eccellenza, offrendo ai brand l'opportunità di associare la propria immagine a progetti di alto impatto sociale, in linea con i valori di sostenibilità, partecipazione e responsabilità che ispirano le nostre attività. In più, le nostre iniziative offrono ai partner un'opportunità unica di contatto fisico con flussi eccezionali di persone, in un contesto autentico e altamente frequentato, garantendo al tempo stesso la misurabilità dei risultati attraverso strumenti di analisi e monitoraggio avanzati.

Quali benefici concreti avete riscontrato nel partecipare come sponsor o partner tecnico ai diversi eventi? In particolare alla Live Communication Week?

La partecipazione come sponsor o partner tecnico a eventi di settore, come la **Live Communication Week**, ci consente di rafforzare la **brand awareness** e di consolidare il **dialogo** con

i principali attori del mercato della **comunicazione** e del **marketing**. Tali occasioni favoriscono momenti di confronto **strategico** e **networking** di alto livello, oltre a offrire opportunità per presentare le potenzialità del nostro **network pubblicitario** e delle nostre soluzioni tecnologiche. In questo modo, possiamo valorizzare il ruolo delle **stazioni** come **piattaforme** di **comunicazione evolute** e contribuire attivamente alla diffusione di **innovazione** nel settore.

73

Che tipo di eventi scegliete di supportare e perché?

La nostra strategia di **partnership** si concentra invece sul **supporto** a **fondazioni** ed **enti no profit**, in coerenza con i principi di **sostenibilità** e **responsabilità sociale** che guidano le nostre attività. In questo ambito, mettiamo a disposizione **strumenti** di **comunicazione** di alto profilo e una rete di spazi senza eguali per amplificare messaggi di valore e contribuire in modo concreto alla diffusione di progetti con un impatto positivo sulla **collettività**.

LE STAZIONI: HUB APERTI, CONNESSI E INCLUSIVI

Grandi Stazioni Retail continua a investire nello sviluppo del proprio **network digital out-of-home**, con l'obiettivo di rendere le stazioni sempre più **centri di comunicazione evoluti, interattivi e sostenibili**. Sta lavorando su **soluzioni tecnologiche** in grado di offrire esperienze **personalizzate, integrate** e misurabili, oltre che su iniziative di **rigenerazione urbana e valorizzazione culturale** degli spazi. In linea con la propria missione, intende rafforzare ulteriormente il ruolo delle stazioni come **hub aperti, connessi e inclusivi**, a beneficio delle persone, delle **comunità** e dei brand che scelgono di comunicare in questi luoghi unici.



CLONWERK: NON SOLO STRUMENTI, MA VISIONE

di Marina Bellantoni



STEFANO
ESPOSITO,
head of events
& special
projects
Clonwerk

74

Da numerose edizioni, **Clonwerk** affianca la Live Communication Week come partner tecnico, curandone **immagine** e **struttura grafica** con un approccio evolutivo e creativo. Non una semplice collaborazione, ma un percorso di **crescita reciproca**, dove l'identità visiva dell'evento si è consolidata ed è diventata sempre più riconoscibile grazie a un **lavoro condiviso** e **continuativo**. Non si tratta solo di **supporto tecnico**, ma di un vero e proprio **dialogo creativo** che mette al centro la qualità dei **contenuti**, la **sperimentazione** e la **capacità di raccontare storie** attraverso il linguaggio visivo.

“Essere **partner tecnico** non è semplicemente un’**opportunità di visibilità**, ma un modo per affermare chi siamo – spiega in questa intervista

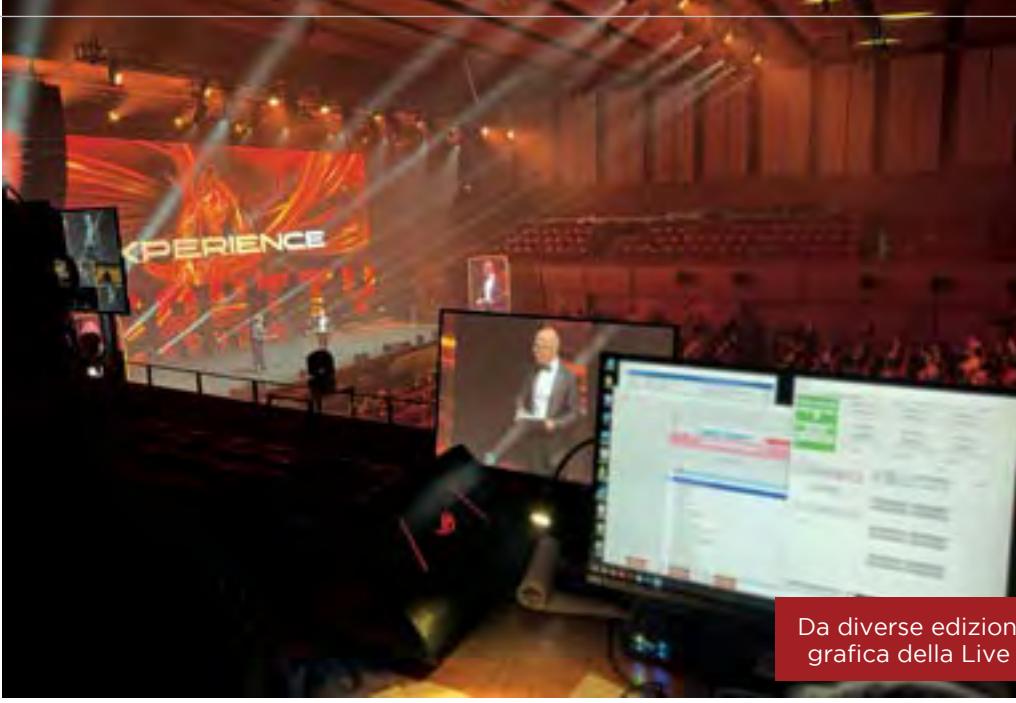
Stefano Esposito, head of events & special projects -. Scegliamo con cura i progetti a cui dare il nostro contributo, e la **Live Communication Week** rappresenta perfettamente il nostro approccio: **apertura al cambiamento, qualità dei contenuti e voglia di sperimentare**. La nostra motivazione è sempre la stessa: **trasformare idee in esperienze visive coerenti e d’impatto**, lavorando su **linguaggi grafici** che parlano alle persone, non solo agli addetti ai lavori”

Quali benefici concreti avete riscontrato nel partecipare come partner tecnico alla Live Communication Week, unico evento che scegliete di supportare in questo modo?

La **Live Communication Week** è l’unico evento che scegliamo di supportare come **partner**

Da numerosi anni, la Live Communication Week vede Clonwerk tra i protagonisti in qualità di partner tecnico, un lavoro di fiducia reciproca e di costruzione condivisa





Sponsor & Partner INCHIESTA

Da diverse edizioni, Clonwerk cura l'immagine e la struttura grafica della Live Communication Week in modo evolutivo

tecnico, e non è un caso. È un contesto vivo, **stimolante**, con **interlocutori competenti** e **visioni affini** alla nostra. Non si tratta solo di ritorno d'immagine, pur importante, ma di **costruire relazioni solide** con **brand, agenzie e professionisti** che credono, come noi, nella forza della comunicazione ben fatta. La nostra identità visiva viene riconosciuta e ricordata, e questo per noi vale molto più di qualsiasi logo in una pagina sponsor.

Quale logica vi spinge a questa scelta?

Non seguiamo logiche di settore, ma di **linguaggio**. Amiamo i **contesti** dove l'**immagine** non è un **contorno**, ma parte **integrante** del racconto. **Fiere, eventi culturali o conferenze**: ciò che ci interessa davvero è la possibilità di costruire una **narrazione visiva coerente, originale e riconoscibile**. La Live Communication Week è un esempio perfetto: **contenuti di qualità, pubblico attento, libertà espressiva**. Un ecosistema ideale dove il nostro lavoro può fare davvero la differenza.

Quali servizi e soluzione offrite in tale occasione?

Alla Live Communication Week, ci occupiamo di sviluppare il **concept** ideato dal team preposto e

creare tutti i contenuti grafici sul led: dall'opening, alla **logo animation** fino alla **premiazione**, coprendo tutti i momenti dell'evento. Un lavoro **sartoriale**, che richiede **ascolto, cura e senso** del dettaglio. Non portiamo solo **strumenti**, ma una **visione: coerenza estetica, ritmo visivo, emozione calibrata**. Il nostro ruolo è dare forma all'identità dell'evento, senza sovrapporci ad essa.

