

Feb-Mag 2023
Anno 21 n. 113

*Il primo giornale degli Eventi
e della Live Communication*

e20
PIÙ

20

ANNIVERSARIO

**e20, l'ecosistema
che ha fatto la storia della
*Live Communication***

A man in a grey suit and dark tie is crouching in a hallway with pink walls and blue carpet. He is looking into a white doorway with his hands pressed against the door frame, appearing to be peeking or listening. The lighting is soft, coming from the doorway.

SG
COMPANY

SOCIETÀ BENEFIT S.p.A.

Insieme Siamo Grandi.

C'è un giorno decisivo al lavoro che prima o poi arriva per tutti.

Quello in cui capisci di essere diventato bravo ma la tua azienda non è cresciuta quanto te. Il giorno in cui realizzi che fare azienda è veramente un'impresa.

SG Company è un'azienda che di giorni importanti ne ha vissuti tanti.

C'è stato quello in cui **Double** è entrata nel gruppo e abbiamo iniziato a realizzare e produrre video, quello in cui abbiamo dato il benvenuto a **Brainwaves** e abbiamo iniziato a progettare campagne media efficaci.

Sinergie, invece, c'era da subito e sarà per questo che per noi la nascita di **SG Company** è stata un evento. Negli ultimi mesi abbiamo iniziato a fare comunicazione integrata con **Mission to Heart**, a realizzare ancora più forte gli eventi con **Louder** e siamo entrati nella shopper experience degli italiani insieme al **Gruppo FMA**.

Tutto questo mentre brindavamo alla prima piattaforma B2B sviluppata da **Kampaay** per chi vuole innovare e digitalizzare la propria organizzazione eventi.

Scusate, vi abbiamo mentito.

SG Company non è una semplice azienda, è un Gruppo quotato in Borsa con sede a Milano, Roma, Torino e Rimini.

Tutto questo perché c'è stato un giorno decisivo anche per noi.

Quello in cui abbiamo capito che da soli siamo bravi ma insieme **Siamo Grandi**.

www.sg-company.it

PRIMA e DOPO e20



La nostra carta vincente? Un mix di informazione, formazione, riconoscimento dell'eccellenza e rappresentanza, base delle nostre iniziative editoriali, divenuto una vera e propria bussola per il settore



A distanza di qualche tempo dal lancio della rivista e20 e del sistema editoriale dedicato alla **live communication**, avvenuto venti anni fa, qualcuno di molto autorevole nel settore, salutava il mio ingresso con un riconoscimento che mi ha riempito di gioia e, permettetemi, di orgoglio. “Il mondo degli **eventi** – commentava il noto professionista di cui non faccio il nome

per rispetto della sua privacy – si divide in due ere, **prima e dopo e20**”.

In questi anni, credo di avere mantenuto la promessa che facemmo ai nostri lettori, quella di essere sempre **al passo con i tempi**, di aggiornarli sull'**evoluzione del mercato** e di contribuire alla **cultura degli eventi** attraverso un'**informazione puntuale, esaustiva e aggiornata** e una serie di iniziative rivolte alla **live communication community**. Una visione, un purpose come si direbbe oggi, che ci vede impegnati ogni giorno con determinazione e, mi auguro, lungimiranza. Ne sono una prova concreta le testimonianze e gli attestati di stima, da parte dei player degli eventi, che ci sono pervenuti in redazione in occasione della realizzazione di questo **Speciale** dedicato al nostro **XX anniversario**. Un riconoscimento al contributo che l'**ecosistema e20** che con il **Bea**, anch'esso alla sua ventesima edizione, i siti, il **Club**, l'iniziativa **#Italialive**, ecc., ha dato, e continua a dare, al progresso del **comparto**. La nostra carta vincente? Un mix di **infor-**

mazione/formazione/riconoscimento dell'eccellenza/rappresentanza, base delle nostre iniziative editoriali, e non, divenuto una vera e propria bussola per il settore.

Questo numero vuole celebrare il nostro traguardo, rendere omaggio a tutti i **professionisti**, le **aziende**, le **agenzie**, i **partner** che in questi **vent'anni** ci hanno affiancato, credendo nella validità delle nostre iniziative e collaborando con noi a vario titolo per il loro successo, e intende proiettare lo sguardo al futuro di una leva di comunicazione sempre più strategica nel media mix delle aziende.

Mi preme ringraziarli ‘virtualmente’ uno a uno, così come i componenti del mio **team** che fin dall'inizio della nostra avventura contribuiscono, con **professionalità, passione e impegno**, a rendere unico il nostro ecosistema ‘**click, paper & event**’. Non posso non menzionare la redazione dei **prodotti editoriali** (dalle **riviste** agli **Annual**, dai **Videocontent** ai siti **express.it** e **advexpress.it**), l'**area eventi** e l'**area commerciale** senza i quali non sarebbe possibile realizzare i tanti progetti che crescono e si alternano in Adc Group. In questa occasione, un grazie particolare va a **Marina Bellantoni**, storica colonna portante editoriale delle riviste di Adc Group, che, insieme al suo staff di giornalisti, ha magistralmente curato il volume che state sfogliando.

Vi saluto, con l'impegno di continuare a contribuire alla **crescita della cultura degli eventi** e della **comunicazione**, nella certezza che proseguirete ad affiancarci in un viaggio che, vi prometto, è appena cominciato.

Alziamo i calici, dunque, e brindiamo insieme, ai primi due decenni di e20 e di un settore che ha ancora tanto, tantissimo da raccontare.

SALVATORE SAGONE
direttore responsabile e presidente ADC Group



*Attraverso interviste
e case history ai
protagonisti della
live communication
tracciamo lo scenario
presente e futuro
del comparto*



Editoriale 3

Balich Wonder Studio, 10 years of Wonder 6

AZIENDE

Enit 68

Intesa Sanpaolo 72

AGENZIE

20Action 84

24 ORE Eventi 86

Access Live Communication 88

ALL Communication 90

Bosaininja 92

Carolina Mailander Comunicazione 94

Casta Diva 96

Comyounica 100

Creo 102

C-Zone 106

Ega 108

Filmmaster 110

FMA Hub 114

Gattinoni 116

Gruppo Peroni Eventi 120

H&A 122

Just People 124

LiveZone 126

Merlo 128

Next Group 130

Ninetynine 134

NoLoop 138

Novity 140

Piano B 142

SG Company 144

Simmetrico 148

Target Motivation 152

Triumph Group International 154

Univers 156

Yeg! 158

PARTNER

Clonwerk 170

LOCATION&DESTINATION

Trieste Convention Bureau 178

Blue Note 180

East End Studios 184

IEG - Italian Exhibition Group 186

Collezione Peggy Guggenheim 188

Urban Value 192

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

Madelà Canepa, Francesca Favotto,

Francesca Fiorentino, Ilaria Myr,

Serena Roberti

Responsabile commerciale

ANDREA PARMIGIANI

andrea.parmigiani@adcgroup.it

Account manager

ELISABETTA ZARONE

elisabetta.zarone@adcgroup.it

FRANCO TREROTOLA

franco.trerotola@adcgroup.it

ELENA ROSSI

elena.rossi@adcgroup.it

MAUREEN PUNZINA

maureen.punzina@adcgroup.it

ANDREA GERVASI (Roma)

andrea.gervasi@adcgroup.it

BARBARA ROSSELLI (international)

barbara.rosselli@adcgroup.it

Abbonamenti

ILARIA AGUZZI

ilaria.aguzzi@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

Fotocomposizione e stampa

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2

Quinto Dè Stampi

20089, Rozzano (MI)

Tel. +39 02 89500463

P.I. 01379950155

e20® PERIODICO

Copyright 2023 ADC Group

n° 113 feb/mag 2023

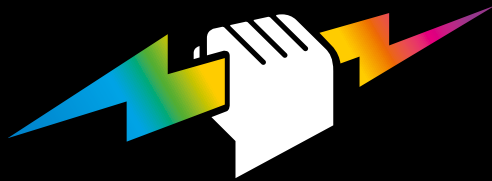
reg. trib. di Milano n° 530, 24/09/2003

Abbonamento annuale per l'Italia

con l'annuario Event Marketing Book

e con l'Annual degli Eventi

Finito di stampare nel mese
di maggio 2023



BalichWonderStudio

10 years of Wonder

We celebrate
the entire community
of professionals
promoting excellence
and Italian beauty,
proudly represented
by 
for 20 years.

Balich Wonder Studio

10 years of Wonder

E sono 10 anni, una cifra tonda, con una sua completezza.

Un traguardo importante per il Gruppo Balich Wonder Studio, un numero che si moltiplica per tutte le esperienze fatte, i crediti accumulati, i continenti scoperti e raccontati, le emozioni condivise. Ma raggiunta la prima decina, abbiamo deciso di guardare avanti. Come saranno i dieci anni che verranno?

Balich Wonder Studio è nato, è cresciuto e diventerà grande con un'idea chiarissima: la creatività al centro, la perfetta esecuzione al servizio. Per il Gruppo, ma per tutto il Live Entertainment, la prossima decade segnerà un cambio di approccio epocale, orientato all'equilibrio tra proposta di intrattenimento, capacità di emozionare creando esperienze identitarie e consumo di risorse. Questo è un settore che per sua natura consuma molto, è inevitabile quando si deve raggiungere un forte impatto in un tempo limitato, per questo è indispensabile ribaltare il paradigma, non soltanto in chiave di

risparmio di risorse e di pratica virtuosa, ma in termini di legacy: cosa può lasciare in eredità un evento, non soltanto in termini di crescita di Pil per il territorio, ma in termine di benessere per la comunità? Una sfida fondamentale che deve essere accolta da chi produce creatività e bellezza. Non solo, l'enigma posto dall'espansione dell'AI e dalla "metaversizzazione" degli scenari, tocca in modo diretto tutto il nostro settore, ma siamo abituati a trasformare il cambiamento in opportunità, e questa nuova rivoluzione va cavalcata e non subita.

Comunque sarà il futuro del live entertainment, non dobbiamo mai dimenticare che siamo e saremo umanisti, nel pieno senso della parola: coltiviamo la bellezza dell'umano, mettiamo al centro l'arte e la celebrazione dell'ingegno, ovunque nel mondo.

L'equilibrio tra la solidità economica, il senso estetico e l'approccio etico è la premessa fondamentale per proiettarsi nel futuro e per attrarre talenti, internazionali e senza confini, ma riuniti dal linguaggio comune a tutti i popoli del mondo: la creatività, di cui la tradizione italiana è maestra indiscussa. Un patrimonio da esportare di cui siamo gli apripista nel settore, ma che ci auguriamo di poter vedere raccolto da altre società. È ora di credere in un prossimo futuro affollato di talenti italiani che sappiano emozionare il mondo.

Marco Balich

Fatturato 2022

315 milioni di euro

Ebitda 2022

14%

Numero società

4

Dipendenti / Nazionalità / Età media

230 17 37 anni

Paesi di delivery

Cina, Francia, Svizzera, Italia, Messico, Vietnam, Arabia Saudita, Qatar, UAE

L'impegno di responsabilità sociale e ambientale di Balich Wonder Studio si concretizza nel 2022 con il raggiungimento di risultati significativi: l'adozione del Modello 231 che introduce misure di controllo in ambiti health & safety e ambientale, la certificazione ISO 20121 inerente alla sostenibilità degli eventi a complemento delle già implementate ISO 9001 (gestione qualità) e 45001 (salute e sicurezza sul lavoro), oltre a un continuo utilizzo responsabile delle risorse. L'obiettivo per il 2023 è amplificare l'impatto di questo impegno coinvolgendo l'intero settore: in corso d'anno la Società lancerà un "Manifesto per la Sostenibilità" stilato insieme all'Università Bocconi di Milano sulla base di uno studio sull'approccio **ESG nel live entertainment**, la cui adesione sarà aperta a partner, competitor, fornitori e clienti.

Balich Wonder Studio nasce nel 2013 con la visione che la meraviglia delle esperienze dal vivo possa generare emozioni in grado di veicolare bellezza e valori universali. Guidato dai Soci Marco Balich, Gianmaria Serra, Simone Merico, Stefano Core, Valentina Saluzzi e Carolina Dotti, il Gruppo opera principalmente nel macro settore del live entertainment che presidia con un'offerta molto ampia e diversificata, occupandosi dell'ideazione, progettazione e produzione di grandi cerimonie sportive e istituzionali, eventi per brand di lusso, installazioni immersive per aree pubbliche e consulenze, sia in Italia che all'estero.



MSC World Europa, Doha 2022



Milano Cortina 2026 Flag Handover, Beijing 2022



Whale Shark Lusail Icon, Doha 2022



Giudizio Universale, Roma 2018



Maserati World Premiere, Modena 2020



Dolce & Gabbana Alta Moda, Ortigia 2022



Albero della Vita, EXPO Milano 2015



Fifa World Cup Qatar 2022, Doha 2022



EMOZIONI PER LO SPETTACOLO DAL 1997

PROGETTIAMO INSIEME IL CAMBIAMENTO

www.joyproject.it



SCENARIO

e20, l'ecosistema che ha fatto la STORIA della Live Communication



La rivista e20 e l'ecosistema di iniziative a essa correlate sono evolute insieme al settore e hanno contribuito alla sua crescita e sviluppo

Specchio dell'evoluzione del settore e di un mezzo che è cambiato e che non accenna a fermare la propria corsa, la rivista **e20** compie **venti anni**. Un traguardo importante, raggiunto raccontando, con coinvolgimento e passione, quello che accade nella **industry**, dandole **dignità** e **rappresentanza** verso le **aziende** e le **istituzioni**, facendosi fin da subito promotore della **crescita culturale del mezzo**, e contribuendo a determinare il **ruolo** degli **eventi** nel panorama della comunicazione. Dal lancio della rivista, nel **2003**, in poi, l'ecosistema editoriale di Adc Group (rivista, monitor, annual, sito e premi) è diventato un punto di riferimento e un volano dell'evoluzione del mezzo, da evento a live communication, riuscendo a far crescere tra le aziende, la consapevolezza che questo sia uno **strumento irrinunciabile**, in virtù della sua capacità di **coinvolgere il target** e di veicolare efficacemente i **messaggi di comunicazione**.

Nella convinzione che lo sviluppo dell'**ecosistema** dedicato agli **eventi** di Adc Group, avvenuto in un **venten-**

nio di grandi **cambiamenti**, sia un tesoro da **valorizzare** e raccontare ai nostri fedeli lettori, sintetizziamo di seguito le iniziative della nostra casa editrice.

2003-2006_VIENE LANCIATO IL MAGAZINE CARTACEO E20

Nel **2003** nasce la rivista **e20**, il primo giornale dedicato agli eventi e alle sponsorizzazioni. Attraverso le interviste ai player del settore, le inchieste sui temi più 'hot' e la presentazione di **case history**, il magazine vuole offrire una fotografia del mercato e nel contempo diventare una sorta di piattaforma editoriale di business per consentire l'incontro virtuale tra domanda e offerta. L'anno successivo nasce il **Bea - Bea Best Event Awards**, che nel **2006** si apre anche agli altri Paesi d'Europa, diventando **EuBea** (European Best Event Award). Nello stesso anno nasce **e20express.it**, il sito di real time news dedicato alla meeting industry. Nello stesso anno nasce l'allegato annuale alla rivista e20: il marketplace cartaceo **Event Marketing Book**.



Fin dalla sua nascita, nel 2003, la rivista è stata testimone dell'evoluzione del settore, contribuendo con la sua informazione puntuale, le sue inchieste e le case history proposte a creare una vera e propria cultura del mezzo evento



A sx: dal 2010, il volume 'Annual degli Eventi' racchiude tutte le schede dei progetti iscritti al Bea Italia. A dx: nel 2006 viene lanciato l'EMB, primo market place cartaceo dedicato ai player del settore

2007-2010_PRIMA EDIZIONE DEL BEA EXPO FESTIVAL

Dopo due anni di edizione congiunta, nel 2008, vengono creati due premi distinti dedicati agli eventi, il **Bea Italia** e l'**EuBea**, e nell'anno successivo nasce il **Bea Expo Festival**, in cui si tengono workshop, seminari e talk show sui temi più importanti del settore. Segue nel 2010 un altro supplemento annuale alla rivista, l'**'Annual degli Eventi'**, nel quale vengono raccolti tutti i progetti iscritti al Bea.

2011-2014_NASCE L'e20RELATIONAL BUSINESS

Nel 2011 nascono la '**Newsletter EuBea**', dedicata al premio europeo degli eventi e l'**European Events Annual**, supplemento alla rivista e20 contenente le schede dei progetti iscritti all'EuBea. Nel 2012 Adc Group offre al settore una nuova opportunità di networking attraverso l'**e20Relational Business**, un appuntamento annuale di eventi one to one per mettere in contatto domanda e offerta.

2015-2018_NASCE IL CLUB DEGLI EVENTI, RESTYLING DELLA RIVISTA e20

In occasione di **Expo 2015**, l'**Event Marketing Book** esce nella versione **bilingue** e la rivista e20 dedica uno **speciale** all'occasione raccontando il fermento di Milano e dell'Italia intera per la kermesse di interesse globale. Il 2017 è un anno pieno di novità: nasce il **Club degli Eventi**, quale punto di riferimento per i player del settore, interlocutore privilegiato per le aziende investitrici e certificatore della qualità e affidabilità delle società affiliate. L'**EuBea** diventa globale, **Bea World**, e la rivista **e20** decide di rinnovarsi con un **restyling grafico** finalizzato a dare maggiore spazio alle immagini e alle agenzie del Club degli Eventi, e non solo, con speciali dedicati.

2019-2020_PRIMA EDIZIONE LIVE COMMUNICATION WEEK

La rivista e20 e il mercato allargano i propri orizzonti alla **live communication**, un termine che da questa data in poi rappresenterà un file rouge del settore e delle iniziative Adc Group. Nel 2019, infatti, viene realizzata la prima **Live Communication Week**, con la partecipazione di professionisti da tutto il mondo, giunti a Milano per una settimana focalizzata sulla comunicazione dal

vivo. Nel 2020, e20 raggiunge la **100ª uscita** e con l'occasione, intensifica l'invio della sua **versione digitale** per raggiungere anche i lettori che lavorano in smartworking a causa della pandemia da Covid-19. Il **Club degli Eventi** si fa promotore di **#ItaliaLive**, con l'obiettivo di incentivare gli interventi economici di Governo e Istituzioni a tutela del settore e nell'ottica di una ripresa del Paese. In linea con la tendenza '**full digital**' del mercato, l'edizione 2020 del **Bea Italia** e **Bea World** vengono celebrate all'interno di un **Festival ibrido**. Nuove anche le categorie dedicate a eventi digitali e ibridi.

2021-2022_DOPO DUE ANNI IN VERSIONE IBRIDA, TORNA LA LIVE COMMUNICATION WEEK DAL VIVO

Nel 2021, per il secondo anno, **Bea Italia** e **Bea World** vengono celebrate all'interno di un **Festival ibrido**, che ha previsto le giurie plenarie e la giornata di contenuti digitali, una cerimonia dal vivo e una digitale. Molto apprezzate le nuove categorie dedicate a **eventi digitali** e **ibridi**. In occasione del XX anniversario di Adc Group, nel 2022, la **Live Communication Week** torna dal vivo a **Roma**, sancendo ufficialmente il ritorno del settore agli eventi live.



Nel 2012 Adc Group lancia l'e20Relational Business, un appuntamento annuale di eventi one to one per mettere in contatto domanda e offerta. Nel 2019 si svolge a Milano la prima edizione della Live Communication Week

Gli EVENTI? Li raccontiamo facendo informazione e CULTURA



20 anni fa, il mondo degli eventi non era riconosciuto come industry e c'era bisogno di fare informazione, ma anche tanta formazione e networking. Ci ha pensato Adc Group, partendo col raccontare l'evento come mezzo di comunicazione di serie A

Qualcuno ha detto che il mondo degli eventi si divide in due epoche: 'prima di Sagone e dopo Sagone'. Una battuta brillante, ma che, a onor del vero, dà spunti di riflessione concreti.

Chi lavora nel nostro settore e conosce Salvatore da tempo, non può non ricordarsi di come fosse strutturata l'event industry di 20 anni fa. O meglio, di come **non** fosse strutturata.

Era un settore 'artigianale' di cui non si conoscevano nemmeno i perimetri e che non godeva di legittimazione alcuna da parte del mondo della comunicazione.

Un settore che nemmeno i player capivano bene come **contestualizzare** e mettere in luce. Non ne avevano ancora realizzato il potenziale comunicativo tanto che, quando noi giornalisti avevamo iniziato a raccontarlo sul neonato sito di **e2oexpress** e sulla rivista **e20**, i comunicati che ci arrivavano erano talmente scarni e incompleti che dovevamo alzare la cornetta per ottenere qualche informazione preziosa in più: il nome dell'agenzia che organizzava l'evento, quello del catering e dei fornitori, il concept, per non parlare delle immagini... Tutti elementi che oggi sembrano quantomai scontati. Invece, allora il primo passo era quello di far nascere una **cultura dell'evento** tra i consumatori e professionisti stessi. Ed ecco l'intuizione di Salvatore Sagone di creare un ecosistema editoriale di informazione e formazione che definiamo 'click, paper & event'.

Oggi, uno dei frutti più maturi di questo impegno compie 20 anni. La rivista **e20** è stata testimone, passo dopo passo, delle evoluzioni di un mezzo che ha saputo guadagnarsi la porta d'ingresso principale nel mondo della comunicazione. Ce lo racconta il suo direttore, con cui ripercorriamo le **tappe** di una nuova era.

La rivista e20 compie 20 anni. Come e perché nata? A quei tempi, l'idea poteva sembrare un po' folle...

Il sistema editoriale di **Adc Group** è nato nel 2002: ho fondato la società con l'intenzione di offrire qualcosa che ancora non esisteva sul mercato, una realtà che avesse un punto di vista inedito sul mondo della comunicazione. Avevo alle spalle **14 anni di esperienza** come direttore delle più importanti riviste della stampa specializzata e sentivo il desiderio esplorare questo mondo, laddove ancora nessuno si era spinto. Sono partito in 'avanscoperta' nel 2000 con il lancio di **advexpress** - la prima 'creatura' di Adc - e i **Quaderni della Comunicazione**. Proprio tra i Quaderni, ne avevo pubblicato uno dedicato agli eventi. Da lì è nato tutto.

Puoi spiegarci meglio?

Negli anni avevo partecipato a numerose conferenze e convention per presentazioni di palinsesti, lanci di prodotto e altre iniziative. Guardandomi intorno, mi ero accorto di quanto **lavoro** vi fosse dietro questi appuntamenti e di quanta **professionalità** esistesse in



Salvatore Sagone, presidente Adc Group, dà prova della sua sensibilità artistica sul palco della prima edizione della Live Communication Week



Nel 2021, Adc Group riapre la stagione degli eventi dal vivo riportando il Bea live per festeggiare i suoi 18 anni

quel settore che era strettamente collegato alla comunicazione. Al tempo esistevano già riviste che parlavano di Mice, congressi e incentive, ma nessuna affrontava l'evento come **mezzo di comunicazione** per il pubblico b2b e b2c in maniera specifica e secondo le sue caratteristiche di mezzo **immersivo, tridimensionale, coinvolgente e ingaggiante** che trasmette in modo efficace un ricordo che dura nel tempo molto più di quello trasmesso - tranne poche eccezioni - dagli altri mezzi di comunicazione.

Una volta preso atto di questo gap, mi sono reso conto di quanto il mercato fosse ricco di player **specializzati** e mi sono detto che bisognava inquadrare il mondo eventi in **modo diverso**, facendolo entrare nel **media mix** della **comunicazione** direttamente dalla porta principale.

C'è qualcuno che dice che "il mondo degli eventi si divide in due epoche: prima di Sagone e dopo Sagone". Si sorride, ma c'è della verità, perché fino a quel momento, il settore non aveva una sua vera e propria 'dignità' professionale...

Per me è il più **grande riconoscimento** in assoluto, perché significa che il mio sforzo negli anni è stato compreso. Fin dall'inizio ho cercato di dare al mezzo evento un **valore** che gli era sempre stato negato, perché venisse riconosciuto dalle aziende come mezzo di comunicazione a tutti gli effetti.

Come sono state accolte la rivista e tutte le altre iniziative che ruotano intorno all'ecosistema eventi?

L'accoglienza è stata dirompente e ancora oggi è l'unico ecosistema che si fa portavoce di questo mercato

fanno. Non solo: grazie ai premi, poiché le giurie sono formate da responsabili di aziende, è stato possibile attivare circuiti virtuosi di **networking** e un **dialogo** aperto tra aziende e agenzie che ha prodotto e continua a produrre business.

Com'è cambiato il contesto negli anni?

Nei primi anni **2000** il mondo degli eventi stava vivendo una fase di grande sviluppo **economico** che durò fino al **2008**, con investimenti di oltre **1 miliardo e 300 milioni**. Poi arrivò la crisi che mise in ginocchio molte strutture e poi ci fu la ripresa, seguita dal **Covid** e tutto ciò che ha comportato. Oggi, fortunatamente, siamo in una grande fase di **ripresa**. Quello che ci tengo a sottolineare è che, al di là delle vicissitudini storiche, la **rivista e20** e l'**ecosistema** tutto sono sempre stati a fianco di chi opera nel settore. Abbiamo seguito i professionisti passo per passo, combattuto insieme le loro battaglie e dato un forte contributo alla crescita culturale del set-

L'ecosistema e20 by Adc Group

- **Informazione** _Rivista e20, l'Event Marketing Book, il sito e20express e l'Annual degli Eventi
- **Formazione** _Monitor sugli eventi in Italia, Master Iulm, giornate di formazione, Live Communication Week
- **Riconoscimento dell'eccellenza** _Premi Bea Italia e Bea World
- **Rappresentanza** _Club degli Eventi e Italia Live



Salvatore Sagone, insieme ad alcuni dei professionisti che, avvicinandosi, hanno contribuito al successo di Adc Group dalla sua nascita a oggi

tore con la creazione del **Club degli Eventi e della Live Communication** - oggi a circa **50** iscritti tra i **maggiori player** - sempre con l'intento di porre le condizioni e gli strumenti per far fiorire questo mercato sia da un punto di vista **quantitativo** sia **qualitativo**.

Durante la pandemia, sei sceso in campo in prima persona per creare una rappresentanza del settore presso le istituzioni. Com'è andata?

L'obiettivo era quello di far sentire la **voce degli eventi**, il primo settore a chiudere e l'ultimo a riaprire. Da lì è nata **Italia Live**, l'aggregazione delle realtà dell'industria degli eventi e dei congressi che si è attivata per proporre al Governo interventi a sostegno e tutela del settore. Abbiamo fatto grandi cose e ciò che è più importante per me è che, soprattutto nei periodi di difficoltà siamo sempre stati **a fianco dei player** e l'intenzione è di andare avanti in questa direzione.

Come vedi il futuro del settore e di e20?

Il mondo vive cambiamenti ultra veloci - basti pensare all'impatto della **tecnologia** dall'era pandemica - e gli eventi non possono rimanere impermeabili all'evoluzione. Noi siamo qui per **raccontarla ogni giorno** attraverso il nostro ecosistema e continueremo a farlo.

La nostra iniziativa editoriale ha contribuito a far emer-

gere questo settore dalla sua dimensione più 'artigianale' per renderlo industriale a tutti gli effetti e creare condizioni per cui oggi le agenzie si sono strutturate come vere e proprie aziende, alcune delle quali sono anche state quotate in borsa. Nel futuro vedo importanti aggregazioni, è iniziata una stagione di **merge** e **acquisition** sempre per rispondere a un'ottica più industriale e professionale. Qualche anno fa scrissi che **"gli eventi sono morti"** e lo penso ancora. L'evento come lo si considerava una volta non c'è più, ora c'è la **live communication** e sarà sempre più così. Il mercato continuerà a trasformarsi, verrà contaminato da nuove professionalità, strumenti e tecnologie e gli eventi diventeranno sempre più **entertaining**. È un'**evoluzione** che va sempre accolta positivamente, con quello spirito di intuizione che ci ha distinti fin dall'inizio. Chissà, magari ne avremo anche di nuove...



Dopo aver ricevuto un cubo d'argento con la scritta '20 anni insieme' da parte del suo team, consegnatogli da Marina Bellantoni, storica coordinatrice editoriale delle riviste del Gruppo, Salvatore Sagone e il presentatore Marco Maccarini, hanno dato il via al dinner party per festeggiare i venti anni di Adc Group

THE TASTE OF AMAZING

ELT
ENOTECALATORRE
VILLA LAETITIA



Frontrow

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

Frontrow è la nuova realtà nel mondo della produzione esecutiva di eventi di ogni natura.

Questo progetto nasce dall'unione di professionalità di lungo corso che hanno deciso di mettere in campo le proprie competenze per offrire una serie di servizi affidabili e con un tratto distintivo in comune: l'eccellenza.

Un team con radici forti e condivise: **senso di responsabilità, dedizione e competenza, insieme ad una grande attenzione nei confronti delle persone.** Grazie a coordinamento, affiatamento e dialogo costante, il team di Frontrow opera in continua condivisione e confronto per la realizzazione dei progetti assegnati.

Queste caratteristiche ci permettono di fornire **servizi alle agenzie di eventi e ad ogni altro attore del settore dell'intrattenimento, dello spettacolo e della cultura.**



ANALISI DEI PROGETTI
E CONSULENZA



DIREZIONE DI
PRODUZIONE



DIREZIONE
TECNICA



ASSISTENZA ALLA
PRODUZIONE



STAGE
MANAGEMENT



ASSISTENZA AL
PROJECT MANAGEMENT



info@frontrowproduction.it



saudi@frontrowproduction.it



BEA, l'Oscar degli eventi compie 20 anni



Il Bea, nella sua versione italiana e internazionale, rappresenta da 20 anni 'l'ombelico del mondo degli eventi', grazie a una kermesse che comprende momenti di formazione, informazione e intrattenimento

XX edizione per quello che viene definito da tutta la community come l'Oscar degli Eventi, fiore all'occhiello dell'ecosistema e20. Dalla sua prima edizione, il Bea-Best Event Awards, il premio dedicato ai migliori eventi italiani, è evoluto, dapprima allargandosi, nel 2006, agli eventi Europei, diventando EuBea (European Best Event Award) e poi sdoppiandosi in una versione globale con il Bea World, nel 2017.

I premi, da subito apprezzati dalla community, sono negli anni diventati un punto di riferimento per tutta la filiera della event industry: due giorni di giurie, live presentation, networking, formazione, con il gran finale della cerimonia di premiazione. Il loro inserimento nel più ampio contenitore 'Festival', ha consentito negli anni ai player degli eventi, prima, e della live communication poi, di partecipare non solo alla competizione, iscrivendo i propri progetti agli award, ma di tenersi aggiornati grazie al ricco programma di contenuti inseriti all'interno delle due kermesse, versione italiana e versione internazionale. Manifestazioni che dal 2019 fanno parte della Live Communication Week, una settimana dedicata alla community con la partecipazione di professionisti da tutto il mondo. Dopo la prima edizione meneghina (2019), la seconda (2022) è stata trasferita a Roma, dove quest'anno si bisserà (21-26 novembre 2023), in virtù del successo di pubblico e del gradimento da parte delle Istituzioni e grazie al fatto che l'agenzia che affiancherà Adc Group nell'organizzazione è proprio di Roma. Tra le regole non scritte dei premi, vi è infatti quella che vede l'agenzia vincitrice del Grand Prix avere l'onore e l'onore di organizzare l'edizione dell'anno successivo. La pandemia ha decretato lo stop di due anni della Live Communication Week dal vivo.

È stata realizzata comunque, in linea con la tendenza 'full digital' del mercato, come Festival ibrido, trasportando in streaming giurie, giornata di contenuti e cerimonie.

ANNUAL DEGLI EVENTI

La partecipazione al Bea Italia è subordinata all'iscrizione all'Annual degli Eventi, la pubblicazione cartacea che raccoglie i progetti/strutture iscritti. Distribuito a tutti gli abbonati e alla cerimonia di premiazione, raggiunge un pubblico specializzato di aziende e agenzie.

AREE DI ISCRIZIONE E PREMI IN PALIO

Il Bea prevede tre livelli di eccellenza: 1. Bea Grand Prix e Iconic Event Award; 2. Macro Categorie; 3. Categorie e Categorie Speciali. In aggiunta, vengono assegnati i 'Premi Speciali' (risultanti dai punteggi ottenuti dai candidati nei livelli sopra descritti), i Premi dell'Editore e a discrezione della giuria eventuali 'Menzioni Speciali' (Best Creativity, Best Execution, Best Channel Strategy, Best Effectiveness), che corrispondono ai criteri di valutazione.



Da 20 anni, il Bea, nella sua versione nazionale internazionale, rappresenta un momento di confronto e formazione per la live communication community



La seconda giornata di lavori del Bea Italia e Bea World è sempre dedicata alla formazione con tavole rotonde e workshop tematici

IL FORMAT

Piattaforma di business e momento di celebrazione delle migliori case history di live communication, si caratterizza per i seguenti punti di forza:

- la **Giuria**, costituita da circa 50 event manager e direttori marketing e comunicazione di aziende top spender in live communication di tutti i settori merceologici;
- le **Live Presentations**, durante le quali le agenzie in shortlist presentano i propri progetti direttamente ai giurati riuniti in plenaria;
- Le occasioni di **networking** e le sessioni di approfondimento e formazione professionale;
- la **Cerimonia di premiazione**, vetrina di tutte le principali case history italiane.

LA PRIMA GIORNATA

I **progetti** e le **strutture** candidati ai **premi di Adc Group** sono valutati da un'eccellente e qualificata **giuria**, composta da aziende top spender nel settore eventi, associazioni di settore e media. La giuria dei premi si svolge in due fasi. **Fase 1**: i giurati, divisi in gruppi, esprimono un voto sulla base del materiale caricato dalla struttura iscrivente. Da questa prima fase scaturisce la shortlist dei migliori progetti. **Fase 2**: la giuria, in sessione plenaria, assiste, valuta e vota le presentazioni dei progetti in shortlist, decretando i vincitori del Bea Italia.

La prima giornata della **kermesse** è interamente dedicata proprio alla Fase 2. Davanti ai giurati, le **agenzie finaliste** hanno l'opportunità di presentare i progetti giunti in finale attraverso il format delle **live presentation**: una vetrina unica per conoscere le migliori strutture e soluzioni creative/produttive e per avere, così, un'ampia overview dello scenario competitivo. **Tre minuti** e un **video emozionale** a disposizione dei rappresentanti delle strutture in concorso per raccontare vizi e virtù dei propri progetti. Una formula molto apprezzata in sti-

le **'e-Factor'**, una grande opportunità di visibilità per le agenzie e di approfondimento per i giurati, grazie alla sessione di **Q&A**.

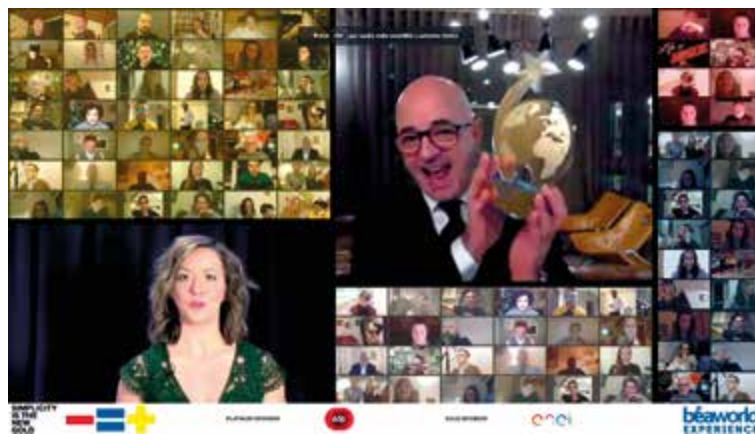
LA SECONDA GIORNATA

Il **Bea Festival** propone contenuti presentati da straordinari relatori, che forniranno una visione trasversale sul mondo degli eventi, e non solo, come personalità 'da Oscar' provenienti sia dal mondo della **live communication** sia da settori paralleli e complementari quali il cinema, il teatro, l'arte. Ogni anno viene designato un **presidente di giuria**, che ha il compito di guidare e indirizzare i lavori, e, laddove necessario, uno o più vice presidenti.

Largo ai **contenuti** durante la seconda giornata di lavori delle kermesse. Ogni anno si alternano sul palco **professionisti** della live communication, **guru** della comunicazione, **agenzie**, **aziende**, **partner** e **location**, per discutere gli argomenti più gettonati e gli **'hot topic'**. **Tavole rotonde**, **workshop**, **lectio magistralis**... diverse le modalità messe a disposizione dei player degli eventi per confrontarsi sugli argomenti più interessanti per il settore. **Tecnologia**, **sostenibilità**, **gare**, **rapporto agenzie/aziende**, **trend**, **spazi per eventi**, **soluzioni innovative**... sono solo alcuni dei temi trattati in questi anni da ospiti internazionali.

LE CERIMONIE

Il momento clou del **Bea Italia** e del **Bea World** è da sempre rappresentato dalle **Cerimonie di premiazione**, una vetrina unica per visionare i migliori progetti e conoscere i maggiori protagonisti del settore della Live Communication. Sul palco degli award in **20 anni** si sono alternate le **agenzie più grandi del mondo** per ricevere gli **'elefantini'** per il **Grand Prix** e i premi di **Tipologia** e le **'stelle'** dei premi **speciali** e dell'**editore**.