In prospettiva, come intendete evolvere la vostra strategia di partnership o sponsorizzazione nei prossimi anni?

Vogliamo continuare a lavorare su **progetti** dove possiamo essere non semplici fornitori, ma **co-autori**. In questa direzione va anche una scelta importante che abbiamo fatto di recente: affidare la direzione creativa ad **Alessandro Pongan**, designer e artista visivo, reduce dalla sua mostra proprio in questi giorni. Con lui vogliamo portare ancora più **arte e cultura visiva** dentro gli eventi, superando il confine tra comunicazione e installazione. Per noi il futuro è fatto di **linguaggi ibridi e visioni coraggiose**.

Clonwerk ama i contesti dove l'immagine sia parte integrante del racconto, per costruire una narrazione visiva coerente, originale e riconoscibile



MAGNOLIA EVENTI: IL SIGNIFICATO DELLE PARTNERSHIP SOSTENIBILI

di Marina Bellantoni



VALENTINA FIANCHINI,
senior project
manager
Magnolia Eventi
(ph. Stefano Casavecchia)

76

Partnership autentiche, sostegno al territorio, attenzione all'inclusione e all'ambiente: sono questi gli ingredienti che guidano da sempre l'approccio di **Magnolia Eventi**. Ne parla in questa intervista **Valentina Fianchini**, senior project manager, che racconta come la sponsorizzazione e la collaborazione con realtà affini ai propri valori rappresentino per l'azienda non solo una strategia di comunicazione, ma una **scelta identitaria**.

Qual è il ruolo delle sponsorizzazioni e delle partnership nelle vostre strategie di comunicazione?

Fanno parte del nostro **Dna**. Da sempre, sosteniamo i progetti che rispecchiano **valori condivisi**. Per noi, il supporto al **territorio** è fondamentale, per questo sponsorizziamo **realità culturali e solidali** del nostro territorio, come l'**Aipd** (Associazione Italiana Ragazzi Down) e **Borgo Ragazzi Don Bosco**. Insieme a loro realizziamo **tirocini professionali e stage** nella nostra azienda, con l'obiettivo possibile di un futuro inserimento nel mondo del lavoro.

Grazie alla partnership con Orto 2.0, Magnolia Eventi ha realizzato il proprio sogno: quello di coltivare un orto tutto per sé. Circa il 30% delle materie prime che lavora proviene dal terreno di proprietà

Ci sono collaborazioni che si sono totalmente integrate con la nostra realtà aziendale e sono diventate imprescindibili. Insieme a **Equoevento**, ci occupiamo di redistribuire le **eccedenze alimentari** a chi ne ha più bisogno, riducendo lo spreco. Azioni dirette sempre verso la ricerca di **dinamiche sostenibili** e la riduzione dell'impatto ambientale. Grazie alla partnership con **Orto 2.0** abbiamo realizzato il nostro sogno: quello di coltivare un orto tutto per noi. Circa il **30%** delle materie prime che lavoriamo proviene dalla nostra terra.

Quali benefici concreti avete riscontrato nel partecipare come sponsor o partner ai diversi eventi?

Partecipare come **sponsor** a eventi di settore rappresenta per noi una leva di **comunicazione** e posizionamento. Ogni collaborazione è per noi l'occasione di raccontare, attraverso l'**esperienza** diretta, la nostra identità. Le partnership con realtà **sostenibili** hanno rafforzato in modo concreto la nostra reputazione di azienda attenta all'impatto ambientale e sociale. Allo stesso tempo, queste esperienze hanno favorito nuove connessioni





Festa Nazionale Tedesca (Ambasciata di Germania) (Ph Fabrizio Di Domenico)

commerciali, in particolare con **aziende, enti e agenzie** che condividono la nostra visione **etica e creativa dell'ospitalità**. Ogni partnership si traduce per noi non solo in **visibilità**, ma in credibilità e nuove opportunità di crescita coerenti con la nostra **identità**.

Anche quest'anno sarete protagonisti della Live Communication Week. Quali motivazioni vi spingono ad affiancare nuovamente la Kermesse?

Sicuramente una motivazione che ci stimola ogni anno è il tema proposto: una sfida che cerchiamo di interpretare e di fare nostra. Per noi la **Live Communication Week** è un'occasione unica di **networking** qualificato in quello che è il **palcoscenico** di riferimento per il nostro settore, con la possibilità di ottenere visibilità sia sul mercato nazionale che internazionale. Infatti la **manifestazione** ci permette di raccontare dal vivo il valore delle nostre davanti a clienti, stampa di settore e colleghi. Tra i vantaggi riscontrati, sicuramente l'inserimento in una rete strutturata, in continua relazione con un pubblico specializzato, che ci consente un ulteriore aumento della nostra **brand awareness**. Ci siamo consolidati come partner responsabili e sostenibili grazie alla **promozione** dei nostri valori. I temi affrontati durante il Bea, le

presentazioni e gli incontri ci hanno ispirato nello sviluppo di proposte come ad esempio il **Terrarium (esperienza sensoriale + storytelling agricolo, ndr)**, il buffet dedicato al nostro Orto, che abbiamo presentato proprio durante la scorsa edizione.

In prospettiva, come intendete evolvere la vostra strategia di partnership o sponsorizzazione nei prossimi anni?

Negli ultimi anni abbiamo tracciato il nostro percorso fondandolo su valori chiari - **sostenibilità, inclusione e responsabilità sociale** - ma il nostro obiettivo è fare in modo che questi principi non restino solo un'etichetta, ma che si traducano in azioni durature. Per noi, la **sostenibilità** non è un punto d'arrivo, ma un **processo in continua evoluzione**. Vogliamo rafforzare ancora di più le partnership con realtà che condividono un **approccio concreto** e quotidiano alla tutela dell'**ambiente** e al **rispetto** delle **persone**. Portiamo avanti l'obiettivo di vita a una rete di eventi sostenibili a 360 gradi, in cui ogni scelta, dal menu all'**allestimento**, rispecchi un pensiero **coerente** e **tangibile**. Vogliamo che ogni collaborazione realizzata da **Magnolia** sia un gesto di coerenza, un impegno condiviso verso un modo più etico, consapevole e creativo di fare evento. ●

500 ANNI DI DISARONNO

Il 25 giugno presso la **Lanterna di Fuksas**, location con cui Magnolia collabora intensamente, la società di catering ha partecipato alla celebrazione per i **500 anni di Disaronno**. Un evento caratterizzato da un progetto visuale di **esperienza immersiva** mediante **videomapping, brandizzazione** della location e in compagnia dei **cocktail** di **Drink Kong**. Un appuntamento che ha visto la partecipazione di tantissimi **ospiti internazionali, brand ambassador, e influencer del mondo digital**.

Ph Fabrizio Di Domenico



OPEN CREW: ESSERE PARTNER SIGNIFICA CONDIVIDERE VALORI

di Marina Bellantoni



ROBIN ROSSI,
founder &
managing
director Oper
Crew

78

In un settore in continua **evoluzione**, dove la **professionalità** e la **qualità del servizio** fanno la differenza, **Open Crew** si distingue per un **approccio selettivo e strategico** alle partnership. Ne parla **Robin Rossi**, founder & managing director della società, che racconta come la collaborazione con eventi e realtà del settore sia per l'azienda non solo una leva di crescita, ma soprattutto un modo per affermare identità, **competenza e visione a lungo termine**.

Quanto è importante per la vostra società essere partner tecnico o sponsor di un evento, e quali sono le principali motivazioni che vi spingono a farlo?

Per Open Crew, rappresenta molto più di una semplice presenza visiva o operativa: è una

scelta **strategica** che racconta il nostro modo di intendere il **lavoro** e di **posizionarci nel settore**.

Ogni collaborazione nasce da una **riflessione attenta**, perché crediamo che la qualità di un progetto dipenda anche dai partner che lo accompagnano. Scegliere di esserci significa condividere **valori, visione e standard professionali**.

Partecipare come partner ci consente di rafforzare la **nostra identità**, legando il nostro nome a **eventi** di rilievo e consolidando nel tempo la reputazione costruita con **impegno e coerenza**.