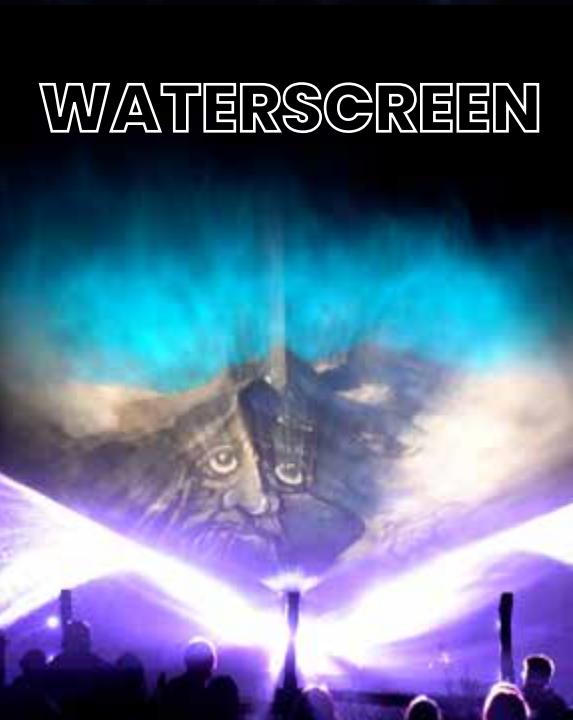
Sia nella versione ibrida (2020/2021) sia in quella live, Il Bea World è riuscita ad aggregare ogni anno agenzie da 40 Paesi del mondo

LASER SHOW & KINETICS



VIDEO MAPPING

WATERSCREEN



STUDIO PROVE



HOLO 3D



INSTALLAZIONI INTERATTIVE



**laser
entertainment**

Laser & Multimedia Show



info@laserent.com

+39 0227007064

www.laserentertainment.com

Youtube: Laserentertainment1

Cologno Monzese (MI)

CLUB DEGLI EVENTI: la bussola dei PLAYER e del MERCATO



Il Club degli Eventi è una guida per i player degli eventi e rende il dialogo tra domanda e offerta più collaborativo e proficuo per entrambe le parti

Da febbraio 2017 le agenzie e i partner degli eventi hanno una realtà che le rappresenta. In quell'anno, infatti, è nato il **Club degli Eventi e della Live Communication**, un progetto associativo che ha ottenuto fin da subito un alto tasso di adesione tra le eccellenze dell'industria degli eventi italiana. Sintomo della necessità, da parte delle agenzie di eventi prima e dei partner successivamente, di **'fare squadra'** sui temi più scottanti e attuali, al di là delle dinamiche competitive.

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

A oggi le agenzie che hanno confermato la loro adesione sono **38**, mentre i partner sono **9** e il numero è de-

stinato ad aumentare. Una considerevole fetta di event market la cui voce aziende e istituzioni non potranno ignorare. Oggi, il Club è parte di **LiveCom Alliance**, un network pan-europeo di associazioni di agenzie di eventi che si propone di sviluppare il comparto attraverso lo scambio di expertise e best practice a livello internazionale.

L'IDEA

Nasce dall'esigenza di **colmare un vuoto**. In Italia, a differenza di altri settori della comunicazione - come **adv** e **digital** - quello degli eventi non aveva all'epoca alcuna **rappresentanza**.

Un blackout che, nel tempo, ha portato al deterioramento dei rapporti sia tra **agenzie** - attraverso competizioni sempre più accanite -, sia con le **aziende**. Era quindi fondamentale un progetto che contribuisse a lanciare un **ponte con le aziende** che operano nel settore per rendere il dialogo tra domanda e offerta più collaborativo e proficuo per entrambe le parti.

IL RUOLO DI ADC GROUP

Un ruolo **al di sopra delle parti**. Salvatore Sagone è il **garante** del corretto funzionamento delle attività e **Adc Group** fornisce al Club **supporto organizzativo**.



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



Il Club si pone come un'occasione d'incontro informale, un luogo aperto e di confronto libero tra le agenzie

sana **competizione** basata su un rapporto di stima reciproca. Il **fair play** in questo settore... fa la **forza**!

3. Sviluppare il rapporto con le aziende. È necessario creare awareness sulle agenzie di eventi in Italia, valorizzando le strutture più affidabili. Lo scopo è quindi quello di creare un **'open dialogue'** con le aziende per un costante confronto costruttivo. Per questo, le aziende vengono invitate a partecipare ai tavoli di lavoro del Club.

GLI OBIETTIVI

L'obiettivo è triplice:

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

2. Creare networking tra le agenzie. Far sì che le agenzie si conoscano tra di loro, per **stimolare** un clima di

L'APPROCCIO INNOVATIVO DEL CLUB

Non si tratta di un'associazione, ma, appunto, di un Club. Un'occasione d'incontro meno **rigida** e **formale**, un **luogo aperto** e di confronto **libero** dove non c'è spazio per i **protagonismi**. A questo proposito, posso affermare che si tratta del primo progetto associativo senza un presidente designato. Mi spiego meglio: vi sarà una **presidenza diffusa e liquida**, dove, invece di una figura centralizzata, saranno di volta in volta nominati degli **Ambassador** che rappresenteranno il Club nei diversi contesti in cui ne è richiesta la voce. Ciascuno sarà elet-

Membri del Club

AGENZIE

9PM
Aadv
Access Live Communication
Area62
C-Zone Comunicazione & Eventi
Carolina Mailander Comunicazione
Casta Diva Group
Comyounica
Creo
Crescenzi & Co
Cwt Meetings & Events
Ega Worldwide
Event's Way
FeelRouge Worldwide Shows
Filmmaster Events
Fma Hub

Gattinoni
Gruppo Peroni Eventi
H&A
Inventa Tro
Just People
La Bucci
LiveZone
Louder
NoLoop
Mediagroup98
Merlo
Next Group
Ninetynine
Novity
Piano B
Prodea Group
Rosso Evolution

Simmetrico
The Fairplay
Triumph Group International
Uniting (All Communication)
Univers

PARTNER

Artevento Catering Experience
Area Kitchen
Digivents
Laser Entertainment
Modo
NextEvent
Papillon Milano 1990
Sts Communication
Temp Job



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

to dall'**assemblea** a seconda delle proprie competenze sull'argomento richiesto. Un'idea accolta, da subito, con entusiasmo da tutti i soci.

LA STRUTTURA DEGLI INCONTRI

Con cadenza più o meno bimestrale, vertono sullo sviluppo e la discussione di temi di attualità e criticità del settore, oltre che rappresentare un'occasione di confronto con le aziende.

L'ITER DI ISCRIZIONE

Vi sono dei requisiti di base da rispettare che garantiscano la **solidità** e la **serietà** dell'**agenzia**. Bisogna compilare un form in cui si dichiarano dati come **anno di fondazione**, **numero di collaboratori**, **servizi offerti**, **fatturato**, **tipologie di eventi realizzati**... Le candidature vengono proposte in assemblea e ci si incontra per fare due chiacchiere con le potenziali new entry. Oltre alle più rinomate strutture, da sempre viene dato spazio anche per alle **start up** che non hanno chiaramente una lunga storia alle spalle, ma che possono dimostrare di essere **proficuamente attive**.

Codice deontologico

Vi riassumiamo di seguito i **10 punti del codice deontologico** ai quali tutti i soci devono attenersi dopo l'iscrizione. I dettagli sono visibili sul sito www.clubdeglieventi.it:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. INTEGRITÀ | 6. IMPATTO |
| 2. FIDUCIA | 7. AFFIDABILITÀ |
| 3. RISPETTO | 8. RESPONSABILITÀ |
| 4. SOSTENIBILITÀ | 9. LEGALITÀ |
| 5. QUALITÀ | 10. TRASPARENZA |

ALCUNE INIZIATIVE

#Italialive

Un'iniziativa delle **associazioni della comunicazione live**, dell'**industria dei meeting** e di tutta la filiera dalle agenzie alle aziende nata da un'attenta considerazione dell'impatto che l'emergenza sanitaria Covid-19 ha avuto sulla categoria. Promossa dal **Club degli Eventi**, **#Italialive** aveva l'obiettivo di far pervenire a **Governo** e **Istituzioni** le proposte richieste per l'attivazione di **interventi economici** a tutela del settore e nell'ottica di una ripresa del Paese.

La campagna **"I numeri contano. Soprattutto quando non ci sono più"** è stata un chiaro appello alle Istituzioni e Aziende a rimettere in moto un comparto che da protagonista silenzioso pervade tutti gli ambiti professionali con i grandi **eventi corporate**, **privati** e **consumer**, le **convention**, i **congressi**, i **concerti**, le **conferenze internazionali** o le **fiere**.

Un patto etico per la ripartenza

1 luglio 2021: viene lanciata la **prima campagna** pubblicitaria del Club, **"Un patto etico per la ripartenza"**, volta a sensibilizzare e guidare le aziende a un rapporto chiaro e sostenibile con le agenzie di eventi, specialmente alla luce della crisi pandemica. L'idea di un nuovo patto era nata in seno al Bea 2019, ed era stata lanciata da **Marco Jannarelli**, presidente Next Group. Si è poi tradotta nella formulazione di un **'patto etico'**, ovvero una serie di **'raccomandazioni'** che i soci del Club hanno deciso di proporre alle aziende per ripensare il **rapporto tra domanda e offerta**".

Lo aveva spiegato in modo chiaro Jannarelli: "Il ruolo delle agenzie si sta evolvendo di anno in anno, ormai mettiamo nel piatto **creatività** e **idee** che non vengono condivise solo nel momento dell'evento, si tratta di un affiancamento sempre più **consulenziale** e **strategico**.

Sei i soggetti ironici fulcro della campagna 'Un patto etico per la ripartenza' ognuno dei rappresenta uno dei sei punti del manifesto sui temi gare, brief e rimborsi



5. Riconoscere un rimborso (1% del budget) per la partecipazione alle gare
6. Anticipare tutti i costi necessari alla realizzazione dell'evento

Eventosostenibile.com

L'iniziativa nata dal Club degli Eventi ha come obiettivo la creazione di uno strumento in grado di aiutare, e orientare tutti gli operatori del settore degli eventi affinché intraprendano

azioni sostenibili durante la creazione e messa in opera delle manifestazioni.

Il Club degli eventi si impegna a:

- **acquisire** e a **diffondere** procedure e indicatori per verificare la sostenibilità degli eventi;
- **stimolare** la catena di fornitura a **soluzioni sostenibili** (fornitori di prodotti, strutture e servizi);
- sviluppare **interazioni** e **convenzioni** con partner strategici sui temi della **sostenibilità**;
- allinearsi con i più alti standard di **sostenibilità** internazionale, come la certificazione Iso20121;
- creare momenti di formazione e confronto tra i soci;
- **sensibilizzare l'opinione pubblica** sul ruolo che le agenzie di eventi svolgono nel processo di transizione green.

Il valore aggiunto che le agenzie stanno portando sul tavolo delle aziende non deve perdersi. Ancora oggi, a fronte di molte aziende che da anni hanno fatto proprio un **comportamento etico trasparente**, ci sono ancora tante aziende che spesso hanno un comportamento poco sostenibile e che si rivela decisamente 'time consuming' nella procedura progettuale e di gara.

Chiediamo, quindi, la possibilità di ripartire insieme per permettere a tutte le agenzie di concentrare con profitto le proprie risorse nella produzione degli eventi".

Come? Attraverso una **campagna di sensibilizzazione ironica e suggestiva** declinata in **sei soggetti**, che corrispondono ai **sei punti chiave** del dibattito:

1. **Limitare** il numero di **gare** preferendo valutazioni credenziali, case history, workshop, chemistry meeting
2. **Condividere** brief chiari ed **esaustivi** (obiettivi, budget definiti, tempi adeguati al lavoro da svolgere, criteri di valutazione oggettivi e dichiarati in sede di gara)
3. **Limitare** il numero delle **agenzie** in gara a tre partecipanti
4. Chiedere un **rework** solo all'agenzia assegnataria della gara





FULL PRODUCTION COMPANY

EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN - MOTION DESIGN



stscommunication.it
info@stscommunication.it



Nessuno ci 'PETTINA' bene come l'EVENTO



In un'era in cui la soglia dell'attenzione è sempre più bassa, l'evento è il mezzo che continua a creare le memorie personali più durature e collegabili ai brand

Non c'è nessun mezzo che crei una memoria rilevante nel lungo periodo quanto l'evento. **Multisensoriale, esperienziale**, lavora sulla qualità del messaggio, sebbene si rivolga a un target numericamente inferiore rispetto a quello della comunicazione classica. Insieme a **Cosimo Finzi**, direttore **AstraRicerche**, che da 18 anni realizza per **Adc Group** il 'Monitor degli Eventi e della Live Communication in Italia', ripercorriamo l'evoluzione del mezzo negli ultimi 20 anni, mettendo in luce i cambiamenti più rilevanti: incremento delle **professionalità** specializzate e delle competenze, avvento della **digitalizzazione**, crescente attenzione alla **sostenibilità** - con tutte le controversie che il tema presenta -, crisi della creatività con rischio dell'effetto 'già visto', esigenza di condizioni economiche più favorevoli e di maggior **cultura sull'evento** in ambito aziendale. Con uno sguardo al futuro.

Come si sono evoluti gli eventi negli ultimi 20 anni?

Il tema di base ruota intorno all'**intensità** e alla **qualità** della comunicazione. Se è vero che la quantità di eventi realizzati era decisamente minore, oggi grazie al **digitale** gli eventi hanno la capacità di raggiungere un target molto più ampio. Non si parla più dell'evento fatto e finito nell'hic et nunc, nel qui e ora della location, ma, come emerge anche dai dati del Monitor, si parte già con il buzz pre-evento, per poi proseguire con la realizzazione dell'evento stesso - che coinvolge persone in presenza e non - e continuare con il rilancio social, le differite, le pillole post evento. Si verifica un **effetto di**

'**moltiplicazione**', per cui il digital assume una rilevanza gigantesca. Pensiamo, ad esempio, al Jova Beach Party: l'evento, le riprese tv, le condivisioni on line... Anche chi non c'è stato, è come quasi se l'avesse vissuto in prima persona.

Come è cambiato l'approccio delle agenzie agli eventi?

Se 20 anni fa si lavorava bene, ora ci sono agenzie che lavorano **in modo eccellente** su tutti gli aspetti del processo, ideativi, esecutivi, promozionali, per eventi di altissimo livello.

Se ci pensate, 20 anni fa c'erano tanti **attori non qualificati** che si proponevano come event maker. Si faceva la famosa battuta "Ho organizzato un matrimonio, quindi faccio eventi!". Ecco, oggi qualche attore non qualificato c'è ancora, anche se molti meno. Il mondo degli eventi è diventato appetibile e questo ha spinto alcuni improvvisati che non si occupavano di eventi a inserirli nel ven-

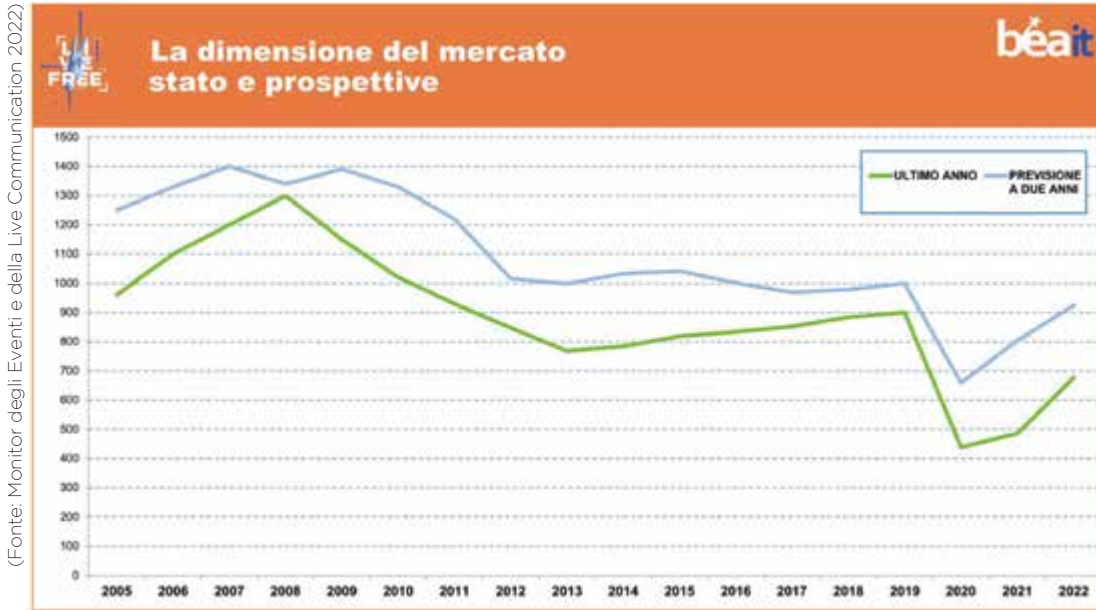
taglio dei propri servizi e a lanciarsi in maniera caotica senza costruire **team di qualità**, senza rispettare le norme. Quindi, sicuramente c'è una maggior **professionalizzazione**, con qualche eccezione.

E come si è evoluto nel tempo il rapporto tra aziende clienti e agenzie?

Uno dei temi principali di confronto, oggi, è quello che riguarda la **digitalizzazione**. La richiesta da parte delle aziende - già prima del Covid e accelerata dal Covid - di sfruttare il mondo del digitale è stata una spinta per le agenzie ad aumentare le proprie com-



Cosimo Finzi, direttore AstraRicerche



Mentre negli ultimi 6-7 anni le curve dell'investimento effettivo e quelle delle previsioni a breve termine si sono sempre più avvicinate, nella rilevazione 2021 e 2022 divergono chiaramente: il futuro sembra essere molto più positivo del trend recente

problema. Il secondo tema è quello della **creatività**: se guardiamo a questi 20 anni, non è cambiato molto. Da una parte c'è sempre il cliente che vuole fare voli

petenze. Tuttavia, non tutti gli aspetti funzionano come dovrebbero. Prima di tutto, l'**aspetto strategico**: alcune agenzie vengono criticate dalle aziende perché sembrano lavorare per stereotipi e luoghi comuni, proponendo idee trite e ritrite. Succede spesso anche quando si chiedono eventi sostenibili: si mettono sul tavolo tre o quattro dati banali e poco credibili. La banalizzazione del target e delle sue esigenze resta per certi versi un

pindarici mentre, dall'altra, quello frenato su tutto. Oltre tutto, si aggiunge anche la questione del '**già visto**': oggi c'è sempre meno la sensazione della 'freschezza' di un evento perché tante cose sono state fatte e raccontate, per cui è minore la percezione di novità. Ciò non accade solo nel mondo degli eventi ma, ciclicamente, anche nell'adv classico - un fenomeno marcato dopo il boom degli anni'80/'90 -. Si tratta di un calo fisiologico che va

(Fonte: Monitor degli Eventi e della Live Communication 2022)

Gli Hot Topic

Quali sono i temi più caldi del mondo degli eventi oggi? Gli eventi devono essere **efficaci**, raggiungendo l'obiettivo prefissato; l'**attenzione ai costi** è ancora prioritaria; la **creatività** deve essere '**wow**' per coinvolgere l'audience. Per quanto riguarda l'**attenzione alla sostenibilità**, è necessario distinguere tra chi fa eventi che parlano di sostenibilità e chi fa eventi sostenibili. Tuttavia, Cosimo Finzi ritiene ci siano due problemi: da una parte deve esserci più **cultura** a livello aziendale, non basta una parvenza di **sostenibilità**, ma l'evento deve esserlo in tutte le sue parti, fin dall'**ideazione del concept**. Bisogna partire da uno studio di **fattibilità** per capire se l'evento può essere pensato e realizzato come sostenibile e quel dato influenzerà poi tutte le altre scelte. Pensiamo, ad esempio, alle contestazioni legate al **Jova Beach Party** o alle grandi convention aziendali che fanno muovere migliaia di persone con mezzi che inquinano... Per non impattare sull'ambiente, servono budget maggiori. E chi paga? L'evento sostenibile costa di più, è un dato di fatto. Un altro tema caldo e non risolto è l'**aspetto economico** della pressione sulle agenzie dell'ufficio acquisti, delle marginalità non elevatissime, della quantità spropositata di gare... Ora poi si aggiunge la convinzione da parte di molte aziende che si può tornare a fare eventi fisici con gli stessi budget degli **eventi digitali**. Che poi, tra l'altro, sfatiamo il mito del digitale che costa poco: se fatto bene, ha il suo **impatto economico**.





In 20 anni il tema della creatività, anche negli eventi, si trova a scontrarsi con gli stessi limiti: necessità di evitare l'effetto 'già visto' e di creare maggior cultura tra le aziende sul valore delle idee

affrontato creando **maggior cultura** tra le aziende per comprendere il valore della creatività.

Qual è il vantaggio del medium Evento rispetto agli altri medium?

Facciamo una premessa, perché è fondamentale partire dal contesto: oggi l'**attenzione continuativa** è molto bassa, le persone sono distratte e guardano e ascoltano poco i messaggi. Un esempio evidente sono i dati sugli **spot pubblicitari**, che registrano un livello di ricordo piuttosto basso così come è raro che i fruitori rammentino il brand associato allo spot. Oltre, che scarso, il ricordo della **comunicazione classica** è piuttosto breve. Le **ricerche di mercato** dimostrano che se nel caso di un'attività **digitale** o **televisiva**, nelle primissime settimane

l'impatto è buono, ma nel lungo periodo si rivela limitatissimo. Quindi, partendo dal presupposto che abbiamo a che fare con un **consumatore distratto** che memorizza poco e male confondendo concetti, prodotti e brand, sappiamo che quando facciamo un evento la situazione è completamente differente.

Se l'evento è fatto bene in tutta la sua **multisensorialità**, il ricordo personale è molto più qualificato, più duraturo e molto più legato al brand. In sintesi, la qualità della comunicazione cambia significativamente ed è nettamente superiore, sebbene il target raggiunto sia numericamente inferiore.

Cosa c'è da aspettarci per il futuro?

Anche qui è necessario partire dal macro contesto. Dobbiamo pensare che in questi ultimi 20 anni abbiamo attraversato fasi molto critiche, dalla **crisi del 2008** alla **guerra in Ucraina** passando per la **pandemia**, un caos a livello globale. E il mondo degli eventi e della comunicazione in generale è legato agli andamenti dell'**economia mondiale**. Nella speranza che le cose gradualmente va-

Dai 960 mln di euro stimati nel 2005 si è passati ai 1.300 del 2008 per poi scendere negli anni successivi (attorno al 10% annuo, con picco -11.5%), fino al 2013 quando la tendenza si è invertita per poi ricadere per effetto della Pandemia (439 mln nel 2020 contro i 900 mln del 2019: -51.2%). Il post pandemia ha visto una crescita lenta fino ai 678 mln di euro (+39.5%) del 2022



(Fonte: Monitor degli Eventi e della Live Communication 2022)



Il primo motivo in assoluto per realizzare eventi è il desiderio di comunicare in modo efficiente, con un ricordo più elevato per qualità e durata

do, toccando, discutendo e anche contestando. La comunicazione sarà sempre meno unidirezionale e sempre più basata sul confronto. Concludo, riprendendo un dato del Monitor 2022 che sottolinea come

dano meglio, è necessario che, pian piano, le aziende si rendano conto che c'è bisogno di integrare sempre di più la parte digitale e di adv classica con la parte relazionale e fisica. Alcune forme tradizionali di comunicazione stanno perdendo efficacia e, soprattutto, le nuove generazioni sono poco attratte dalla tv, sono distratte e desiderano vivere esperienze fisiche vedendo, senten-

ci sia una forte voglia di tornare a fare eventi. La differenza sta nel modello, ora ce ne sono tanti: fisici, digitali, ibridi, ibridi con una piccola componente fisica... Forse, nel futuro, inizieremo a fare sempre di più mini eventi per i giovani e li ibrideremo con le nuove piattaforme come Twitch e affini. Un grande mix di approcci diversi per ottenere una maggior efficacia.

Le tipologie: da tante e 'random' a meno e più focalizzate

Secondo le ultime cinque edizioni del Monitor degli Eventi e della Live Communication, gli eventi B2B sono realizzati almeno una volta nell'anno dal 60% delle aziende, quelli B2C dal 40% (ma prima della pandemia il valore era attorno al 55% e ci si aspetta un ritorno alla frequenza precedente) e quelli B2I (rivolti al target interno) attorno al 45% (dopo il crollo del 2020 si è subito tornati ai valori pre-pandemia perché molte aziende hanno percepito la necessità di tenere i teams uniti e motivati, di spiegare le nuove strategie, ...). Osservando i dati relativi ai singoli tipi di evento emergono alcune considerazioni: alcuni tipi di evento sono realizzati almeno una volta nell'anno molto più di altri ma, complessivamente, il settore è caratterizzato da una grande varietà di tipi, e nessuno riporta valori davvero minimi. Inoltre, nel lungo periodo la tendenza è stata quella a focalizzarsi su un numero minore di tipi di evento: nei primi anni del Monitor ogni azienda tendeva a realizzare più tipi di evento, in parte con una dispersione del budget e delle energie; si è poi, gradualmente, andati verso una razionalizzazione, con la rinuncia a fare 'di tutto un po'. Ogni committente ha trovato la sua strada (non c'è un vero modello prevalente di mix di eventi). Sicuramente alcuni tipi di eventi sono sempre stati particolarmente diffusi: le convention aziendali, i congressi/convegni ma anche - grazie anche al contributo della parte B2C - i lanci di nuovi prodotti.

Questi ultimi potrebbero essere favoriti in futuro da condizioni economiche esterne migliori (riduzione dell'inflazione, maggiore certezza per il futuro rispetto agli ultimi anni di difficoltà per Covid-19 prima e tensioni mondiali poi), che spingeranno le aziende a lanciare nuovi beni e servizi (spesso 'in cantiere' proprio in attesa di tempi migliori). Nella fase Covid-19 hanno perso quote i roadshow/eventi itineranti (ma è possibile che dal 2023 riprendano a crescere), mentre un trend più di lungo periodo è quello relativo alle celebrazioni/ricorrenze, ora meno frequenti rispetto a una decina di anni fa. Anche gli eventi incentive e quelli di team building hanno perso quote, ma sembrano destinati a una crescita in futuro (coerentemente con la crescente attenzione agli eventi B2I - interni alle aziende - e a quelli dedicati alla forza vendita). Sostanzialmente stabili nel lungo periodo gli eventi culturali, quelli musicali, quelli promossi da enti pubblici con la partecipazione di aziende private.

IL MONITOR: la fotografia annuale di un mercato in continua EVOLUZIONE



Lo sviluppo del settore raccontato attraverso i dati annuali del Monitor sul mercato degli Eventi e della Live Communication in Italia

La prima **misurazione** ufficiale avviene nel **2005**, quando Adc Group affida ad **AstraRicerche** il compito di fornire le **coordinate di un mercato** in continua **espansione** e alla **ricerca** di una **propria identità**: gli **Eventi**. La prima edizione del 'Monitor sul mercato degli Eventi in Italia' volle sancire una volta per tutte la legittimità dell'evento, fornendone una definizione precisa: "Un mezzo di comunicazione, inserito nella strategia di comunicazione complessiva dell'azienda, che intende stabilire un rapporto diretto ed emotivo con il target di riferimento, basato sulla relazione e sull'esperienza personale, spesso con forte contenuto di intrattenimento più o meno spettacolare". Condicio sine qua non affinché un'attività di comunicazione possa essere chiamata **Evento** era dunque, oltre al suo inserimento nel **marketing mix aziendale**, il suo **carattere esperienziale** e il **contatto diretto** con il **target**; il fatto, cioè, di riuscire a rendere il **messaggio vivo, tangibile, memorabile** e in grado di affermare l'identità di marca o di stimolare un'azio-

ne (acquisto nel caso di eventi consumer o avviamento di nuove dinamiche di gruppo nel caso, ad esempio, di team building o educational). A poco a poco la terminologia 'evento' è risultata un po' 'stretta' e si è preferito sceglierne una che abbia una connotazione più ampia: **comunicazione 'viva'**, oggi meglio conosciuta come **live communication**. Parole diverse per indicare uno stesso mezzo che fa dell'**esperienza** il proprio punto di forza. Un'esperienza che oggi non deve più essere vissuta necessariamente 'vis a vis', nel mondo reale. Può essere vissuta anche nel virtuale. La **digital transformation**, accelerata dalla pandemia, ha, infatti, non solo salvato il settore consentendogli continuità, ma ne ha anche, in parte, cambiato volto. Un volto che rimarrà grazie al nuovo approccio **Phygital**, che vedrà, anche negli eventi, **live e virtual** coesistere. Che si parli di eventi, di live communication, di live o di virtuale una cosa è certa: nel tempo è cresciuta, da parte delle aziende, la consapevolezza che questo sia uno strumento irrinunciabile, in virtù della sua capacità di coinvolgere il target e di veicolare efficacemente i messaggi di comunicazione. Sintetizziamo di seguito le **tendenze** del comparto viste attraverso i **dati annuali** emersi dal 'Monitor sugli Eventi' di AstraRicerche.



Dal 2005 a oggi il Monitor sul mercato degli Eventi e della Live Communication in Italia, firmato da AstraRicerche e Adc Group, fotografa l'evoluzione del mercato e dei suoi player

2003-2006_Boom per il settore eventi

Questo è un periodo di grande espansione del mercato degli eventi in Italia. Ciò è evidente già nel 2004, ma soprattutto dal 2005, quando Adc commissiona ad AstraRicerche il primo **'Monitor sul mercato degli eventi in Italia'**. Ne emerge il ritratto di un ambito in grande espansione e un crescente interesse delle aziende nei confronti degli eventi come strumento di comunicazione. Ciò è evidente dal dato relativo agli investimenti che quell'anno raggiungono un valore di **960 mln di euro**. Il 39% del campione ha incrementato gli investimenti in eventi, mentre solo il 13% li ha diminuiti. Per quanto riguarda la tipologia, nel 2005 e nel 2006, la leadership spetta sia ai **'lanci'**, sia al **'fronte interno'**, coinvolto spesso anche nelle **convention** e nelle **celebrazioni/ ricorrenze**: queste ultime più frequenti in quanto collegate alla nascita o al rifiorire delle organizzazioni del secondo dopoguerra (cinquantesimi anniversari). La crescita continua anche nel 2006: **+ 14,5%** (da **960 a 1.100 mln di euro**). È 'boom' degli eventi. Ma sono forse la **spettacolarizzazione** degli eventi e la loro mediatizzazione le tendenze che più si ricordano di questi anni: un esempio di ciò sono le **'Cerimonie di apertura e di chiusura delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006'** (realizzate da K-Events e vincitrici del 1° e del 3° premio al Bea Italia 2006), e quella di **'apertura delle Paralimpiadi Torino 2006'** (1° premio 'Migliore idea creativa'), che grazie a effetti speciali, splendide scenografie e la partecipazione di centinaia di artisti sul palco, hanno inaugurato l'era dei **grandi show** legati alle Cerimonie olimpiche.

2007-2010_ la crisi fa crescere il low budget

Si assiste a un **continuo aumento degli investimenti**: il 2007 è infatti l'anno di 'passaggio', dalla stabilità al consolidamento con un incremento di **9,1%: 1.200 mln**. Lo stesso trend vale per il 2008: nonostante la crisi economica mondiale, il mercato degli eventi chiude con **1.300 mln di euro**. Insieme a internet, questo è il comparto più dinamico della comunicazione, anche se non mancano i segnali di una crisi globale: aumentano i non investitori in eventi negli ultimi 12 mesi e, sul totale del campione (investitori e non), per la prima volta compare una quota di investitori incerti. Per quanto riguarda le tipologie, nel 2007 si conferma la leadership degli **eventi interni**, seguiti da **congressi/convegni** e da **convention aziendali**. Ricerca dell'**originalità, spettacolarizzazione e cultura** rimangono molto presenti e nel 2008 emerge con forza anche l'utilizzo della **tecnologia digitale** in tutta Europa e la crescita degli eventi **low budget** (fino a 50.000 euro), che cominciano a figurare fra i vincitori anche dei premi Adc Group. Nel 2009 la **crisi economica** non risparmia il comparto, che registra, per la prima volta dal 2004, un segno negativo: ben **-12%** in meno rispetto al 2007-2008, passando da **1.300 a 1.150 milioni di euro**. Nel 2010 il calo continua: **-11,3%**, per un valore totale di **1.020 milioni di euro**. Ma il risultato non è dovuto alla perdita di autorevolezza del mezzo, bensì alla crisi generale. È infatti vero il contrario: gli eventi, in misura sempre maggiore, continuano a cannibalizzare gli altri media, specie la pubblicità e, in generale, l'Atl. Le aziende, dunque, credono nell'evento di comunicazione e il dato ormai acquisito è il suo valore strategico nel media mix. Interessante è che dal 2009 si comincia a parlare di eventi **unconventional**, grazie anche alla nuova omonima categoria al Bea.

2011-2014_crescono web ed eventi interni

Nel biennio 2011-2012 la situazione del mercato degli eventi è a dir poco confusa. In effetti, gli eventi hanno 'pagato dazio' alla durezza della crisi che ha ridotto le **spese nella comunicazione** di gran parte delle imprese e organizzazioni: gli investimenti in eventi raggiungono quota 930 milioni, registrando un -8,8%. Nel 2012 continua il trend negativo, e gli investimenti raggiungono quota 847 milioni di euro, contro i 930 dell'anno precedente (-8,9%). Per quanto riguarda le tipologie, cresce il peso degli **eventi interni**, mentre si diffonde lentamente l'utilizzo del **web**, prima di essi e dopo la loro effettuazione (secondo le stime AstraRicerche, il 28% degli intervistati dichiara di farne un uso intenso, il 60% un uso limitato e il 12% invece dice di non utilizzarlo - ma le previsioni sono ottimistiche: il 58% dichiara che l'utilizzo del web negli eventi crescerà.) Da un punto di vista creativo, si va accentuando la tendenza all'**integrazione** totale dell'evento con gli **altri strumenti di comunicazione** all'interno di strategie più ampie, che porta quindi a mutuare negli eventi linguaggi di altri media. Ma c'è anche la tecnologia digitale dei mezzi di comunicazione che diventa sempre più centrale e imprescindibile negli eventi: web e social media vengono infatti utilizzati in un'ottica integrata con l'obiettivo di coinvolgere il target in un dialogo one to one, in quella logica squisitamente 'social' che da ora in poi caratterizzerà la comunicazione. Dopo un calo ulteriore degli investimenti del 2013, **768 milioni di euro**, il 2014 vede una leggera ripresa con **785 milioni**. Nel 2014 gli eventi **Low Budget** si confermano il tipo di evento più realizzato (46.4%) seppure il lieve calo rispetto al 2013 (49.0%).

2015-2018_inizia l'era della Live Communication

Nel 2015, il Monitor, registra un incremento del 4,3% del volume di mercato (**819 mln** di euro). Tra i volani positivi: **Expo 2015** e il **digitale**. Perdono la leadership gli eventi **low budget**, superati dagli **eventi aziendali/convention/eventi B2B** e si assiste a una crescita di eventi **pubblici/culturali, sportivi, unconventional** ed **ecosostenibili**. **Expo**: un'azienda su tre afferma di aver effettuato **eventi associati** alla kermesse e ritiene che abbia fatto crescere gli eventi in Italia e in particolare in Lombardia. Si parla sempre più spesso di **Live Communication** più che di **Eventi**. Ma quali sono i **trend** alla base del passaggio da 'Eventi' a 'Live Communication'? La tendenza degli eventi a essere sempre più parte integrante della 'Communication' aziendale (85.6%), a essere la miglior forma di **brand experience** (50.6%), sempre più **live** (78.6%) grazie alle **tecnologie digitali** e ad avere una componente di intrattenimento sempre più rilevante (70%). Nel 2017 il mercato vale **852 mln** di euro (+ 2.1% rispetto al 2016). Questo valore è superiore a quello del 2016 (crescita rispetto al 2015 +1.8% con **834 mln**) e rappresenta il **quarto segno positivo consecutivo**. Sul podio delle tipologie più gettonate nel 2016 e 2017 ancora l'**evento interno aziendale/convention**, seguito da **incentive/team building**. Al contrario diminuiscono gli **eventi low budget** (-10% in quattro anni). Tra il 2018 e il 2019 crescono gli eventi incentrati su **responsabilità** e di **sostenibilità** (non solo come focus dell'evento, ma anche come modalità realizzativa) e il **digitale** risulta già elemento imprescindibile per tutti gli eventi.