Dal punto di vista commerciale, queste collaborazioni sono un'importante occasione di **networking**: ogni evento è un luogo di incontro e di nuove possibilità. Entrare in contatto con clienti,



Il team Open Crew al Miu Miu Literary Club



Evento Schindler al Fuori Salone 2025

agenzie e professionisti ci consente di ampliare la rete e creare sinergie.

Un altro aspetto centrale è la **visibilità**: la presenza del nostro brand nella comunicazione dell'evento offre un'esposizione mirata, coerente con il nostro target.

In qualità di partner tecnico, abbiamo inoltre l'occasione di dimostrare concretamente il nostro valore operativo. È nel modo in cui agiamo, più che in ciò che diciamo, che si riflette la nostra competenza. In sintesi, **sponsorizzare o affiancare un evento** significa creare valore reciproco, rafforzare relazioni e contribuire attivamente alla **riuscita del progetto**.

Quali benefici concreti avete riscontrato nel partecipare come partner ai diversi eventi, in particolare alla Live Communication Week?

È un **investimento strategico** che genera **valore tangibile e duraturo**. Ogni iniziativa

rafforza il **brand**, consolida la **reputazione** e amplia il **network di contatti qualificati**.

Ogni evento diventa un momento di **esposizione e dialogo** diretto con il pubblico, consentendoci di comunicare concretamente il valore aggiunto che Open Crew porta. Eventi come la **Live Communication Week** ci hanno garantito ampia visibilità verso un pubblico profilato, favorendo nuovi contatti e relazioni di valore. Il coinvolgimento operativo ci ha permesso di esprimere al meglio la nostra **capacità organizzativa e ribadire l'affidabilità** del nostro lavoro.

Partecipare con il nostro personale rappresenta anche un'opportunità di **crescita** interna e di scambio di competenze, che arricchisce il team e migliora la qualità dei servizi.

La nostra presenza non si limita a un ruolo operativo, ma si traduce in un supporto concreto e strategico per gli organizzatori. In sintesi, essere

79

FUTURO: APPROCCIO SELETTIVO E CONSAPEVOLE

Nei prossimi anni **Open Crew** afferma di voler proseguire le **strategie di partnership** con un **approccio selettivo e consapevole**, valutando ogni opportunità in base alla coerenza strategica e al valore reale per il brand. Come sempre, ogni iniziativa verrà analizzata considerando **visibilità, qualità dei rapporti e capacità di rafforzare il posizionamento** nel settore.

La **strategia rimane flessibile**: potrà aumentare o ridurre il **numero di partnership** in base alla **rilevanza** dei **progetti**, mantenendo sempre un criterio di **sostenibilità e coerenza**.

Ogni collaborazione deve rappresentare un **investimento ragionato**, capace di generare valore condiviso e contribuire alla crescita del brand e delle persone che ne fanno parte.

Open Crew non punta a essere ovunque, ma a esserci dove ha davvero senso, accanto a realtà che condividono la nostra etica professionale. L'obiettivo è costruire **relazioni durature e crescere** insieme ai partner, mantenendo al centro il suo core business: il **supporto operativo e la gestione del personale** negli eventi.





Lo staff Open Crew al Sedapta Innovation Days 2025

presenti come partner significa unire **visione strategica e competenza operativa**, generando impatto positivo su brand, team e progetti.

Che tipo di eventi scegliete di supportare e perché?

Supportiamo solo eventi che rispecchiano i nostri valori, il **target di riferimento** e il **livello di qualità** che vogliamo garantire. Ogni collaborazione deve rappresentare un momento di **coerenza e continuità** rispetto all'**identità** costruita nel **tempo**.

Analizziamo ogni proposta secondo tre criteri: **visibilità** coerente con il nostro pubblico, **coerenza** con il brand e **valore relazionale**.

Preferiamo un **approccio selettivo e ponderato**, orientato alla **qualità** più che alla **quantità**. Siamo presenti solo quando riconosciamo un allineamento autentico e un ritorno concreto in termini di reputazione e opportunità.

Un esempio emblematico è la partnership con **Adc Group**, consolidata nel tempo grazie alla fiducia reciproca e alla condivisione di visione. Ogni opportunità viene valutata per la ricaduta a lungo termine: **relazioni, crescita del brand e sviluppo strategico**.

In media, quanti eventi supportate ogni anno?

Non è una pratica frequente: ogni iniziativa nasce da una valutazione consapevole e strategica. Partecipiamo solo quando si crea un reale **allineamento di obiettivi e valori**.

In alcuni casi le collaborazioni sono parziali, fornendo personale operativo o supporto logistico. Questo approccio modulare ci consente di adattare il contributo alle esigenze di ciascun progetto.

La flessibilità operativa ci permette di partecipare a progetti di valore mantenendo una logica di **investimento mirata**. Non diamo un numero preciso, poiché le opportunità variano di anno in anno. Ciò che resta costante è la volontà di privilegiare la qualità rispetto alla quantità, concentrandoci su poche iniziative capaci di generare impatto reale.

In che modo affiancate gli eventi?

La nostra partecipazione si concentra sul **supporto operativo e tecnico** nella gestione del **personale: hostess, steward, accoglienza, accrediti, gestione flussi e assistenza in loco**.

Questa dimensione rappresenta il cuore del nostro lavoro, frutto di anni di esperienza diretta e di un'organizzazione attenta ai dettagli.

Garantiamo un **servizio puntuale, coordinato e integrato** con le esigenze dell'**organizzazione**, curando ogni fase: accessi, momenti chiave e relazione con il pubblico.

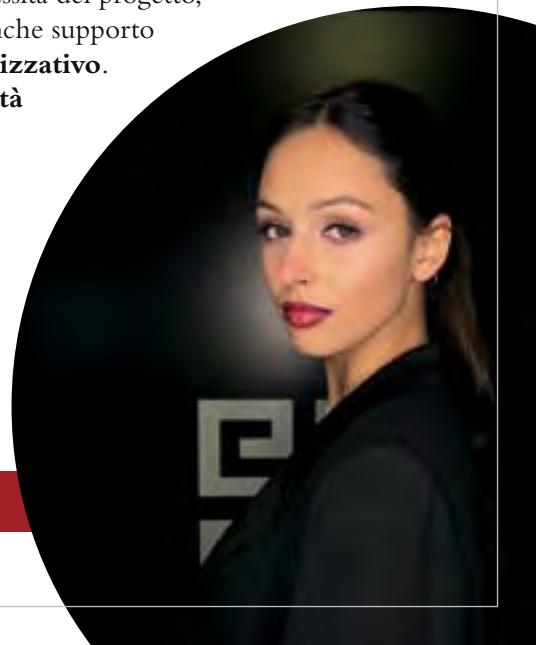
Sappiamo che il personale è spesso il primo punto di contatto tra evento e partecipante, e per questo investiamo in **formazione e professionalità**.

In base alla complessità del progetto, possiamo offrire anche supporto **logistico o organizzativo**.

La nostra **flessibilità e conoscenza**

del **settore** ci permettono di adattarci rapidamente e contribuire con efficacia alla buona riuscita dell'evento.

Hostess del team Open Crew a un evento Givenchy Beauty





NCC PER LA TUA
MOBILITÀ AZIENDALE

LIMOLANE, LA SCELTA DI ECCELLENZA NEL SETTORE NCC,
OFFRE UN SERVIZIO AFFIDABILE E UNA PIATTAFORMA
CENTRALIZZATA PER SEMPLIFICARE LA TUA MOBILITÀ
AZIENDALE. DALLE ESIGENZE QUOTIDIANE ALLA
GESTIONE DI EVENTI DI GRANDE SCALA, CON LA
SICUREZZA DI UN SUPPORTO CONTINUATIVO 24/7.

 PIATTAFORMA
CENTRALIZZATA

 SUPPORTO
24/7

LIMOLANE: IL TUO PARTNER DI MOBILITÀ
PREMIUM, DISPONIBILE IN EUROPA, USA E ASIA

 LIMOLANE



PRODUZIONE EVENTI

• service audio video luci

• location eventi

• allestimenti

• event management

GLI STATI GENERALI DEGLI EVENTI 2025: IL MANIFESTO PER IL FUTURO DELL'INDUSTRIA

a cura della redazione

Il Manifesto degli Stati Generali degli Eventi 2025 nasce come sintesi condivisa dei dialoghi e dei confronti ai tavoli di lavoro svoltisi in occasione dell'evento (Milano, Talent Garden Calabiana, 10 set 2025), e offre dieci proposte cardine per orientare il futuro dell'industria italiana degli eventi. Promossi da Adc Group, in collaborazione con Plesh e Bea / Club degli Eventi, gli Stati Generali hanno riunito istituzioni, aziende e agenzie per discutere il futuro del settore, creando un ponte tra mondo politico, economico e produttivo, con l'obiettivo di valorizzare il Made in Italy. Il format dell'evento ha previsto quattro talk frontal seguiti da sessioni di confronto interattivo, con la raccolta di idee anche tramite l'uso dell'intelligenza artificiale. Nel complesso, 186 professionisti, distribuiti in 18 tavoli di lavoro, hanno generato 824 idee, offrendo una fotografia ricca e articolata del settore. Di seguito vi proponiamo una sintesi.

EVENT INDUSTRY ITALIANA: POSIZIONAMENTO GLOBALE E PARTNERSHIP ISTITUZIONALI

Roberto Daneo (We Plan), **Valentino Valentini** (Viceministro Imprese e Made in Italy), **Anna Laura Iacone** (Fondazione Milano Cortina 2026) e **Lorraine Berton** (Confindustria) hanno sottolineato la frammentazione tra istituzioni, agenzie e operatori, aggravata da burocrazia e carenze infrastrutturali. Nonostante ciò, i grandi eventi restano motori economici, strumenti di diplomazia culturale e vetrine internazionali per il Made in Italy.

● 83

1. Sviluppo di una rete integrata

È necessario superare la frammentazione del settore costruendo un ecosistema coeso tra istituzioni e agenzie di eventi. Una rete integrata permetterebbe una pianificazione strategica e coordinata a livello nazionale, evitando sovrapposizioni e ottimizzando risorse. Un calendario condiviso migliorerebbe la comunicazione internazionale e l'attrattività dell'Italia come destinazione per eventi. L'obiettivo è rafforzare l'industria degli eventi come motore economico capace di generare indotto, investimenti e valorizzare il brand 'Italia'.



Il Manifesto degli Stati Generali degli Eventi 2025 nasce come sintesi condivisa dei confronti ai tavoli di lavoro, svoltisi in occasione dell'evento (Milano, Talent Garden Calabiana, 10 set 2025)

Salvatore Sagone, presidente Adc Group, dà il benvenuto ai partecipanti intervenuti alla seconda edizione de Gli Stati Generali degli Eventi (Ph. Simone Molteni)



2. Istituzione di un organismo nazionale di coordinamento

Per rendere operativa la **rete integrata**, è proposta la creazione di un **organismo nazionale** – federazione, agenzia o comitato – che rappresenti il settore davanti alle istituzioni. Un ente di questo tipo trasformerebbe la gestione da **reattiva** a **proattiva**, rafforzando la **posizione dell'Italia** nel panorama **internazionale** degli eventi.

Avrebbe il compito di:

- **Definire competenze e certificazioni professionali** per garantire qualità e affidabilità;
- **Tutela degli operatori**, offrendo supporto legale e contrattuale;
- **Favorire coordinamento e comunicazione**, gestendo emergenze, condividendo best practice e dati strategici.

3. Promozione della formazione e professionalizzazione

Il **capitale umano** è il **cuore del futuro** del settore. Occorre investire in **formazione tecnica** e **accademica** per preparare figure specializzate: **manager, creativi, tecnici, esperti digitali** e **sostenibilità**. Una forza lavoro qualificata e aggiornata garantirà competitività, innovazione e valore per l'intera economia nazionale.

Le priorità sono:

- **Creare percorsi formativi mirati** in collaborazione con università, ITS e scuole professionali;
- **Promuovere collaborazioni internazionali** e scambi con fiere ed eventi esteri

per importare innovazione e allinearsi agli standard globali.

RAPPORTO TRA AGENZIE, PARTNER E AZIENDE

Attraverso gli interventi di **Elisa Presutti** (Gattinoni Events), **Cosimo Finzi** (AstraRicerche), **Luca Bacci** (The Producer International), **Davide Arduini** (Una), **Fabrizio Santini** (Adaci) e **Antonio Bassan** (Generali), la seconda sessione ha evidenziato criticità nelle fasi di gara, spesso caratterizzate da scarsa trasparenza, budget poco chiari e assenza di feedback. È stata proposta una cultura della collaborazione basata su **etica, chiarezza e rispetto reciproco**.

4. Promuovere la trasparenza nella comunicazione

È fondamentale garantire chiarezza nelle procedure di gara, per ridurre inefficienze e sprechi. Le aziende committenti devono comunicare in modo completo fin dalla fase di Rfi, indicando **budget realistici** e **regole di partecipazione precise**.

Una maggiore trasparenza crea fiducia e consente una competizione basata sul valore e sull'innovazione, evitando dinamiche al ribasso che penalizzano la qualità e i margini del settore.

5. Implementare un sistema di feedback strutturato

L'assenza di un debriefing post-gara limita la crescita del settore. Serve un **sistema di feedback sistematico**, che offre un riscontro a tutte le agenzie, chiarisca le motivazioni delle scelte e analizzi anche aspetti creativi e strategici.

186 professionisti, distribuiti in 18 tavoli di lavoro, hanno generato 824 idee, offrendo una fotografia ricca e articolata del settore (Ph. Simone Molteni)



Gli Stati Generali degli Eventi REPORTAGE

Durante il primo talk si è parlato della Event Industry Italiana con Daneo (We Plan), Valentini (Viceministro Imprese e Made in Italy), Iacone (Fondazione Milano Cortina 2026) e Berton (Confindustria) (Ph. Simone Molteni)

Questo approccio, oltre a essere segno di rispetto professionale, favorisce il miglioramento continuo e innalza la qualità complessiva del mercato.

6. Stabilire linee guida etiche condivise

È necessario introdurre un **codice etico** di **settore** che promuova correttezza e sostenibilità nelle relazioni tra aziende e agenzie.

Tra i principi chiave: tutela della **proprietà intellettuale** delle idee proposte e **tempistiche** di gara **realistiche** per garantire qualità progettuale.

Un impegno comune verso pratiche trasparenti e responsabili rafforzerebbe la reputazione dell'event industry italiana, creando un ecosistema più sano e competitivo per tutti.

RAPPORTO TRA INDUSTRIA DEGLI EVENTI E ISTITUZIONI TERRITORIALI

I protagonisti del terzo panel, **Annalisa Giannini** (Italian Exhibition Group), **Roberta Frisoni** (Regione Emilia Romagna), **Alessandro Onorato** (Roma Capitale), **Elena Buscemi** (Presidente del Consiglio Comunale, Milano), **Carlotta Ferrari** (Fondazione Destination Florence) e **Simone Mazzarelli** (Ninetynine), hanno discusso l'urgenza di semplificare i processi autorizzativi e migliorare il dialogo con le amministrazioni locali.

7. Snellimento Burocratico

La **burocrazia complessa** e i lunghi tempi di **autorizzazione** rappresentano uno dei principali ostacoli per il settore degli eventi. Si propone

di **semplificare** e **digitalizzare** le **procedure amministrative**, con due obiettivi prioritari:

- **Uniformare i modelli e i percorsi** a livello nazionale;
- **Ridurre le tempistiche** tramite piattaforme online che permettano di presentare, monitorare e ricevere autorizzazioni digitali.

Questa modernizzazione renderebbe il sistema più efficiente, migliorando la competitività del Paese e l'attrattività dell'Italia per eventi internazionali.

8. Creazione di un portale unico

In linea con la **digitalizzazione**, si propone la realizzazione di un **portale nazionale** per la **gestione** degli **eventi**, che agisca da sportello unico digitale. Un portale di questo tipo semplificherebbe la **comunicazione** tra **pubblico e privato**, garantendo trasparenza, efficienza e una visione integrata del sistema eventi.