2019-2020_ crisi del settore e boom del digitale

Nel 2019, la industry porta il proprio investimento complessivo a **900 mln** (+1.8% rispetto all'anno precedente quando ha toccato quota 884). Nel 2020, a causa della crisi generata dall'emergenza sanitaria, il valore del mercato si è dimezzato (-51.2%), passando da 900 milioni di euro a 439 milioni. A causa del prolungato lockdown e dei divieti imposti, fin dai primi mesi 2020 risultata alta la percentuale di **eventi cancellati** e **rinviati**: passati tra marzo e aprile dal **19,5%** (cancellati) e **14,5%** (rinvii) rispettivamente al **30%** e **14%**. Di necessità si fa virtù, e cresce il **business degli eventi online**. Se a marzo solo l'**11,8%** li considerava positivi e **utili**, ad aprile la percentuale sale al **15,3%** così come quella di chi li usa anche se non sono **rilevanti economicamente** (dal 33,7% al 48,3%). Mentre chi non se ne occupa è sceso dal **42,9%** al 25,7%. Il fiorire di **piattaforme digitali** per gli eventi e l'utilizzo fatto dalle aziende del web per comunicare testimonia la capacità del settore di affrontare cambiamenti e avversità e ha consentito ai player del comparto di tenere accesi i motori aspettando tempi migliori. Ma l'**82%** delle aziende dichiara di sentire la mancanza degli eventi live e il **73%** che tornerà a farli con intensità.

2021-2022_ il mercato risale lentamente, focus su sostenibilità ed efficacia

Per fortuna nel **2021** il mercato risale in Italia, anche se di poco, e vale di **486 milioni di euro**: un aumento del **10.7%** rispetto all'anno precedente (**439 milioni**). Il mercato punta a tornare agli sfarzi pre-covid, il futuro sembra essere molto più positivo del trend recente, ma la strada è lunga. A farla da padrone, gli eventi ibridi e gli eventi **B2B**. La **sostenibilità** è una chimera raggiungibile, mentre la **tecnologia** è vista non come fine, ma come mezzo.

Nel 2022 il mercato risale, ma non arriva ai livelli pre-pandemia: vale di **678 milioni di euro**. Un aumento del **39.5%** rispetto all'anno precedente (**486 milioni**). Il settore punta a tornare agli sfarzi pre-covid, la crescita sarà molto forte, tranne per alcune (poche) aziende che si sono 'bloccate'. A farla da padrone, gli eventi **B2B** e i **B2I**, i lanci prodotto, eventi media e soprattutto fiere/eventi connessi a fiere. A cosa si presta attenzione? **Sostenibilità**, mobilità, energie, attivazione dei partecipanti ed **efficacia**, scelta quale keyword dell'anno.



L'ARABA FENICE dell'era Covid-19



Davanti a uno dei periodi più bui della sua storia, la event industry ha accettato la sfida, sfruttando l'occasione per migliorare

Parlando dei momenti salienti vissuti dalla live communication industry negli ultimi vent'anni, non potevamo esimerci dal raccontare come i suoi player abbiano affrontato uno dei periodi più bui e difficili della nostra storia. Stiamo ovviamente parlando della **pandemia da Covid-19**, che ha portato ogni settore, a livello mondiale, ma in particolare l'**industria degli eventi**, a un arresto allarmante e, di conseguenza, a una profonda crisi economica e strutturale. Una rivoluzione sotto più punti di vista, che per il comparto ha rappresentato però anche un'opportunità, per reinventarsi, trovare nuove strade e nuovi business, in attesa di tornare agli splendori pre-Covid. Il primo passo è stato il nuovo **connubio creatività/tecnologia**, protagonista assoluto degli ultimi anni. I professionisti della comunicazione hanno compreso sempre di più l'importanza del **digitale**, la sua capacità di **ampliare** e **trasformare** le potenzialità della **creatività**, aprendo nuovi scenari e nuo-

vi modi di costruire un evento, tanto che nella live communication di oggi non possiamo più immaginare questi due mondi separati. **Digitale**, nuovi **format**, ma anche un nuovo approccio alla **sicurezza** e alla **sostenibilità**, gli ingredienti che ogni impresa di qualsiasi settore ha dovuto mettere in campo per affrontare il difficile periodo. **Resilienza**, **Rinascita** e **Ripartenza** sono le tre parole d'ordine che hanno guidato il mondo degli eventi, consentendo ai suoi rappresentanti di affrontare il colpo più pesante della sua storia, che ne ha minato il dna: la **socialità**. Una socialità che a poco a poco la live communication industry ha fatto risorgere dalle ceneri, come la mitica araba fenice.

Nelle prossime pagine, attraverso le fotografie del mercato degli eventi in Italia scattate da **AstraRicerche** per Adc Group nel primo pesantissimo anno di pandemia, vogliamo raccontarvi come il comparto abbia vissuto il difficile periodo. **Agenzie**, **fornitori** e **aziende clienti**, sono stati i protagonisti di sei indagini sul tema 'L'industria degli eventi e della live communication di fronte alla crisi Covid19', svolte da marzo 2020-gennaio 2022.

IL CROLLO DEGLI EVENTI E DEL FATTURATO

"Nel 2020 - ha spiegato **Cosimo Finzi**, direttore AstraRicerche - si è perso il **40%** del numero di eventi, ma la perdita per il fatturato è stata molto maggiore (**55%**); nel 2021 la perdita di fatturato rispetto al 2019 è stata del



Eventi e Covid Apertura: La pandemia da Covid-19 ha stravolto ogni settore, a livello mondiale, ma in particolare l'industria degli eventi: una rivoluzione che ha rappresentato però anche un'opportunità, per reinventarsi, trovare nuove strade e nuovi business

Le maggiori criticità, i problemi considerati più preoccupanti

A marzo 2020, il problema economico e il rischio di perdita era senza dubbio quello più sentito (69,2%). Seguivano i problemi finanziari (mancanza di liquidità, difficoltà a onorare i debiti, ecc.), indicati dal 53,5% del campione. Interessante era anche che il 22,1% indicasse come criticità 'il danno di immagine agli eventi'

quelli digitali. Nel 2021 il numero di eventi è stato 91 rispetto al 100 del 2019: potrebbe sembrare che si sia tornati quasi alla normalità, ma non è così analizzando il fatturato delle agenzie. La causa va individuata in una riduzione me-

48%; evidentemente gli eventi, in particolare quelli digitali, hanno avuto un importo medio molto minore rispetto al periodo prima della pandemia. Il blocco degli eventi a **marzo 2020** è stato immediato e praticamente totale. Solo grazie ad alcune 'finestre temporali' in cui la pandemia sembrava mordere di meno (come **giugno-agosto 2020**) è stato possibile evitare un tracollo ancor più grave, ma è stata solo una illusione visto che la recrudescenza di **settembre-ottobre 2020** ha affossato il settore (sia per la non realizzazione degli eventi sia per il blocco della programmazione di eventi successivi, nell'attesa di una situazione più chiara e positiva sul fronte pandemico).

Complessivamente, fatti **100** gli eventi realizzati nel **2019** c'è stata una fortissima **decrescita** nel **2020** arrivando a **61**: d'altra parte, bisogna ricordare che nei primi due mesi dell'anno era ancora possibile fare eventi in presenza e che comunque è stato sempre possibile organizzare

quelli digitali. Nel 2021 il numero di eventi è stato 91 rispetto al 100 del 2019: potrebbe sembrare che si sia tornati quasi alla normalità, ma non è così analizzando il fatturato delle agenzie. La causa va individuata in una riduzione me-

dia del valore economico di ogni evento: si è andati verso eventi venduti a prezzi minori".
Ancor più disastrosa la fotografia relativa alle **perdite**: mediamente i rispondenti hanno perso nel 2020 il **70,8%** del fatturato, con il **40%** che ha dichiarato di aver perso almeno l'**85%** e l'**80%** che ha fatturato meno della metà del 2019. In particolare, il **32%** ha perso dal **65** al **80%**; il **14,7%** dal **45** al **60%**; il **5,7%** dal **25** al **40%**, mentre il **4%** degli intervistati ha affermato di aver subito perdite dal **5** al **20%**. Solamente il **3,1%** dei rispondenti ha affermato di non aver subito perdite o di aver fatturato di più. Nel 2021, seppur in maniera più contenuta rispetto al 2020, l'impatto sui fatturati dei protagonisti del settore eventi è rimasto negativo, perché sono cresciuti molto poco nonostante ci sia stato un considerevole incremento del numero degli eventi svolti, che li ha portati a sfiorare il dato di quelli prodotti nel 2019.

Le necessità del settore di fronte alla "Crisi Covid19"**CRITICITÀ E NECESSITÀ**

Nella prima indagine (marzo 2020), il **problema economico** e il rischio di perdita era senza dubbio quello più sentito (69,2%). Seguivano i **problemi finanziari** (mancanza di liqui-

A marzo 2020, il sostegno economico agli attori come per tutte le aziende italiane, era la necessità condivisa dalla maggioranza (79,3%), seguita dal riconoscimento specifico di uno stato di crisi (75,2%), e dall'unione delle forze dei player per trovare una voce comune (64,6%)

Fatto 100 il numero degli eventi realizzati nel 2019, nel 2020 si è arrivati a produrne 61 e nel 2021, 93, anche se con una forte riduzione media del valore economico di ogni evento

dità, difficoltà a onorare i debiti, ecc..) indicati dal 53,5% del campione. Interessante era anche che il 22,1% indicasse come criticità 'il danno di immagine agli eventi'. I danni economici erano sentiti maggiormente (75%) dalle realtà con fatturato sotto i 500.000 €, mentre quelli finanziari dai fornitori (63%) e dalle agenzie fra i 500.000 e i 2 milioni di euro (63%). Invece la necessità di ammortizzatori sociali era sentita maggiormente dalle realtà più grandi. Il **sostegno economico** agli attori come per tutte le aziende italiane era la necessità condivisa dalla maggioranza (79,3%), seguita dal riconoscimento specifico di uno stato di crisi (75,2%), e dall'**unione delle forze** dei player per trovare una voce comune (64,6%). Per quanto riguarda le criticità ancora sentite durante tutto il 2021 da parte delle agenzie possiamo segnalare la scarsa attenzione del governo al comparto 86%, se-



guita dalla richiesta di realizzazione degli eventi con lo stesso budget pre Covid a fronte del ben noto aumento dei costi 77%, per poi passare a rischio della **stagionalizzazione** degli eventi, cioè di realizzare davvero eventi soltanto in poche finestre temporali l'aumento dei costi delle materie prime e dei semilavorati così come il ricorso a gare con partecipanti non omogenei e non confrontabili fra loro, indicate da 2/3 degli intervistati (67%).

Come spiegato da **Finzi**, la pandemia ha portato a una vera rivoluzione del settore, che non ha solo reso necessario per tutti i player il repentino passaggio da-

‘#Italialive’, una voce per gli eventi

Il vecchio detto **l'unione fa la forza**, che rappresenta l'anima del **Club degli Eventi e della Live Communication** fin dalla sua costituzione, nel 2017, è stato quanto mai attuale durante la pandemia, quando i player del settore, powered by il **Club degli Eventi e della Live Communication**, hanno sentito la necessità di far fronte comune e di chiedere un aiuto da parte del **Governo** e dei **ministeri competenti** per il riconoscimento dello stato di **crisi** e **interventi immediati** e **mirati**. Per questo ad aprile 2020, è nata ‘#Italialive’, un’iniziativa che ha riunito le principali associazioni del settore (**Aci - Alleanza Cooperative Italiane, Admei, Aci, AIIC, Anbc, Club degli Eventi e della Live Communication, Convention Bureau Italia, Federcongressi&eventi, Feu, Icca, Mpi Italia Chapter, Site Italy e Una**) per dare voce a un'industria per molti aspetti di ‘invisibili’, capaci però di rendere memorabili

esperienze fondamentali per comunicare il sistema paese. L'obiettivo dell'operazione era far sentire la **propria voce** e **rappresentare l'industria** presso le Istituzioni, avanzando richieste di interventi economici a tutela del settore e nell'ottica di una **ripresa** del Paese. Un'iniziativa partita con un **sito**, una **petizione** e una **lettera aperta** al **governo** e che ancora oggi continua con **iniziative** volte alla **formazione** e alla **risoluzione** delle **problematiche** del settore, con focus particolare su **risorse umane** e **occupazione, sostegno alle imprese** e al **turismo**. Circa 6.400 circa le società e i professionisti che hanno sottoscritto a oggi l'iniziativa. Per info: www.eventsliveindustry.it.





Le aziende intervistate nel 2020 aspiravano a tornare a fare eventi fisici e ibridi, ritenendo che il digitale non fosse davvero una sostituzione dell'evento fisico. L'82% delle aziende aveva dichiarato di sentirne la mancanza, il 73%, invece, che sarebbe tornata a farli con intensità non appena possibile.

NORME E PROTOCOLLI

Mascherine, distanziamento, numero invitati, igienizzazione... Le norme e i protocolli che si sono susseguiti in quasi tre anni di pandemia sono stati innumerevoli e sempre diversi. Cosa ne pensavano agenzie e partner? Anche se il divieto di realizzare

gli **eventi fisici** a quelli digitali prima e ibridi poi, ma ha avuto anche conseguenze nei rapporti interni ed esterni che ancora oggi perdurano. Qualche esempio? La rottura di alcune catene del valore (per la chiusura o il fortissimo indebolimento di alcuni fornitori), **licenziamenti** e **interruzioni di rapporti di collaborazione** non sempre immediatamente ripristinabili alla percepita ripartenza, problemi economico-finanziari per la necessità di assorbire due anni di risultati negativi o pessimi. E subito dopo la fine del periodo più grave della pandemia, le **agenzie** si sono trovate a lavorare con **costi delle materie prime**, del **trasporto/logistica**, e di varie altre voci di costo notevolmente superiori a prima. Anche per questo ambito, molte agenzie lamentano ancora oggi rapporti non facili con i clienti, non disponibili ad accettare prezzi superiori motivati dagli **extra costi**.

eventi dal vivo è stato da subito ben accetto (a **marzo 2020** quasi il **98%** riteneva che fosse giusto) con il passare dei mesi il consenso è diminuito (ad aprile circa il **95%**, a giugno circa il **45%**). Già dal mese successivo alla prima indagine (marzo), la non chiarezza sulle norme e protocolli è stata sottolineata in tutte le indagini realizzate durante la pandemia: a **settembre 2020** quasi il **57%** degli intervistati era critico in tal senso. Le **aziende clienti** sono sempre state meno positive di agenzie e fornitori ('molto abbastanza/chiaro' era sostenuto dal **46%** contro il **53%** dell'offerta) e al crescere delle dimensioni delle agenzie sembrava che queste norme apparissero più chiare.

Molto discusso il **Dpcm del 17 maggio 2020**, che aveva introdotto la possibilità di svolgere eventi dal 15 giugno a certe condizioni: si inneggiava a '**falsa riapertura**', perché non era considerato sostenibile economicamente.

Anzi, era stato quasi percepito come un'ulteriore **chiusura**, perché non dà vero respiro alle agenzie". "A questo proposito, solo il **41%** dei nostri intervistati si era detto d'accordo per la ri-

La condivisione del divieto attuale di ogni forma di evento con presenza fisica

	fase 1 (17-25 marzo)	fase 2 (8-14 aprile)	fase 3 (29 maggio-9 giugno)
Per niente	0.9%	1.7%	19.0%
Poco	1.3%	3.6%	36.2%
Abbastanza	9.1%	32.1%	32.9%
Molto	88.7%	62.6%	11.9%
	fase 1 (17-25 marzo)	fase 2 (8-14 aprile)	fase 3 (29 maggio-9 giugno)
poco/per niente	2.2%	5.3%	55.2%
molto/abbastanza	97.8%	94.7%	44.8%

Se nella fase 1 e 2 della pandemia oltre il 95 % degli intervistati concordava sulla frase 'è giusto che non si facciano eventi', nella fase 3, il 19% aveva optato per il 'per niente' e il 36% per 'poco', per un totale di 55,2%. Quelli 'molto d'accordo', che erano già passati dall'89% della fase 1 al 63% della fase 2, nella 3 erano crollati al 12%

A giugno 2020, se solo circa il 30% riteneva che poteva esservi una vera ripartenza fra ottobre e dicembre 2020 (23,9% a ottobre, 5,8% a novembre e 3,3% a dicembre), la percentuale più alta aveva prospettato il 2021: da gennaio-febbraio per il 28,5%, e da marzo in poi per il 28,1%, per un totale del 56,5% che considerava che non si sarebbe ripartiti prima dell'inizio del 2021. A questi dati si era aggiunto un 10,6% ancora incerto

partenza degli **eventi al chiuso** e il **47%** di quelli all'aperto così come previsto dal decreto. Gli item però più negativi si trovavano in riferimento agli eventi al chiuso: per il 26,2% non era interessante il vincolo sul numero di partecipanti e, soprattutto, per il 41,5% **non era sostenibile a livello economico**. Per il 40,8%, poi, il vincolo non avrebbe dovuto essere sul numero di persone (200), ma solo sulla distanza (in spazi più grandi anche più di **200 persone**). Purtroppo era solo l'inizio e tra nuove ondate, Dpcm, coprifuochi e nuove restrizioni per gli eventi privati e pubblici, si è arrivati ad avere un po' di 'respiro' per il settore nel **2021**, quando è raggiunto un ampio consenso (**74%**) per il 'cambio di passo' relativo alle norme, ai protocolli in merito agli eventi: era giusto allentare i vincoli per consentire al settore di ripartire in **sicurezza**. Ma per poter parlare realmente di ripartenza si è dovuto aspettare il fino all'autunno 2022, quando finalmente si è potuta vedere la luce in fondo al Tunnel, sancita ufficialmente per tutti gli operatori del settore dal ritorno live della Cerimonia di premiazione del **Bea Italia**.

EVENTI DIGITALI SEMPRE PIÙ STRATEGICI

"Di sicuro - ha commentato Finzi - nei due anni di pandemia la più grande trasformazione dell'industria degli eventi è stata quella del passaggio dagli **eventi fisici** agli **eventi digitali**, intendendo quelli con un'audience essenzialmente a distanza: se nel **2019** soltanto il **6,1%** degli eventi aveva una componente digitale fondamentale, nel **2020** si è saliti al **51,9%** per poi scendere al **41,3%** nel **2021**". In un anno di indagini è cresciuto il numero delle strutture per cui **eventi digitali** erano **rilevanti** (**16,4%** ad aprile 2021 contro il **12%** del marzo 2020). Tra settembre 2020 e aprile 2021, invece, non era cambiata la percentuale (circa il **70%**) di coloro per i quali gli eventi digitali sostituivano poco o per niente quelli fisici.

La previsione relativa al timing di riavvio degli eventi
senza vincoli di numero di persone



Anche i **fornitori** hanno spinto sul digitale: ad aprile 2021 per il **52,4%** degli intervistati, infatti, i principali partner di riferimento hanno modificato la propria offerta in direzione del **digital**. A **marzo 2020**, nella fase di **blocco** totale, il **42,9%** snobbava gli eventi digitali, l'**11,6%** li usava ma non aveva notato una crescita. Allo stesso tempo, però, il **21,3%** ha dovuto interrompere la propria attività o rischia di doverlo fare. In questo contesto, si nota la tendenza di alcuni rilevanti fornitori a trasformare la propria attività cercando di andare nella direzione di agenzie a servizio completo. Uno dei temi più divisivi è quello dei **risparmi di costi** grazie agli eventi digitali: meno di un'azienda su due all'aprile 2021 riteneva che quelli digitali comportassero un risparmio (nel giugno 2020 erano il 38,6%, scesi rispetto al **48,3%** di **aprile**, ma saliti rispetto al **33,7%** di **marzo**). Gli eventi digitali hanno portato anche una nuova pressione competitiva e nel rapporto tra domanda e offerta: basti pensare che il **51%** delle agenzie lamenta ancora oggi che le aziende non sono disponibili a stanziare budget superiori per gli eventi ibridi o fisici rispetto a quelli puramente digitali.