Le sue funzioni principali includerebbero:

- **Autorizzazioni centralizzate** gestite online;
- **Calendario nazionale degli eventi** per coordinare e prevenire sovrapposizioni;

85

Attraverso gli interventi di Presutti (Gattinoni Events), Finzi (AstraRicerche), Bacci (The Producer International), Arduini (Una), Santini (Adaci) e Bassan (Generali), la seconda sessione ha fatto il punto sul rapporto tra agenzie, partner e aziende (Ph. Simone Molteni)



I protagonisti del terzo panel, Giannini (Italian Exhibition Group), Frisoni (Regione Emilia Romagna), Onorato (Roma Capitale), Buscemi (Presidente del Consiglio Comunale, Milano), Ferrari (Fondazione Destination Florence) e Mazzarelli (Ninetynine), hanno discusso del rapporto tra industria degli eventi e istituzioni territoriali (Ph. Simone Molteni)



- **Database di fornitori e location certificate** per garantire qualità e sicurezza;
- **Centro informativo normativo** con aggiornamenti costanti su leggi e regolamenti.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ: IL CONTENUTO FA LA DIFFERENZA

Il quarto panel, con **Andrea De Micheli** (Casta Diva Group), **Simone Adami** (FM), **Sergio Pappalettera** (Studio Prodesign), **Stefania Filippone** (Accenture) e **Maurizio Murciato** (Plesh), ha posto al centro il ruolo dell'**intelligenza artificiale** nel mondo degli eventi. L'**AI** è stata descritta come uno strumento in grado di **accelerare processi** e **stimolare** la **creatività**, ma che richiede attenzione etica, **formazione continua** e **chiarezza normativa**.

9. Formazione intensiva sull'utilizzo dell'AI

L'**intelligenza artificiale** sta trasformando ogni fase dell'**organizzazione** degli **eventi**, dalla **creatività** alla **logistica**, dalla **personalizzazione** dei **contenuti** all'analisi dei **dati**.

Per sfruttarne appieno il potenziale, è indispensabile **formare il capitale umano** del **settore** con programmi intensivi e continui, mirati alle specifiche esigenze dell'event industry. Solo una preparazione consapevole garantisce innovazione sostenibile e vantaggio competitivo. La formazione deve puntare a:

- **Aumentare la comprensione** degli strumenti di AI generativa e machine learning, in tutte le funzioni operative;
- **Promuovere un uso etico e responsabile**, capace di gestire correttamente dati e bias algoritmici, valorizzando le competenze umane invece di sostituirle.

10. Sviluppare normative chiare per l'uso dell'AI

Serve un **quadro normativo specifico** che regoli l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. L'obiettivo è **favorire l'innovazione responsabile**, in linea con l'Eu AI Act, garantendo regole chiare e protezioni adeguate a tutti gli operatori della filiera. Le priorità riguardano:

- **Diritti d'autore**, per chiarire la proprietà delle opere realizzate con supporto dell'AI e tutelare i contributi dei creativi umani;
- **Governance e trasparenza**, richiedendo la dichiarazione dei contenuti generati o modificati da AI per mantenere fiducia e concorrenza leale.

CONCLUSIONI

Le **dieci proposte** emerse non sono **semplici raccomandazioni**, ma le fondamenta di un **Manifesto per il Futuro**: una **rete integrata**, un **organismo di coordinamento**, maggiore trasparenza, etica, formazione, digitalizzazione e uso consapevole dell'intelligenza artificiale. Il **Comitato promotore** si impegna ora a presentare queste istanze ai **policy maker** e alle **associazioni di categoria**, trasformando il **dialogo in azione concreta** per costruire un'industria degli eventi più **forte, equa, innovativa** e riconosciuta come asset **strategico** del Paese. ●

Il quarto panel, con De Micheli (Casta Diva Group), Adami (FM), Pappalettera (Studio Prodesign), Filippone (Accenture) e Murciato (Plesh), ha posto al centro il ruolo dell'intelligenza artificiale nel mondo degli eventi (Ph. Simone Molteni)





SERVIZI **FOTO&VIDEO** PER AZIENDE ED EVENTI

Tu lo vivi,
noi lo raccontiamo ✨



BUSINESS SHOOTING

Shooting cuciti su
misura per valorizzare
la brand Identity.



PHOTO EXPRESS

Polaroid Instantanea,
un ricordo esclusivo per
ogni partecipante.



SERVIZIO DRONE

Servizi foto e video
con drone per una
nuova prospettiva.

LE GARE NELLA LIVE COMMUNICATION: TANTE, COSTOSE E SPESSO POCO TRASPARENTI

di Marina Bellantoni



COSIMO FINZI, direttore AstraRicerche

88

La ricerca di **AstraRicerche**, condotta a inizio settembre su un campione di circa un centinaio di rappresentanti di agenzie e fornitori del settore eventi, offre una fotografia precisa e, per certi versi, preoccupante dello stato delle gare nel mondo della **live communication**. I risultati sono stati presentati durante **Gli Stati Generali degli Eventi** e hanno confermato un dato ormai evidente: nel settore si fanno **moltissime gare**, ma il sistema mostra **limiti strutturali e criticità**.

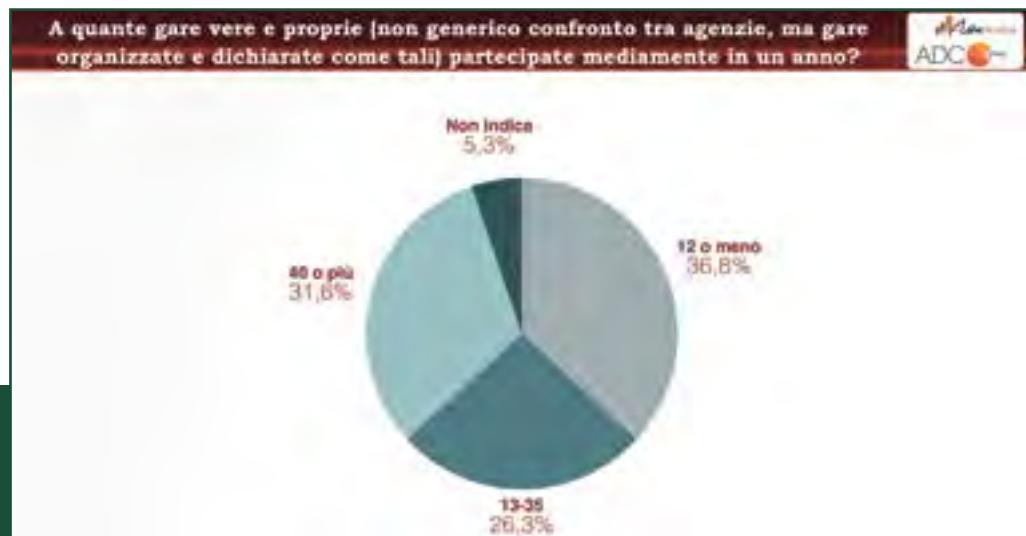
“La **gara** è uno strumento fondamentale per il settore – spiega **Cosimo Finzi**, direttore AstraRicerche – ma è anche una pratica che, per come è gestita oggi, presenta molte ombre. Soltanto il **37%** delle agenzie dichiara di partecipare a **12 o meno gare all'anno**, quindi circa una al mese, mentre il **32%** arriva a farne **40 o più**, vale a dire in media quattro ogni mese. È un numero enorme, che dà la misura di quanto la competizione sia costante

e intensa”. Il problema, però, non è solo quantitativo. Con tante gare in corso, le probabilità di successo si abbassano notevolmente. “Un terzo delle agenzie – continua Finzi – vince soltanto **una o due gare su dieci**, e c’è persino chi non ne vince nessuna. Un altro **33%** si ferma a **3-4 vittorie su 10**, quindi meno della metà. Solo il **29%** può dirsi soddisfatto, riuscendo a vincere una gara su due o più”. È un mercato polarizzato: qualcuno ottiene grandi risultati e costruisce su questo una crescita solida, mentre molti altri partecipano senza riuscire a trasformare lo sforzo in ritorno economico, sprecando **tempo, energie e risorse**.