TEAM, DIAMOCI UN TAGLIO

Altri dati eloquenti di una situazione difficile sono quelli relativi alla **forza lavoro**: durante gli anni della pandemia la parte più penalizzata è stata proprio quella dei collaboratori e che, per alcune agenzie, è stato necessario anche limitare il numero di dipendenti per alleggerire i costi non sopportabili nonostante i ristori ottenuti da questo settore. Già a **giugno 2020** il ridimensionamento dei team era evidente: soltanto il **23,5%** pensava di non licenziare i dipendenti, mentre più del **40%** pensava di licenziarne **1 su 2**. Dei collaboratori fissi il **60%** pensava

di licenziare almeno la metà e il 65% la metà di quelli saltuari. Se dunque la media dei dipendenti era di **19 unità**, si prospettava di arrivare a quota **13**. Per i collaboratori da 11 si sarebbe passati a **4** e per i saltuari da **13** a **3**. Una riduzione dunque gigantesca dell'utilizzo di persone nelle agenzie, dei fornitori.

Un trend continuato anche nel 2021 quando il 60% dichiarava che avrebbe dovuto **rinunciare a dipendenti/collaboratori** continuativi o semi-continuativi, con il **40%** che avrebbe dovuto tagliare almeno 1/4 della forza lavoro. Scendendo nel dettaglio, il **5,7%** degli intervistati affermava che prevedeva tagli di personale (assunto) di più dell'**85%**, seguito dal **6%** che pronosticava tagli dal **65** al **80%** e dal **14,7%** con riduzioni previste dal 45 al 60%; il **13,9%** degli intervistati prevedeva una riduzione dal **25** al **40%** mentre dal **21%** annunciava tagli dal **5** al **20%**. Circa il **39%** affermava che non sarebbero avvenute riduzioni. Ma già dopo l'estate 2021 le previsioni era di tornare a **creocere** con il **numero dei dipendenti** per quasi **quattro agenzie su 10**, mentre il 7% affermava che ci sarebbe stata una riduzione degli stessi. Un po' più positiva la situazione per quanto riguarda i **collaboratori** semi continuativi visto che dopo l'estate 2021 il **44.2%** affermava che il loro numero **sarebbe aumentato** (l'11.6% indicava 'molto'), e l'11.6% che sarebbe diminuito (solo il 2.3% diceva 'molto').

EVENTI DAL VIVO, PARADISE LOST

Come emerso dalle ricerche, il desiderio di molte aziende committenti, ma anche di molte agenzie è sempre stato quello di tornare a svolgere **eventi in presenza**, eventualmente moltiplicandone l'effetto grazie all'utilizzo del digital, ma cercando di non sostituire definitivamente gli **eventi in presenza** con quelli digitali. Oggi stiamo ancora assistendo alla ricerca di un **equilibrio**, che probabilmente non è ancora davvero definitivo e potrebbe ulteriormente cambiare in futuro: più digital rispetto al pre-pandemia, ma molto meno rispetto al periodo pandemico (anche per ritrovare i veri elementi distintivi del mezzo: relazione, emozione, rapporto, interazione, ...).

D'altronde, aziende e agenzie hanno sofferto da subito la mancanza del 'vis a vis'. Per prime le **aziende clienti**: a **giugno e settembre 2020** erano circa l'80% a sentire fortemente la **mancanza di eventi fisici**.

Saliti al **94,5%** ad aprile 2021. La motivazione? Senza di essi non era possibile raggiungere i propri obiettivi di comunicazione e di target (78%). Un trend che è continuato: dopo un anno di pandemia, infatti, erano ancora il **74%** a ritenere che la mancanza di eventi fisici potesse portare un **danno di immagine**, di **reputazione** e **intensità** di rapporto con il target.

Il mondo dello spettacolo scende in piazza

Li abbiamo ancora tutti ancora davanti agli occhi: un esercito di **bauli**, l'oggetto-simbolo dei **lavoratori** dello **spettacolo**, che invadono il **10 ottobre 2020** prima **piazza Duomo** a **Milano** e poi **Piazza del Popolo** a **Roma** (**17 aprile**), per essere **ascoltati** dal **governo**, ritenuto non sufficientemente attento alle problematiche del settore in epoca di pandemia. Per la prima volta, i **lavoratori** e i **rappresentanti** delle **imprese** dello **spettacolo** e degli **eventi**, hanno manifestato insieme per **denunciare** la **crisi** che si è abbattuta sul comparto. Tantissimi coloro che hanno aderito alla manifestazione '**Bauli In piazza**', diventata virale. Nei mesi, poi, oltre alle **due manifestazioni**, ci sono stati gli '**Alberi di Bauli**' a **Milano**, **Roma**, **Firenze** e **Udine** nel periodo natalizio, il '**Rumore del silenzio**' nei palazzetti di **Bologna**, **Torino**, **Milano** e **Roma**. E poi, tante altre iniziative per sostenere l'associazione e le istanze politiche, che ancora oggi vengono portate avanti dall'**Aps Bauli in Piazza - We Make Events Italia** la cui mission è farsi portavoce di un comparto da salvaguardare perché strategico per l'impresa Italia. Un movimento quello nato nel 2020 che ha dato vita, dunque, a una realtà strutturata che non ha nessuna intenzione di fermarsi qui. Gli obiettivi? Il primo era stato quello di pensare alla ripartenza e alla riapertura. Poi la **riforma settore spettacolo**, la costruzione di un'identità di settore che possa garantire un dialogo costante tra parti datoriali e lavoratori e affrontare insieme i cambiamenti del mercato nel tempo, cercando di stimolare l'interazione tra le parti sociali. Per info: www.bauliinpiazza.it.



Nei due anni di pandemia la più grande trasformazione è stato il passaggio dagli eventi fisici agli eventi digitali: se nel 2019 soltanto il 6,1% degli eventi aveva una componente digitale fondamentale, nel 2020 si è saliti al 51,9% per poi scendere al 41,3% nel 2021

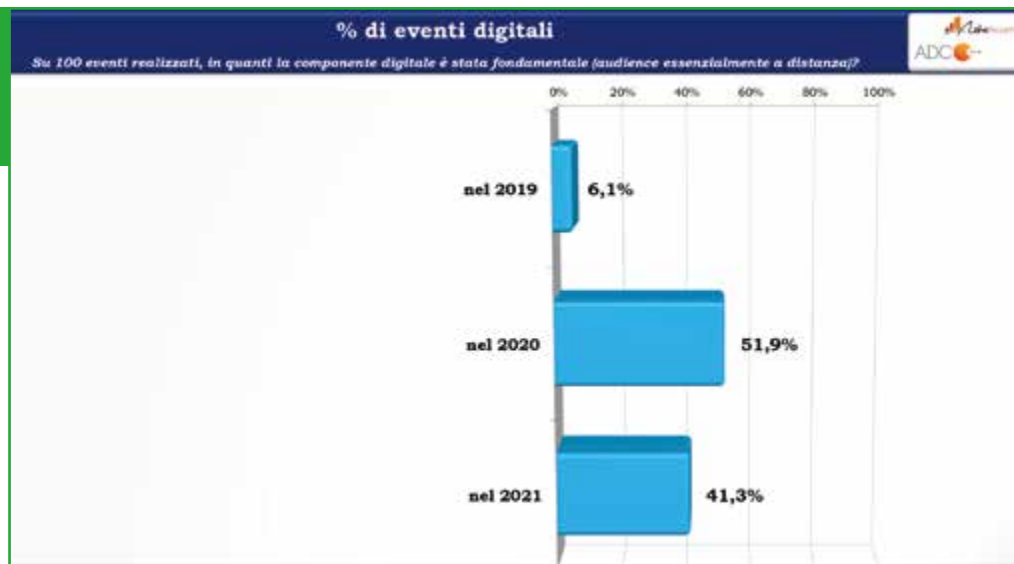
MAGGIORE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Il trend verso la sostenibilità degli eventi, iniziato già prima della pandemia, ha subito un'accelerata notevole dal 2020 in poi. I player degli eventi erano d'accordo con l'idea che fosse possibile ridurre in modo significativo l'impatto ambientale di questi ultimi grazie a una progettazione attenta e consapevole. Nel 2021, la **strada 'ecologica'** risultava già stata imboccata da quasi un'agenzia su due: il **45%**, infatti, ha dichiarato che in questi anni sono andati nella direzione di ridurre l'impatto ambientale dei loro eventi. D'altra parte si trattava di una **sfida non facile** da affrontare, visto che per il **64%** era vero che la **riduzione dell'impatto ambientale** comportasse **costi ulteriori**, spesso insostenibili per chi li crea o li organizza, ma fosse anche qualcosa di veramente rilevante per le audience degli eventi (**57%**).

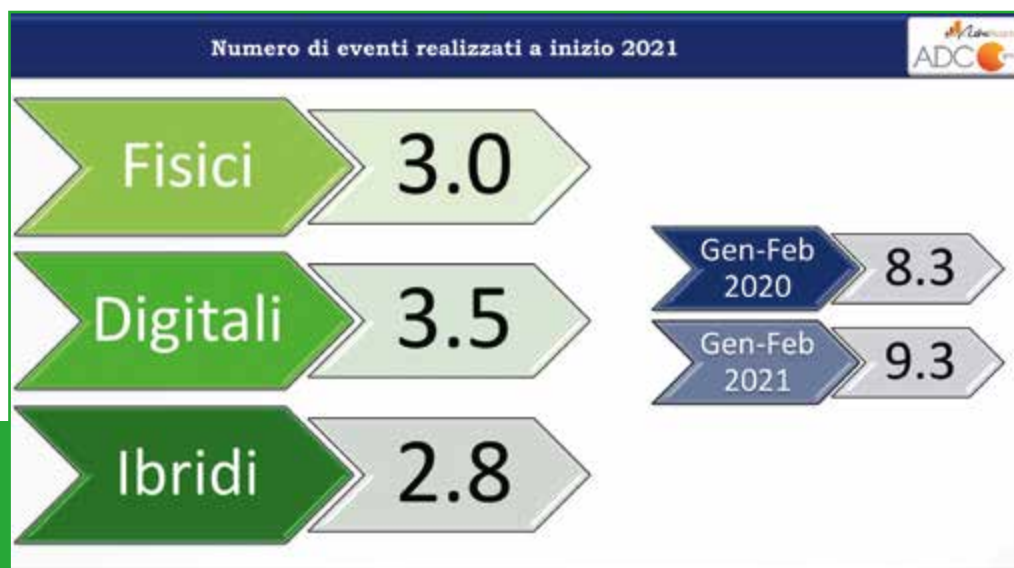
FUORI DAL TUNNEL?

Gli intervistati a marzo 2020, auspicavano un ritorno alla normalità dopo l'estate. La parte più consistente era quella che sosteneva che si potesse ripartire da **settembre** (45,7%).

Un dato positivo è quello che riguarda il 2021, che vede, nei primi due mesi, un numero di eventi sviluppati leggermente superiore allo stesso periodo dell'anno precedente: 9,3 contro 8,3. Di questi, però, ben 3,5 sono digitali e 2,8 sono ibridi



Fra i **pessimisti**, invece, c'era chi diceva **ottobre** (9,6%), l'1,1% da dicembre e il 5,5% dall'**anno successivo**. In pochi mesi, il mood è cambiato seguendo le diverse ondate Covid: a **giugno 2020** solo il **30%** pensava che si potesse riprendere in autunno fra **ottobre** e **dicembre**, mentre la percentuale più alta era rivolta al **2021**: da **gennaio-febbraio** per il **28,5%**, e da **marzo** in poi per il **28,1%**, per un totale del **57,6%** che considera che non si sarebbe ripartiti prima del 2021. In realtà, si è dovuto slittare tutto di un anno. A febbraio 2022, più della metà degli intervistati (**55,8%**) ha dichiarato che **manca poco** per la vera e propria **ripartenza** (maggio o giugno), con il **2,3%** che riteneva fosse possibile anche **prima** (marzo o aprile), mentre più del **20%** temeva di dover attendere **settembre** o anche i mesi successivi. La verità, come sempre, era nel mezzo.



MORE THAN WORK



LE GOURMET CATERING DI TONDINI SRL

Via Malpaga 6, Sumirago (VA) | Via Monterosa 19, Milano (MI)

Tel. 0331 909988 | www.legourmet.it |  

DIGITALE & 'HUMAN TOUCH', due facce di un'unica medaglia



Affiancati da aziende, agenzie e partner vi raccontiamo l'evoluzione di un mezzo, l'Evento, cresciuto e trasformatosi nel tempo abbracciando il più ampio concetto di Live Communication

Negli ultimi vent'anni, gli eventi sono entrati a far parte a pieno titolo dei piani di **marketing**. Sino a diversi anni fa erano iniziative **formative, celebrative, fiere, convegni...** In realtà, oggi, le tipologie non sono cambiate, ma sono cambiati i **contenuti**, le modalità di fruizione e il significato che gli eventi stessi hanno all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende. Oggi gli eventi rappresentano momenti fondamentali per la **valorizzazione** del brand, per il loro posizionamento, fondamentali nel marketing & media mix. "Fino a qualche anno fa ci si interrogava sul **futuro del settore** - precisa **Simone Mazzarelli**, ceo Ninetynine -, con l'avvento del **digitale** e la spallata della pandemia, oggi vediamo che la ripresa è poderosa e che l'evento è il principe nel coinvolgimento". In 20 anni il mondo degli eventi è cambiato più volte e in più dimensioni: **tecnologica, esperienziale, relazionale, marketing e social, gestionale e finanzia-**

ria. Soprattutto è cambiato il modo di fruire gli eventi. La pandemia ci ha mostrato nuovi strumenti, come le **piattaforme digitali** per le trasmissioni in **streaming**, una modalità che è servita a sopperire l'impossibilità di fruire in presenza dello stesso evento live. Ancor prima, intorno al 2010, l'avvento dei social ha imposto il loro utilizzo per comunicare, promuovere, far vivere l'evento live, come mai prima. "Oggi - precisa **Davide Bertagnon**, general manager Access - è impensabile che un'agenzia non si avvalga dell'**influencer marketing**, ovvero di un pool di **content creator**, mediante i quali creare contenuti ad hoc per far conoscere il proprio evento. Infine, pensiamo all'evento **live**: anche in questo caso, la **tecnologia** ha fatto passi da gigante: proiezioni in 4k, teli olografici, light design... L'immagine la fa da padrona, per eventi memorabili".

"Abbiamo visto mode passeggiare e veri e propri trend strutturali - aggiunge **Mario Liguori**, executive director new business & board member Ega -. Sono cambiati i **tempi**, i **linguaggi** e i **formati** che sono diventati sempre più diretti e interattivi, con una ricerca dell'effetto **Wow** dall'andamento un po' sinusoidale: prima meno richiesto, poi sempre più voluto, quindi un must, per poi calare prestando attenzione anche ad altri fattori anch'essi con andamenti alterni: **ritorno mediatico, Roi dell'evento, dimensione esperienziale, social, ecc.**". L'aspetto **scenografico** e il concetto di **intrattenimento** sono diventanti parte integrante dell'offerta, andando ad affiancarsi a quello che rimane il cuore del nostro lavoro: il **messaggio**. Mentre prima si parlava ai mercati e alle brand, oggi, grazie anche all'accelerazione data dal Covid,

Oggi gli eventi sono a pieno titolo momenti di valorizzazione del brand, di posizionamento, fondamentali nel marketing & media mix





Con il tempo si è passati a un utilizzo strategico delle potenzialità delle tecnologie e del live streaming nonché lo sviluppo di nuovi format pensati per una fruizione dell'evento anche in modalità virtuale

si predilige il **contatto one to one** e il dialogo diretto con l'uditore. Si è, insomma, **personalizzato il messaggio**, e cioè è evidente nelle modalità e nei codici con cui le marche dialogano con il consumatore. "Questo è successo anche nel mondo degli eventi - precisa **Davide Verdesca**, chairman e ceo SG Company Società Benefit -: si sono tagliati i **fronzoli** e sempre più si cerca di **arrivare al cuore** e all'essenziale in quello che viene richiesto: gli orpelli sono diventati inefficienza o anche lussi che equivalgono a sperpero. Soprattutto, non si fanno più, come invece succedeva nel passato, eventi fini a se stessi, senza alcun legame con la brand". Il settore **eventi** è, infatti cambiato nella misura in cui è cambiata la **comunicazione dei brand**. Prima si tendeva

a instillare un desiderio, ora i **brand** si fanno portavoce di un modo di vivere. Ecco allora che portare al centro della comunicazione e degli eventi le persone, i loro bisogni e le risposte che i marchi danno a queste necessità, diventa la cosa giusta da fare. "È importante - precisa **Federica Bock**, co-founder Comyounica - far sentire le persone speciali regalando **emozioni** con eventi veri ed **esperienziali**. Se parliamo di **linguaggio** non possiamo non considerare come i social e il digitale più in generale abbiano invaso il mondo della **live industry**, diventando un canale di comunicazione preferenziale **pre, durante e post evento**". **Tecnologia e innovazione** guidano, gli eventi mutano, si evolvono, diventano una risorsa di **marketing e branding**, per migliorare e diffondere l'immagine dell'azienda. Le **nuove generazioni** si collegano a ciò che rappresenta il brand, quali valori sostiene. Per farlo usano i **social**, il **web**, si scambiano **contenuti**. "La **storia del brand** è il collegamento, la **narrazione il focus principale** - aggiunge **Chicco No-**

L'evoluzione e l'importanza dell'audience

Gli eventi **corporate** oggi mirano a far vivere all'utente finale un'**esperienza**: il **prodotto** o **servizio** in sé a volte è addirittura messo in **secondo piano**, mentre a emergere sono i **benefici** che il **consumatore** finale trarrà da quel prodotto o quel servizio. "Questo - precisa **Andrea De Micheli**, presidente e ad Casta Diva Group - è dettato dall'evolversi dell'**audience** con cui si ha a che fare: la grande diffusione dei **social media** ha creato **consumatori più consapevoli e informati**, oggi chiunque di noi può andare su **Google** e trovare le recensioni dei prodotti fatte da altri consumatori. Non ha più senso quindi che un evento (o uno spot) '**informi**' semplicemente, ma occorre che **convinca il cliente** che un determinato prodotto è il migliore in mezzo a un'infinità di prodotti simili". Gli eventi, dunque, sono cambiati laddove sono cambiate le esigenze e le persone. Gli ultimi anni probabilmente hanno accelerato un **processo costante e inevitabile**. Eventi più **snelli, scenografie più leggere, strategie multicanale** e, in generale, un'attenzione particolare alla **sostenibilità**. Se "Prima si utilizzavano per **glorificare le aziende**, oggi si pensa a dare maggiore importanza ai **contenuti** utili, impiegati per lo scopo dell'avvenimento, che si rivolgono direttamente ai fruitori finali", afferma **Giulio Merlo**, ceo Merlo. "Occuparsi di eventi oggi - sottolinea **Giorgia Tosato**, chief vision officer This Is Ideal - vuol dire creare **esperienze coinvolgenti** in cui l'utente non è solo uno spettatore, ma **partecipa attivamente** all'esperienza e talvolta contribuisce a crearla".

Un esempio calzante ci è stato dato da **Cillo Legnani**, socio fondatore e business developer **Bonsaininja**: "L'**evento** è come la ruota di un'auto. Puoi avere l'auto più all'avanguardia che esista, ma l'unico punto di contatto che hai con la strada sono le **ruote**. Stessa cosa vale per un evento. Puoi avere una **campagna fantastica**, ma il punto di contatto più delicato e cruciale con la realtà del tuo **target** è ancora l'evento di persona. L'**immediatezza** della **relazione** e il **coinvolgimento fisico** sono gli ingredienti di base sui quali **lavorare per progettare esperienze** che veramente le persone possano ricordare".





I nuovi concept creativi vanno spesso considerati in ottica multi-channel perché devono coinvolgere i partecipanti nel mondo fisico e in quello digitale in maniera continuativa

bili, co direttore generale Noloop -. Come? Con un **linguaggio reale**, diretto, decisamente **crossmediale**, fatto di messaggi brevi ma incisivi, **esperienze immersive** e significative che lascino un ricordo. I format si adeguano a questo pensiero". "In un settore in **continua evoluzione** - precisa **Maria Criscuolo**, chairwoman e founder Triumph Group International -, la scelta di un **linguaggio comunicativo** efficace diventa un ingranaggio di fondamentale importanza all'interno di un sistema variegato, complesso e che necessita di competenze sempre più trasversali. In pochi anni, quindi, l'attenzione nell'ideazione e nella realizzazione di un grande evento si è spostata dalla sola organizzazione, pur sempre necessaria e alla base del successo, al **contenuto**".

INTEGRAZIONE DI LIVE E VIRTUALE

Il passato prossimo, segnato da un susseguirsi di crisi diverse e al contempo 'planetarie' ci ha insegnato quanto sia importante sapersi adattare e ha accelerato una riflessione che era già in atto nel mondo degli eventi, ovvero l'utilizzo non più tattico, ma **strategico** delle **potenzialità** delle **tecnologie** e del **live streaming** nonché lo sviluppo di nuovi format pensati per una fruizione dell'evento anche in modalità virtuale. Il grande driver del cambiamento è stata dunque l'innovazione tecnologica. "Il **digital** - racconta **Carolina Mailander**, fondatrice e amministratore unico Carolina Mailander Comunicazione - ha ampliato l'audience annullando le distanze fisiche e consentendo anche la fruizione asincrona e posticipata dei contenuti; ha creato nuovi format (pensia-

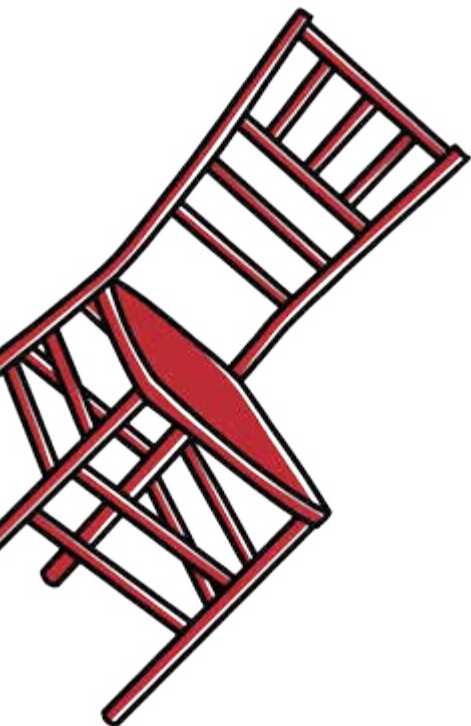
mo alla '**nuova normalità**' del **phygital**); ha trasformato il modo di creare eventi, di comunicarli e di promuoverli; ha aumentato le possibilità di coinvolgimento e di interazione con e tra i partecipanti".

Il mondo degli eventi si è evoluto dunque non soltanto nell'**organizzazione**, ma anche negli **strumenti** che devono essere sempre più **interconnessi** tra loro. I nuovi concept creativi vanno spesso considerati in ottica **multi-channel** per-

ché devono coinvolgere i partecipanti nel mondo fisico e in quello digitale in maniera continuativa. "Allo stesso tempo - precisa **Fabian Peroni**, ceo Gruppo Peroni Eventi i clienti cercano sempre più lo '**human touch**' per far vivere un'esperienza unica". Il contatto umano, e quindi l'evento in presenza, risultano sempre e comunque insostituibili per generare **emozioni**, **coinvolgere** tutti i sensi, creare un clima di comunione tra il pubblico e una relazione peculiare tra pubblico e opera/artista/relatore. "La **fruizione** dal **vivo** e da **remoto** - ha affermato **Fabrizio Paschina**, executive director Comunicazione e Immagine Intesa Sanpaolo - dovranno **integrarsi** sempre più, ampliando e valorizzando ulteriormente i **contenuti** e le **modalità di offerta culturale**".

Oggi, le tipologie di eventi non sono cambiate rispetto al passato, ma sono cambiati i contenuti, le modalità di fruizione e il significato che gli eventi stessi hanno all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende





Noleggiamo tutto quello che serve per il tuo evento

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

www.modorent.it



IL MIX PERFETTO? Tecnologia, SOSTENIBILITÀ e valorizzazione della PROFESSIONALITÀ



Tracciamo il futuro del settore, coadiuvati dai nostri intervistati, che hanno spiegato la loro vision di come evolverà il mercato e di quello che possiamo aspettarci

Iniziamo con una citazione di Francis Bacon riportata durante un'intervista da Fabian Peroni, ceo Gruppo Peroni Eventi: "Chi non **applica nuovi rimedi** dev'essere pronto a nuovi mali; perché il **tempo** è il più grande degli **innovatori**". La capacità di trovare strade nuove, mantenere alta l'asticella dell'innovazione e reinventarsi sono e rimarranno il motore per l'evoluzione e la crescita del settore. I nostri intervistati sono tutti concordi: le parole d'ordine del futuro degli eventi saranno **sostenibilità, digitale, ma economia circolare, nuova mobilità, diversità, sicurezza**. La pandemia ci ha insegnato a non dover-

ci adattare a un'unica soluzione, ma cercare di essere sempre pronti a ogni evenienza, portando soluzioni sempre nuove e diverse e iniziando a programmare e progettare già con molto anticipo, evitando sorprese sgradevoli.



In futuro, pensare un evento nativo sostenibile sarà la nuova direzione: proporre contenuti socialmente, culturalmente e produttivamente sostenibili sarà un obiettivo imprescindibile

SOSTENIBILITÀ

Il mondo ha bisogno di **semplicità**, le persone saranno sempre più **sensibili** agli **sprechi** e al **superfluo**. L'essenziale sarà un valore percepito e la **creatività** avrà un ruolo determinate: dovrà sempre più trovare soluzioni armoniche con l'ambiente per risultare **empatica** ed **efficace**. "Pensare un **evento nativo sostenibile** sarà la nuova direzione – precisa **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico Piano B –, proporre contenuti socialmente, culturalmente e produttivamente **sostenibili** sarà un **obiettivo imprescindibile**, tutto il resto verrà da sé". È d'accordo **Giulio Merlo**, ceo dell'omonima agenzia: "In futuro sarà molta più attenzione all'impiego della **sostenibilità** in più utilizzi e fattori possibili; più attenzione nei confronti dell'utente finale unito a un suo **coinvolgimento** attraverso l'utilizzo del **digitale**, potendo creare un **dialogo** sempre più forte e dinamico con il pubblico a cui ci rivolgiamo".

IL RICONOSCIMENTO DEL TALENTO

Pandemia e digitalizzazione hanno messo la casa sempre più al centro della nostra vita: lavoriamo da remoto, scegliamo la spesa a domicilio e amiamo le app di delivery. Questo rende i momenti di incontro ancora più straordinari. Diventano occasioni per vivere **esperienze significative** che coinvolgono tutti i sensi e ci ricordano quello che siamo: animali sociali, soprattutto al di fuori del mondo digitale. "È essenziale **restare in ascolto** – spiega **Giorgia Tosato**, chief vision officer This Is Ideal –, Comprendere l'evoluzione degli spazi di conversazione per capire come creare momenti di valore riconosciuti dalle nicchie di riferimento, anche al di fuori dell'evento".



Le agenzie devono imparare a dialogare con le nuove generazioni più giovani, i nuovi talenti, per poter rispondere alle mutate richieste di un mercato sempre più veloce ed esigente

“Dobbiamo imparare a **dialogare** con le **generazioni più giovani** - precisa **Chicco Nobili**, co direttore generale No-loop -, i **nuovi talenti**, studiare come si muove l'AI, come cambiano i **social media** e anticipare quelli che stanno per uscire sul mercato. Solo così possiamo guidare i clienti nella realizzazione di un evento che li rappresenti”. La valorizzazione del talento è citata anche da **Antonio Abete**, presidente Filmmaster - che la inserisce in un mix all'interno del quale troviamo anche **internazionalizzazione, differenziazione del business, promozione, innovazione** e spinta sulle nuove **tecnologie**: “Solo con questo mix, infatti, sarà possibile cogliere questa **sfida**, che è già un qualcosa di presente e non solo una prospettiva futura”. Una industry più basata sulla **veridicità** di quello che si dichiara, sul riconoscimento dell'eccellenza della **consulenza** e della qualità, sul non sperperare inutilmente risorse e sempre più lontana dal servilismo delle agenzie verso i clienti, è quella che si augura **Davide Verdesca**, chairman e ceo SG Company Società Benefit: “Voglio sperare che ci sia una maggiore consapevolezza da parte dei clienti delle **competenze** delle agenzie e che invece non esista più un'estrema polverizzazione del mercato, come succede oggi”. L'**idea**, l'**esperienza** e la **professionalità** rimarranno dunque la base del successo di un evento. “È sempre stato fondamentale essere dei pionieri portando le aziende a esplorare nuovi confini e nuovi livelli narrativi. Ci va **naso** e un pizzico di **incoscienza**”, sottolinea **Katia Zanichelli**, co-founder Comyounica.

TECNOLOGIA

La sfida più importante si giocherà sul **terreno tecnologico**, soprattutto sui temi dedicati a **VR, AR, AI e Metaverso**. E come per altre grandi **invenzioni** o **tecnologie**, serve che gli imprenditori più innovativi aprano la strada al futuro. “La sfida sarà trarre da queste grandi innovazioni il maggior beneficio possibile per tutto il settore e per creare eventi sempre più **coinvolgenti** e di **maggiore impatto**”, precisa **Carolina Mailander**, fondatrice e ammini-

stratore unico Carolina Mailander Comunicazione. “L'**intelligenza artificiale**, la **realtà aumentata**, il Metaverso e l'internet of Thing continueranno la loro affermazione ed entreranno sempre di più anche nel mondo della progettazione e della narrazione. “Quello che possiamo fare - precisa **Daniele Zambelli**, fondatore e presidente - è usare questi strumenti aumentando la **consapevolezza**, perché se c'è una cosa che non può fare l'AI è manifestare quella consapevolezza che nasce dall'empatia, che non è solamente la capacità di vedere le cose e di '**parteciparle**', ma è anche la capacità di ascoltare e di mettere in connessione. La **diffusione** di queste **tecnologie intelligenti** ci obbliga a fare sempre meglio e sviluppare il nostro lavoro di progettisti anche usando questi nuovi strumenti”. Il **metaverso** offrirà incredibili opportunità per creare eventi unici e coinvolgenti che supereranno le barriere geografiche. Integrando l'**intelligenza artificiale**, si sarà in grado di proporre **esperienze personalizzate e interattive** che si adattino alle preferenze e alle esigenze dei singoli partecipanti. Questa **integrazione** ci permetterà non solo di mantenere il **networking** e l'**interazione sociale** tipici degli eventi tradizionali, ma anche di offrire un'**esperienza unica** e immersiva che combini i migliori aspetti degli eventi fisici e virtuali. “Gli utenti - racconta **Simone Sidoli**, ceo & founder 20Action - potranno partecipare simultaneamente agli eventi reali e virtuali sfruttando il metaverso e le tecnologie VR/AR, interagendo direttamente con gli altri partecipanti. Potranno anche scegliere il proprio percorso, l'aspetto grafico o l'adattamento alla comunicazione, incorporando la multiculturalità non solo attraverso diverse lingue, ma anche mediante autentiche esperienze culturali”.



La sfida del futuro si giocherà sul terreno tecnologico e serve che gli imprenditori più innovativi aprano la strada



NEW LIGHT

BY **novelty**



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

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

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



FIERE, una ricchezza che va tutelata e INCENTIVATA



Collaborazione, infrastrutture, pianificazione e dialogo con il territorio sono oggi le parole d'ordine del comparto fieristico

Le **fiere** sono tra le **tipologie** di **eventi** più **longeve**. Incontrano a cadenza regolare, legati, nell'antichità, a **feste religiose**, e dal **Medioevo** in poi occasione per **artigiani** e **produttori** di presentare prodotti, ma anche scambiare **idee** e conoscenze da tutto il mondo. Manifestazioni di piazza per le quali nel tempo sono state costruite location di ogni tipologia, nate per ospitare kermesse di dimensioni sempre più grandi e articolate. Un comparto che negli anni ha vissuto momenti floridi, ma anche difficili, come la crisi del **2008** e quella legato alla pandemia. E che oggi vede il suo sviluppo negli investimenti sulle **infrastrutture**, nella capacità di promozione all'estero, nella pianificazione e nel dialogo con i territori. Da oltre **40 anni**, in Italia esiste un'Associazione che si occupa della **promozione**, **formazione**, **sviluppo** e **tutela** del settore. A fare il punto sullo stato dell'arte del comparto e sulle attività dell'Associazione è in questa intervista è **Loredana Sarti**, segretario generale di Aefi-Associazione esposizioni e fiere italiane.

La rivista e20 compie vent'anni. Come si è evoluto il vostro settore in questo lasso di tempo?

Gli ultimi 20 anni hanno alternato grandi slanci positivi e ancora più grandi inversioni di tendenza uniti a mutamenti **finanziari**, **economici** e **sociali** senza precedenti. Circa vent'anni fa, il sistema fieristico italiano ha vissuto due grandi trasformazioni: in primo luogo il **decentramento regionale**, poi la **ristrutturazione** degli enti **fieristici** in società di capitali, con le conseguenti innovazioni delle strutture fisiche e delle modalità di gestio-

ne. È qui che avvengono consistenti **investimenti** nelle **infrastrutture**, con lo scopo di aprirsi verso il mercato mondiale. Obiettivo poi centrato negli ultimi dieci anni: la **crescita** dei **visitatori internazionali** va di pari passo con quella del nostro export, le fiere italiane sono più numerose e ai primi posti nel sistema europeo nei settori leader del Made in Italy. Fino alla **pandemia**, che ci mette in ginocchio, mostrandoci però una nuova strada: diversamente da altri Paesi, si riprogrammano le manifestazioni, ricercando nuovi modelli e nuove opportunità di mercato, e dando un fortissimo impulso alla ricerca di **soluzioni virtuali**. Il tutto con il supporto di **Aefi**, che si fa promotrice presso le Istituzioni, con successo, delle richieste di sostegno al settore.

La storia di Aefi è molto più lunga: quest'anno infatti compie 40 anni. Ci racconta con quale obiettivo è nata e qual è il suo ruolo oggi?

Nel **40mo** anno di attività rimaniamo fedeli al nostro obiettivo primario: promuovere lo **sviluppo del sistema fieristico nazionale italiano** nella sua evoluzione culturale, economica e produttiva, e rappresentarlo nei **rapporti** con le **Istituzioni**.

Aefi oggi conta **48 associati**, con **42 quartieri**, dove si svolgono oltre **1000 manifestazioni** all'anno, su una superficie espositiva totale di **4,2 milioni** di metri quadrati, e **otto organizzatori**.

Nel tempo poi l'attività si è declinata a seconda delle esigenze: all'inizio, abbiamo lavorato per creare sistemi di **informazione** e **comunicazione** efficaci, per portare a forti investimenti in



Loredana Sarti, segretario generale di Aefi, Associazione esposizioni e fiere italiane



Il settore fieristico italiano è al secondo posto in Europa e il quarto al mondo grazie a una superficie espositiva di 4.200.000 metri quadrati, di cui 2.304.748 coperti

Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy, un successo importante per il settore che per la prima volta lo vede destinatario di forti incentivi.

Quanto conta la sostenibilità per il vostro settore? Quali attività svolgere a tal proposito come associazione?

La nostra associazione è impegnata su tutte le tematiche che il Pnrr prevede:

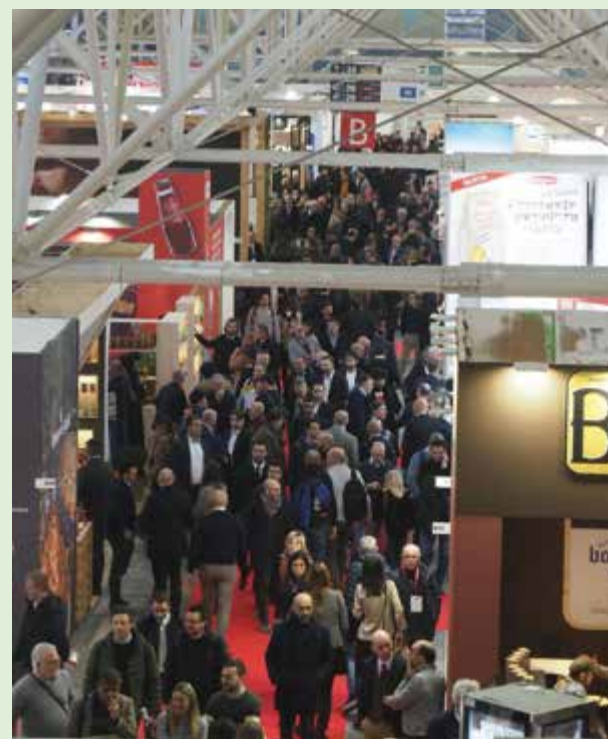
economia circolare, energie rinnovabili, idrogeno, rete e mobilità sostenibile, efficienza energetica e riqualificazione degli edifici, assetto societario, tutela del territorio e della risorsa idrica e certificazioni.