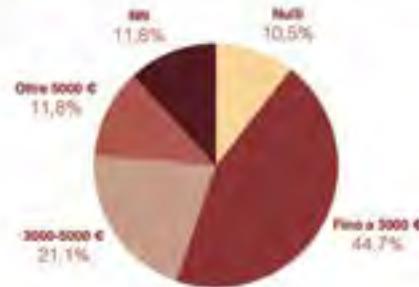
GARE FONDAMENTALI, MA COSTOSE: FINO A 150 MILA EURO DI INVESTIMENTO ANNUO

Nonostante le difficoltà, le **gare** restano una **parte cruciale del business**. Per una buona parte del campione, rappresentano una quota consistente

Soltanto il 37% delle agenzie dichiara di partecipare a 12 o meno gare all'anno, quindi circa una al mese, mentre circa il 32% arriva a farne 40 o più, vale a dire in media quattro ogni mese



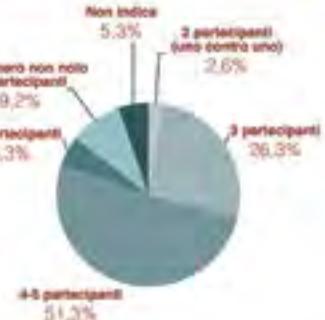
Costi vivi verso fornitori. Indica € medi spesi a gara



Nell'ultimo anno vi è capitato di essere invitati a gare con...



Capita più spesso che la gara a cui siete invitati abbia...



A sx: Ogni gara ha un costo di alcune migliaia di euro. Quindi un'agenzia partecipa a una trentina di gare all'anno investe 100/150 mila euro in un anno. A dx: la maggior parte delle agenzie ha partecipato nell'ultimo anno a gare con 4 o 5 concorrenti (77,6%), il 33% con 6/9 concorrenti e il 4% con 10 o più (Fonte: AstraRicerche per Adc Group)

del fatturato. "Nel 40% dei casi - precisa Finzi - almeno il 40% del **fatturato annuo** dell'agenzia proviene da **gare**". Questo significa che le gare, pur con tutti i loro difetti, sono ancora oggi la porta principale per accedere ai budget più importanti. Ma la partecipazione ha un costo non trascurabile. "Ogni gara può costare alle agenzie alcune **migliaia di euro** in termini di personale, **progettazione, creatività e materiali**. Se un'agenzia partecipa a **30 gare in un anno**, significa un investimento che può arrivare facilmente a **100 o 150 mila euro**. E se i risultati non arrivano, il bilancio finale è inevitabilmente negativo".

Le gare, dunque, sono un **passaggio obbligato**, ma rischioso: una vera e propria '**lotteria professionale**' in cui solo pochi riescono a bilanciare spese e vittorie.

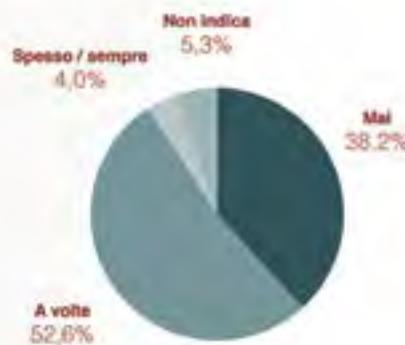
TROPPE AGENZIE IN GARA: LA REGOLA DEL TRE È UN'ECCEZIONE

Altro nodo centrale è il **numero di partecipanti**. Nell'ultimo anno, **più di tre agenzie su quattro** (77,6%) hanno partecipato a gare con **quattro o cinque concorrenti**. Ma un terzo si è trovato coinvolto in competizioni ancora più affollate, con **sei o più partecipanti**, e un 4% addirittura in gare con **dieci o più agenzie**. "La cosiddetta regola d'oro direbbe che l'ideale è tre partecipanti - spiega Finzi -. In realtà siamo molto lontani da questo scenario: la maggioranza delle gare si gioca tra **quattro o cinque agenzie**, e **una su tre** racconta di essere stata coinvolta in **gare con sei o più concorrenti**".

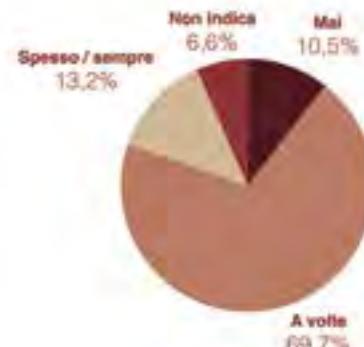
Il tema della **policy interna** sulle gare è altrettanto interessante: quasi il **40%** delle **agenzie**

● 89

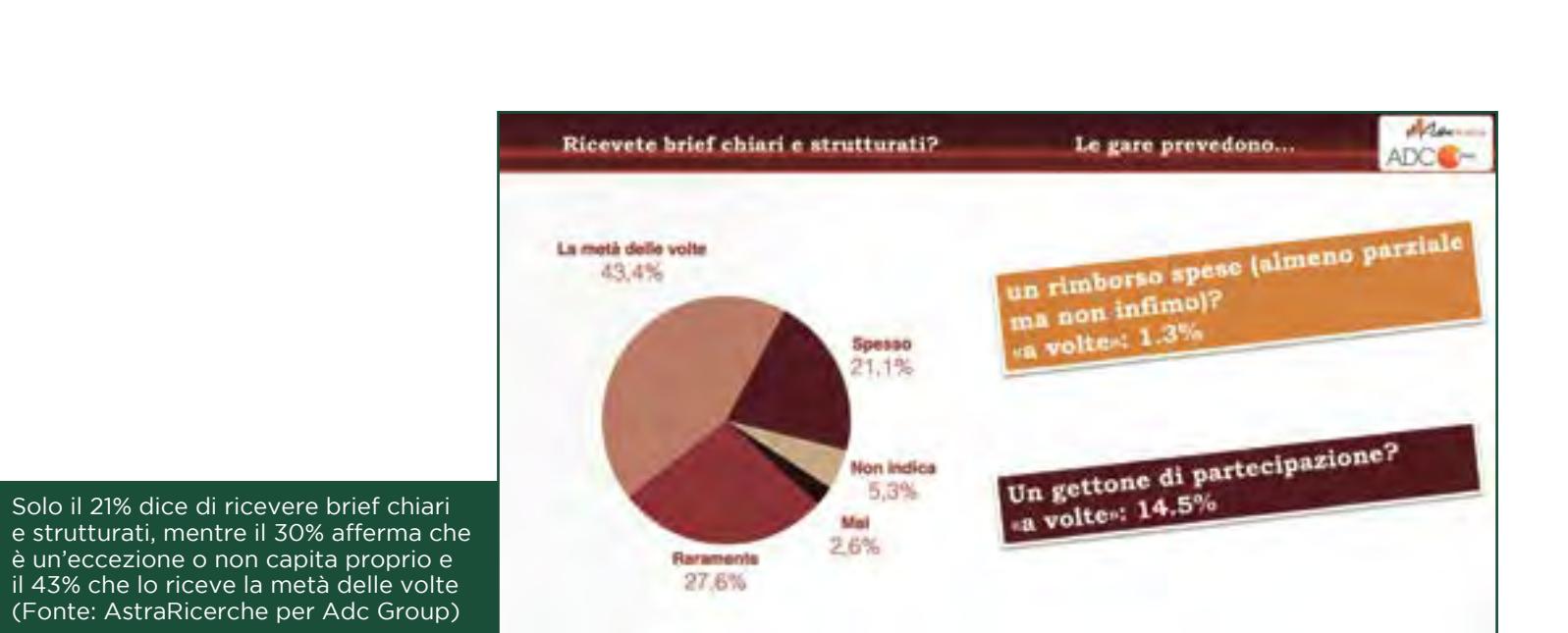
Il cliente comunica i nomi delle agenzie in gara



Il cliente comunica il numero delle agenzie in gara



Il 38% dei rispondenti afferma che il cliente non comunica mai i nomi delle agenzie e solo il 4% afferma il contrario (Fonte: AstraRicerche per Adc Group)



Solo il 21% dice di ricevere brief chiari e strutturati, mentre il 30% afferma che è un'eccezione o non capita proprio e il 43% che lo riceve la metà delle volte (Fonte: AstraRicerche per Adc Group)

ammette di non avere alcuna regola che limiti la partecipazione in base al numero di partecipanti. “C’è poi un **20%** di agenzie molto rigide – precisa Finzi – che si fermano già a quattro partecipanti, mentre un altro **26%** accetta fino a cinque, ma non oltre. In sostanza, la metà delle agenzie non ha una **policy** e l’altra **metà** ne ha una **piuttosto morbida**”.

● 90

SCARSA TRASPARENZA E INFORMAZIONI PARZIALI

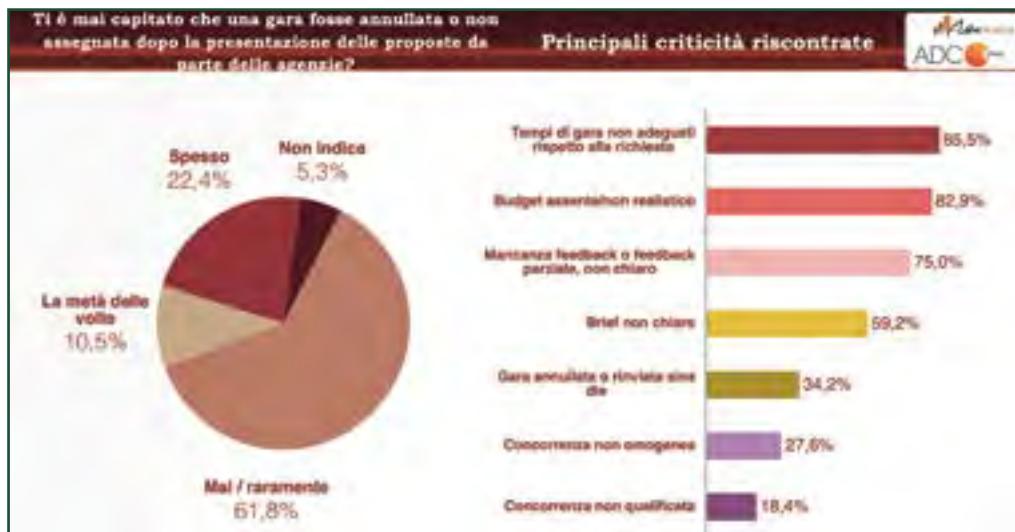
Non solo troppe agenzie, ma anche poca chiarezza. La trasparenza dei clienti sulle gare è tutt’altro che scontata. Ben il **38%** dei rispondenti afferma che i clienti **non comunicano mai** i nomi delle altre agenzie in gara, mentre solo il **4%** dice di saperlo sempre. Allo stesso modo, solo il **13%** conosce sempre il numero dei partecipanti, contro un **10%** che non lo sa mai.

“La mancanza di **trasparenza** è uno degli aspetti più critici – commenta Finzi –. Quando chiedi informazioni, spesso il cliente non risponde o mostra fastidio. È come se ci fosse un tabù culturale. Solo il **18%** racconta di aver ricevuto risposte chiare. Il resto si trova a lavorare al buio”.

BRIEFING POCO CHIARI E GARE CHE SALTANO

Un altro problema cronico è la qualità dei **briefing**. Solo il **21%** delle agenzie dichiara di ricevere briefing chiari e strutturati con una certa frequenza, e nessuno risponde ‘**sempre**’. Il **43%** dice che capita solo la metà delle volte, mentre per il **30%** è un’eccezione.

“In molti casi i briefing sono **vaghi, incompleti**, e costringono le agenzie a fare **ipotesi e interpretazioni**”, spiega Finzi. “Questo significa sprecare tempo e risorse su informazioni non



Quali sono i principali problemi? Mancanza di feedback o feedback parziale (75%) e briefing non chiaro (59%) (Fonte: AstraRicerche per Adc Group)



Ben l'88% rifiuta uno o più gare a causa dei tempi di realizzazione dell'evento non ragionevoli e budget incoerente. Il numero esagerato di agenzie in gara è al terzo posto (Fonte: AstraRicerche per Adc Group)

affidabili. È un problema enorme, perché mina alla base la qualità del lavoro”.

A ciò si aggiunge l'assenza quasi totale di **rimborsi spese**: solo l'**1,3%** delle agenzie racconta di averne ricevuto uno almeno occasionalmente, mentre il **14%** ha avuto in qualche caso un piccolo gettone di partecipazione. “Ma parliamo di cifre simboliche - precisa Finzi - che non coprono in alcun modo i costi reali. In sostanza, la quasi totalità lavora gratis”.

Non meno grave è il fenomeno delle **gare che saltano**: un'agenzia su tre dichiara che capita “spesso” o addirittura **‘la metà delle volte’** che una gara venga annullata dopo che le proposte sono già state presentate. “Questo significa che le agenzie investono migliaia di euro, producono idee e progetti, e poi scoprono che la gara non sarà assegnata. È un colpo durissimo”, aggiunge Finzi.

FEEDBACK ASSENTI, TEMPI IMPOSSIBILI E BUDGET IRREALISTICI

La lista dei problemi segnalati dalle agenzie è lunga. In cima c'è la **mancanza di feedback**: il **75%** lamenta che il cliente non fornisce alcuna **valutazione** o, al massimo, un **commento parziale**. Subito dopo arrivano i **tempi di gara troppo stretti** e i **budget non realistici o non comunicati**.

“Capita spesso - spiega Finzi - che venga richiesto un progetto complesso da realizzare in pochi giorni, senza un budget dichiarato. È come chiedere la luna, ma senza fornire lo **shuttle** per arrivarci”.

Un altro problema ricorrente è la **concorrenza**

non omogenea: molte agenzie si trovano a gareggiare con **competitor** di natura **completamente diversa**, dai piccoli **service** a grandi strutture **full service**, o addirittura con realtà poco qualificate.

LE AGENZIE INIZIANO A DIRE DI NO

Tutte queste criticità hanno conseguenze concrete: l'**88%** delle **agenzie** ha **rifiutato una o più gare** negli ultimi mesi. Le motivazioni principali sono i **tempi di gara non adeguati**, i **budget incoerenti** e i **tempi di realizzazione troppo ristretti**. “C'è anche un tema di saturazione - osserva Finzi -. Quando una gara coinvolge troppe agenzie, molte decidono di non partecipare: le cosiddette **‘gare ammucchiate’** non convengono a nessuno”.

VERSO UNA CARTA ETICA

Di fronte a questo scenario, la richiesta di regole più chiare e condivise è fortissima. **Tre agenzie su quattro** (74%) auspicano l'introduzione di una **carta etica delle gare**, mentre un ulteriore 21% ritiene che la sua utilità dipenda dai contenuti. Nessuno si dichiara contrario.

“Il dialogo tra agenzie e aziende è una priorità assoluta - conclude Finzi -. Serve una cultura nuova delle gare, basata su **trasparenza, tempi realistici, chiarezza nei briefing** e riconoscimento del valore del lavoro. Solo così potremo trasformare le gare da **spreco di risorse** a vero **motore di qualità e innovazione** per tutto il settore”.



LA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

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

**Alza lo sguardo
anche tu!**

eyetech

Ultim'ora

#Why
Trend

ANDREA
CARRISI
**UP &
DOWN**

Unique People



CONTATTI



Blue Note Milano è un jazz club aperto nel 2003 nel quartiere milanese Isola, unico in Europa del network Blue Note, che ospita concerti di grandi artisti italiani ed internazionali. Dal 2016 è parte del Gruppo Casta Diva, multinazionale leader nella comunicazione e negli eventi. Il locale è dotato di una sala da 300 posti, ristorante, bar e uno staff in grado di gestire ogni momento e ogni necessità: Blue Note offre al cliente un servizio a 360°, oltre all'atmosfera speciale che solo un jazz club può regalare.

BLUE NOTE MILANO

Via Pietro Borsieri, 37 - 20159 Milano

Tel. 02 69016888

info@bluenotemilano.com - www.bluenotemilano.com

OPEN CREW

Open Crew è un'agenzia di personale che nasce per

valorizzare l'immagine dei propri clienti, fornendo un servizio tempestivo, dinamico e flessibile nella ricerca e selezione delle figure più idonee per ogni tipologia di evento. Presente su scala nazionale e formata da un team di professionisti che da anni opera nel settore, risponde al meglio alle diverse necessità attraverso un database in costante aggiornamento con più di diecimila professionisti qualificati con diverse conoscenze linguistiche e skills.

OPER CREW

Via Raffaello Sanzio, 16 - 20149 Milano

Mob. 333 6492548

info@opencrew.it - www.opencrew.it



Noleggio arredi, mise en place e attrezzature per eventi. Grazie al servizio di progettazione e consulenza è al fianco degli organizzatori di eventi aziendali ad alto impatto come congressi, convention, sfilate, ricorrenze, lanci prodotti, workshop e inaugurazioni, ma anche di eventi privati. Velocità di preventivazione, puntualità nelle consegne, qualità degli arredi, delle mise en place e di tutti i materiali utilizzati. **Modo Rent** realizza prodotti 'su misura' per esigenza specifiche, grazie a un reparto di produzione che realizza soluzioni custom e allestimenti, in regola con tutte le normative in materia di sicurezza.

MODO RENT

Corsso Cuneo, 63 - 10078 Venaria Reale (To)

Tel. 380 7883512

info@modorent.it - www.modorent.it



Nasce a Lecco nel 1983 dalla passione per i viaggi e l'organizzazione di eventi di Franco **Gattinoni**, tuttora presidente.

Oltre 850 persone, suddivise in tre divisioni: 'Events' (Logistics, Live Communication, Healthcare, Made in Italy), 'Business Travel' e 'Gattinoni Travel' (Travel Store, Travel Point e i network Mondo di Vacanze e MYNetwork). Con sede principale a Milano, ha diverse unità operative a Lecco, Torino, Roma, Monza, Bologna, Parma, Rimini e Treviso, 120 agenzie di proprietà e un network di quasi 1.500 agenzie affiliate in Italia, Svizzera e San Marino.

GRUPPO GATTINONI

Via Statuto, 2 - 20121 Milano

Tel. e Fax: 02 39884211

<https://gattinoni.it/events/>



Digiventis 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@digiventis.com - www.digiventis.com

LIMOLANE

THE OTHER SIDE OF TRAVEL

Servizio di noleggio auto con conducente pensato per ogni esigenza di mobilità, disponibile in più di 500 città in tutto il mondo. Riservare è semplice e veloce: in pochi semplici passi è possibile prenotare il servizio di noleggio con conducente dalla piattaforma online o in mobilità dalla app. Il servizio **LimoLane** garantisce transfer confortevoli e puntuali. I driver hanno esperienza in ogni settore, per assicurare un'esperienza di mobilità impeccabile per ogni esigenza di business, all'insegna della qualità e dell'attenzione ai dettagli.

LIMOLANE

Via Antonio Cechov, 50 - 20151 Milano

Tel. 02 00614834

info@limolane.com - www.limolane.com/it/

93



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



Oggi sede Italiana di un gruppo Internazionale, **Novelty Italy**, propone idee e soluzioni originali e innovative per l'allestimento di impianti Luce, Audio e Led. Ogni progetto nasce dallo studio approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background derivato da 40 anni di esperienza sul campo..

NOVELTY ITALY

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

Tel. 02 48400748 Fax 02 48400794

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

CONTATTI



Rete Doc è il primo gruppo cooperativo
I'idea si fa valore nel mondo della cultura e dello spettacolo
e una delle principali realtà europee del settore. Opera come
interlocutore unico per enti, istituzioni, agenzie e aziende, offrendo
servizi professionali in cultura, eventi, creatività, innovazione digitale,
educazione, turismo e territorio. Con 29 filiali in tutta Italia, garantisce
competenza, sicurezza e qualità. Le sue business unit spaziano dal
sound branding al lighting design, dalla gamification alla produzione
audiovisiva e cinematografica.

RETE DOC
Via Pirandello, 31 - 37138 Verona (VR)
Tel. e Fax: 045 8230796
www.retedoc.net - areacommerciale@retedoc.net



A tre minuti di metro da Piazza del Popolo, il **Radisson Blu GHR Rome** è la scelta ideale per meeting ed eventi, grazie a spazi versatili,

280 camere e una ristorazione curata con rooftop panoramico. Le certificazioni Healthcare, Sports Approved e Sostenibilità assicurano standard rigorosi e responsabilità ambientale. Meeting a impatto zero, posizione strategica e servizi professionali completano un'offerta pensata per il mondo Mice.

RADISSON BLU GHR ROMA
Via Domenico Chelini, 41 - 00197 Roma
Tel.: 06 802 291
mice.ghr@radissonblu.com
<https://www.radissonhotels.com/it-it/hotel/radisson-blu-ghr-rome>



Una società all'avanguardia fin dalla sua nascita, nel 1984, che vanta tra i suoi plus la cura del dettaglio, la rapidità e il problem solving. L'ossessione per la tecnologia e il dna da visionari l'ha portata a realizzare un luogo dove creare esperienze spettacolari: **STStudios**. Due studi di posa tecnologici e polifunzionali, che si differenziano per dimensioni, tecnologie e servizi. Tra le prime in Italia a dare vita alla virtual production (nuova tecnica cinematografica che permette di mixare virtuale e reale), è in grado di offrire una gamma completa di opportunità per la produzione di eventi digitali e ibridi, spot, produzioni televisive, cinematografiche e musicali.

STS COMMUNICATION
Via Vittorio Veneto 1/d - 20091 Bresso (MI)
Tel. 02 614501
info@stscommunication.it - www.stscommunication.it



WePhoto opera nel mondo della fotografia digitale, offrendo servizi fotografici professionali per eventi privati e non, grazie all'esperienza pregressa, alla continua innovazione tecnologica e alla 'passione' che dedica verso i propri clienti. Fondata da Francesca Scriva e Valentina Guglielmino, questa realtà crede che la fotografia generi emozioni e per questo ne è alla continua ricerca. La sua missione? La qualità di ogni scatto e il rispetto di questo lavoro meraviglioso!

WEPHOTO
Via del Lavoro, 71 - 40033 Casalecchio di Reno (BO)
Tel. 051 0954663 - Mob. 377 0993337
info@wephoto.it - www.wephoto.it



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

FRONTROW
Via Colico, 36 - 20158 Milano
info@frontrowproduction.it
www.frontrowproduction.it



Gestito dalla Fondazione
Musica per Roma e progettato nel 2002 da Renzo Piano, è un capolavoro dell'architettura contemporanea. Un centro vitale per la musica e la cultura, che, grazie al suo design d'impatto, alla versatilità degli spazi, accoglie ogni anno oltre un milione di visitatori ed eventi di ogni tipologia: dai concerti ai festival, dalle mostre alle prime cinematografiche internazionali, dai convegni agli incontri culturali.

AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA ENNIO MORRICONE
Viale Pietro de Coubertin, 10 - 00196 Roma
Tel. 06 802411
www.auditorium.com
www.fondazionemusicaperroma.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, pirotecnici, 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



Da oltre 10 anni, propone la 'photo opportunity' come momento esperienziale da cui ricavare intrattenimento, strategie di marketing e dati di qualità. Non semplici foto, ma esperienze immersive, video a 360° e concept di realtà aumentata, grazie a soluzioni come: 'AR Booth' per interagire con i propri idoli sportivi o dello spettacolo, il 'Truck 360°' che gira intorno al prodotto per catturare ogni dettaglio, il Filtro AI potenziato, per creare personaggi personalizzati e, in partnership con Mrmc, 'Showbolt', braccio meccanico robotizzato per riprese slowmotion.

SHARINGBOX
Via Leningrado, 8 - 20161 Milano
Tel. e Fax: 02 2416 6438
info@sharingbox.it - sharingbox.com/it/

DA ENERGIE DIVERSE, UN'ENERGIA UNICA.



Con le soluzioni energetiche
di **Plenitude** e i servizi per la mobilità
di **Enilive**, nella famiglia **Eni** trovi tutta
l'energia di cui hai bisogno.

Scopri i vantaggi di far parte della famiglia Eni su eni.com



40 ANNI DI INNOVAZIONE SUCCESSI E RICONOSCIMENTI

Da 40 anni Target Motivation è sinonimo di eccellenza nella comunicazione e nell'organizzazione di eventi, unendo creatività e precisione per realizzare progetti su misura in ambito automotive, pharma, finance, luxury e non solo.

Punto di forza di **Target Motivation** è la capacità di creare esperienze memorabili: eventi, congressi, incentive, convention e allestimenti che lasciano il segno. Con un approccio innovativo e attento alla sostenibilità, **Target Motivation** continua a scrivere la sua storia di successi.

Perché con **Target Motivation**, ogni obiettivo diventa realtà.

targetmotivation.it

MILANO - VENEZIA - ROMA