Vorrei porre l'accento su due questioni principali: sul tema della gestione dei rifiuti, segnalo che nel 2019 la Commissione tecnica Aefi ha predisposto il documento

infrastrutture e servizi, tali da rendere competitivi i quartieri italiani con i concorrenti europei; e all'avvio delle certificazioni. Poi, dopo la crisi del 2008, abbiamo intensificato l'attività di relazioni istituzionali per rimarcare il ruolo delle fiere quale leva della politica economica del Paese. Operazione che funziona perché si creano forti sinergie con Ice, Sace, Simest, e il Governo le include nel

Fiere, i dati

Dopo la pandemia, Aefi, coadiuvata da **Prometeia**, ha voluto calcolare l'impatto delle Fiere sull'economia italiana con un'analisi condotta su un campione di oltre **25mila imprese espositrici** (responsabili del 13% della produzione nazionale). Ebbene, l'impatto diretto sull'economia nazionale è risultata pari a una produzione di **8,9 miliardi**, con un valore aggiunto di **4,3 miliardi**, e circa **96.000 addetti**. L'impatto indiretto e indotto invece ammonta a **22,5 miliardi**, con un valore aggiunto di **10,6 miliardi**, e circa **203.000 addetti** al settore. Non solo: confrontando l'andamento delle imprese intervistate con un panel di realtà simili che non partecipano a manifestazioni fieristiche, il vantaggio ottenuto da queste aziende che, fra il 2012 e il 2019, hanno creduto nelle fiere è di **12,6 punti** di crescita cumulata in più nelle vendite e **0,7 punti** di marginalità lorda (Ebitda) in più, rispetto a chi non ha partecipato. Esiste anche un **premio fedeltà**: le **imprese** che hanno partecipato in modo continuativo alle fiere sono cresciute, tra il 2011 e il 2019, del **4%** cumulato in più rispetto alle imprese che hanno partecipato in modo discontinuo. Altri dati relativi sistema fieristico italiano? Una superficie espositiva di **4.200.000 metri quadrati**, di cui **2.304.748 coperti**, che danno al settore il **secondo posto** in **Europa** e il **quarto** al **mondo**. Nel **2022**, il nostro Paese ha ospitato **267 manifestazioni internazionali** e **264 nazionali**.



L'impatto diretto delle Fiere sull'economia nazionale è pari a una produzione di 8,9 miliardi, con un valore aggiunto di 4,3 miliardi, e circa 96.000 addetti



'Buone pratiche' per ridurre la produzione dei rifiuti nei quartieri fieristici. Ebbene, a fine 2021 nel **monitoraggio annuale** da noi effettuato presso i nostri associati, ben il **97%** dei quartieri sono attivi nella raccolta differenziata, il 94% usa materiali riutilizzabili negli allestimenti e l'85% usa posteria biodegradabile o riciclata nella ristorazione. In merito invece all'efficienza energetica e all'utilizzo delle energie rinnovabili, secondo la già citata indagine Aefi, nel **2021 il 54% dell'energia** è stata prodotta da **fotovoltaico**, mentre nel campo dell'efficientamento energetico e di qualificazione degli edifici, gli interventi di **relamping** con il **69 %** sono l'intervento più diffuso.

Uno sguardo al futuro. Quali i trend e le nuove sfide per gli eventi e il vostro settore?

La sfida riguarda tutti i settori e tutti i Paesi: il recupero di una situazione di **pace e stabilità** che consenta di **lavorare sul futuro** e non sull'emergenza. Tutti i nostri associati stanno analizzando diversi aspetti per verificare il nostro ruolo di strumento di politica industriale del Paese

se e di valorizzazione dell'economia dei territori, nonché di veicolo del Made in Italy nel mondo. A tal proposito, le difficoltà di approvvigionamento di componenti e prodotti incontrate in questo periodo hanno portato a una riconsiderazione della produzione Made in Italy.

Una delle importanti **tendenze**, che caratterizzerà sempre di più le manifestazioni tenute in Italia, è l'**attenzione** dedicata alle **iniziative collaterali** organizzate sul **territorio**. Un'ottima opportunità per permettere a operatori e visitatori di incontrare le nostre **eccellenze** tramite visite alle **imprese**, **eventi** nelle **città** e **appuntamenti culturali** che arricchiscono l'esperienza in fiera e rendono più piacevole la presenza nel nostro Paese. Uno sguardo in casa, ma l'**orizzonte** è comunque sempre di più il mondo, che da una parte si aspetta di ricevere i nostri prodotti per poterli mostrare, e dall'altra desidera conoscere e acquisire le innovazioni effettuate da altri per poterle integrare nei propri processi, migliorandoli. È sempre più diffusa la **consapevolezza** che bisogna collaborare tutti insieme per prodotti migliori, che ci consentano di vivere in un mondo migliore.



Roma Convention Center | La Nuvola

uno degli edifici più scenografici di Roma.

- **Forum di 7.300 mq** area espositiva, gala dinner e presentazione prodotti
- **Auditorium da 1.800 posti** 1.200 posti in platea e 600 in galleria
- **Foyer esterni uno** di 1.500 mq e due da 500 mq.
- **Sale congressuali** 9.000 mq di spazio modulabile, 30 sale meeting, 1 sala "Plenaria" da 6.000 persone, 1 "Concourse" di 2.500 mq



www.romaconventioncenter.it
info@romaconventiongroup.it



Digivents

The Event Management Platform

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

EXCEL

MAILUP

MAILCHIMP

GOOGLE FORM

SLIDO

SURVEYMONKEYS

JOTFORM

CHECK-IN

OUTLOOK

WORDPRESS

EVENTBRITE

CRM

www.digivents.com



*Eventi
Fisici*



*Eventi
Virtuali*

*Eventi
Ibridi*



INVESTI IN UN'UNICA PIATTAFORMA!

✓ SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

✓ APP

✓ GAMIFICATION

✓ TRAVEL & ACCOMMODATION

✓ VIRTUAL EVENT

✓ NETWORKING

✓ MATCHING

✓ SITO WEB

✓ ENGAGEMENT

DICONO DI NOI

Nei suoi 20 anni di attività, la rivista e20, insieme ai suoi partner e alle aziende clienti, ha contribuito allo sviluppo del mercato, attraverso un ecosistema di prodotti 'Click&Paper' e una serie di premi e giornate formative dedicati alla Live Communication, da anni punto di riferimento per il settore. Ai protagonisti di questo Speciale, in virtù del rapporto che li lega ad Adc Group, abbiamo chiesto un'opinione sulla nostra rivista e sul suo contributo all'evoluzione del comparto.

La prima volta che partecipammo, da spettatori, al **Bea** vivevamo in un mondo nel quale ognuno giocava come singolo **player**, senza una rete e senza sinergie tra i diversi protagonisti del mercato. In questo contesto, l'**ecosistema e20**, con il premio e la rivista, ha rappresentato, per tutto il comparto, un primo passo verso un punto di incontro e confronto. Uno **sguardo** sempre aperto e attento sul mercato per creare anche **rapporti** di **amicizia** e collaborazione con i competitor, contribuendo a far emergere la necessità di quel concetto di rete che il settore pubblicità, ad esempio, era riuscito a far risaltare molti anni prima.

Alfredo Accatino,
chief creative officer Filmmaster

Il vostro grande merito sta nel presidio **costante** e nella **lungimiranza** di aver individuato e coperto questo mercato. Avete avuto il merito del maratoneta. Siete gli unici che hanno interpretato per ogni anno un momento storico differente in maniera differente, anche rischiando. Poteva essere fatto meglio, ma anche peggio, come hanno fatto altri. Il valore di Adc Group a mio avviso è quello di essere

presente, di portare a suo modo **innovazione**, facendolo da istituto privato. Voi avete informato e creato tavoli di confronto fra i diversi attori. Ma soprattutto il **tempo** e la **caparbietà** nell'essere sempre al tavolo vi ha permesso di raggiungere ottimi risultati.

Davide Verdesca, chairman e ceo
SG Company Società Benefit

L'ecosistema e20 ha contribuito notevolmente alla creazione di un **network** tra **agenzie** del nostro settore, dando **voce** e **visibilità** a queste realtà e mettendo in evidenza tutto il lavoro che svolgiamo agli occhi dei clienti. Lo stesso Bea è diventato '**oscar degli eventi**' a cui tutti ambiscono, un premio che incide molto sul **curriculum** e le referenze dell'agenzia. Anche tutte le altre iniziative che **e20** sta portando avanti sono state utili alla crescita del settore. Ad esempio la creazione del **Club degli Eventi** che oltre a riunire tutte le più importanti agenzie dell'**event industry**, ci ha permesso durante il periodo pandemico di essere ascoltati e identificati in maniera chiara anche dal punto di vista governativo.

Fabian Peroni, ceo Gruppo Peroni Eventi

Le **testate e20** ed **e20express** sono una **fotografia** attuale e sempre aggiornata di ciò che accade nel mondo degli eventi: leggere tutte le mattine la **newsletter** e sfogliare le riviste permette di vedere cosa fanno le altre aziende e come lo fanno, consentendo quindi una **sana competizione** che sprona ognuno di noi a dare sempre il meglio. D'altra parte, avere l'occasione di partecipare ai premi promossi da Adc Group e qualche volta avere anche l'onore di vincerne uno è una conferma in più della **validità** e della **qualità** del nostro lavoro.

**Andrea De Micheli, presidente
e ad Casta Diva Group**

Ritengo che e20 rappresenti uno **strumento di incontro e di messa in comune** di esperienze utili non solo per le agenzie di eventi o per le aziende che vengono coinvolte, ma più in generale per chi opera nel mondo della comunicazione a vario titolo. Lo vediamo come un forte stimolo a rafforzare il **networking**, un'opportunità unica per mettere a fattor comune le idee creative migliori, per condividere esperienze e risultati premianti, favorire un'**osmosi virtuosa** delle **competenze**. A tutto beneficio del dialogo azienda/agenzia, che si approfondisce e si affina.

**Fabrizio Paschina, executive director
comunicazione e immagine Intesa Sanpaolo**

L'**autorevolezza** di **e20** rappresenta un punto di riferimento per aziende che lavorano nel settore con l'obiettivo di promuovere attività di **networking**, ampliando gli orizzonti di business. Riconosciamo a e20 grande capacità di collaborazione, unita alle **competenze**, per cogliere i nuo-

vi **trend** e **stimolare** un **confronto produttivo**. Durante la **pandemia**, l'ecosistema **e20** ha sostenuto il mercato, facendosi portavoce anche in ambito istituzionale e politico delle reali necessità delle aziende. Teniamo, infine, a sottolineare il contributo speso verso le agenzie **Mice**, affinché fossero **stimolate** a lavorare su **progetti qualificati**, divenuti interessanti case study da presentare nel contesto di Bea.

**Elisa Presutti, managing director events
Gattinoni Group**

La **comunicazione** e la **cultura** degli **eventi** tramite la rivista, il confronto tra le agenzie tramite il **Club degli Eventi** e la competizione al Bea dei migliori progetti delle **migliori agenzie** d'Italia hanno fatto crescere in maniera importante tutto il settore e dato lustro alla nostra event industry anche all'estero, certificandola come **eccellenza** italiana.

Antonio Ferrara, ceo Just People

Grazie ad Adc Group è stato possibile definire il settore degli eventi, facendo sentire le **agenzie** parte di un gruppo. Siete una forza in grado di farsi **portavoce** di tutti noi, per far emergere i nostri **diritti**, di offrire un aggiornamento costante sugli eventi e capace di innescare una sana **competizione** grazie ai **Bea**, motivo in più per evolvere sempre, trarre ispirazione dai più grandi e cercare di migliorare ogni giorno di più.

**Federica Bock e Katia Zanichelli,
co-founder Comyounica**

La **rivista e20**, che per noi è stata sempre un punto di riferimento importante nel settore, è uno strumento necessario per comprendere come si stava evolvendo l'**event industry** e che ancora oggi funge da **archivio storico**.

Alessandro Sbrogiò, ceo Target Motivation

Adc Group ha saputo **intercettare**, e **anticipare**, le **tendenze** e le esigenze del mondo degli eventi. Le sue testate sono un punto di riferimento per il settore. Anno dopo anno è diventato un vero e proprio polo di aggregazione capace di creare momenti di confronto e grandi appuntamenti per agenzie e aziende. Con la rivista **e20** ha aggiunto una **nuova e autorevole voce** al mondo della **comunicazione**, ha permesso alla **event industry** di parlare un **linguaggio** comune e la ha dotata di un 'luogo' di incontro. Un impulso che ha fatto crescere il comparto e ne ha **aumentato** la sua **visibilità**, anche a livello **internazionale**.

Marco Jannarelli, presidente Next Group

L'ecosistema e20 di Adc Group ha contribuito significativamente alla **crescita** del settore attraverso la **promozione** della **conoscenza**, la **valorizzazione** delle **migliori pratiche** e il riconoscimento dell'**eccellenza** nel campo della comunicazione e degli eventi.

Simone Sidoli, ceo & founder 20Action

Adc Group ha svolto sempre più nel tempo il ruolo di **rappresentanza ufficiale** del settore degli eventi, riempiendo un vuoto, negli ultimi anni, sempre più evidente. Altri enti od organismi erano attivi in ambiti

analoghi, ma nessuno in realtà raccoglieva in modo specifico le istanze delle **agenzie** di eventi. Adc Group ha saputo accreditarsi in questo ruolo, svolgendo un ruolo attivo e sensibile nell'affrontare i **temi più critici o strategici** del settore, creando un **networking** virtuoso tra i player del settore.

Manuela Beschi,
ceo & managing director Novity

Senso di **comunità**. visibilità con le aziende e gli **stakeholder**, opportunità di **confronto** e **crescita**, **divertimento**.

Mario Liguori, executive director
new business & board member Ega

Adc Group è stato e rimane l'**interlocutore** più **qualificato** per l'esperienza e per la visione a 360 gradi del settore. Il **Bea** è tuttora l'evento più importante per tutte le agenzie e parteciparvi dà lustro. Il nostro settore è uno di quelli da numeri da capogiro, ma che non erano raccontati a dovere: l'**ecosistema editoriale e20** si è fatto **portavoce** della **event industry** in modo **professionale** e **competente**.

Davide Bertagnon, general manager
Access Live Communication

e20 è uno strumento di **informazione** estremamente importante, direi un punto di riferimento, che ha contribuito ad aumentare la **cultura** degli **eventi** nelle aziende e tra gli addetti ai lavori, per certi versi ha fatto un vero e proprio lavoro di **formazione**.

Mario Viscardi,
partner e direttore artistico Piano B

L'industria degli eventi in questi anni ha raggiunto un buon livello di **professionalizzazione**. L'**ecosistema e20** ha contribuito a far sì che l'industria stessa se ne rendesse conto e che potesse vedersi dall'esterno, creando un processo **virtuoso** delle **eccellenze** del **settore**.

Simone Mazzearelli, ceo Ninetynine

Adc Group ha avuto il merito di creare, letteralmente, il settore in Italia. Da un gruppo di **'competitor'** siamo diventati una **squadra** di **professionisti** che – **discutendo, condividendo e definendo** le strategie della live industry per gli anni a seguire – giocano tutti nello stesso club: il **Club degli Eventi!**

**Gianfranco Maiorana,
presidente e ceo Creo**

Adc Group, in tutti questi anni, è stato un elemento **aggregante**, che si è preso l'impegno di sottoporre al grande pubblico le **problematiche** del **settore**. È stato encomiabile lo sforzo di creare il **Club degli Eventi**, per mettere in **contatto strutture** e realtà così **diverse** tra loro e anche in **competizione**. Trovare gli elementi in comune e far **dialogare** tra loro **aziende e agenzie**, creando anche una vetrina importante presso le istituzioni delle difficoltà che stavano attraversando, è stata **linfa vitale** per il settore.

**Luca Bassetto,
Ceo e Founder FMA Hub**

I meriti di Adc group e dell'ecosistema e20 sono molteplici, in primis l'aver creato un **contatto reale** fra **agenzie** e **clien-**

ti, una maggiore dignità al nostro settore **sensibilizzando** gli **spettatori** e clienti interessati, una maggior conoscenza delle istituzioni coinvolte nel settore degli eventi e in un ultimo ma non per ultimo un ottimo veicolo di crescita per le agenzie.

Giulio Merlo, ceo Merlo

In questi 20 anni, l'ecosistema e20 ha aiutato a far **crescere** il **comparto**, interpretando costantemente e in maniera efficace i **cambiamenti**, proponendo **prodotti editoriali** di **spessore**, ma anche **eventi, premi** e offrendo proficue possibilità di **networking**, che hanno portato aziende e agenzie a confrontarsi e crescere, non solo a livello di **know-how** e **relazionale**, ma soprattutto in termini di business.

Margherita Sigillò, ceo & founder C-Zone

L'attività svolta da Adc Group è stata ed è fondamentale per l'**industria italiana e internazionale** degli **eventi**. Non solo ha colmato un **vuoto**, ma ha **messo in contatto** i diversi **mondi** delle **agenzie** e dei **clienti**, lavora quotidianamente per creare **cultura** e ha dato una grande **visibilità** al settore. La **rivista**, il **sito** i **premi** e le tante iniziative hanno ampliato la predisposizione alla collaborazione nella filiera, contribuendo in modo significativo a creare un rapporto tra i diversi attori. E tutto ciò si è rivelato **fondamentale** in un momento **drammatico** come quello del **covid** che ha impattato pesantemente sul mondo degli eventi.

**Carolina Mailander, fondatrice
e amministratore unico
Carolina Mailander Comunicazione**

Uno dei principali contributi di Adc Group è stato quello di aver dato **spazio e dignità** al confronto tra **agenzie**, in occasione di **gare**, che, solitamente le vedono competere. Il nostro è paradossalmente un mercato abbastanza chiuso, dove i momenti di confronto sono merce rara. Inoltre, **Adc Group** è riuscita a riunire le principali **agenzie italiane** sotto un'unica voce.

*Maria Criscuolo, chairwoman e founder
Triumph Group International*

Nel settore della **comunicazione**, la **contaminazione** e lo **sharing** rivestono un ruolo di fondamentale importanza. La **live communication** non fa, naturalmente, eccezione. L'**ecosistema e20** ci permette di avere una visione **sinottica** e altamente **qualificata** di ciò che avviene nella event industry: quali le **innovazioni**, quali le **idee più brillanti**, quali i **format vincenti**, i **budget** di riferimento. Per noi è una fonte di **informazione preziosa**, una sorta di **repository** delle **best cases** realizzate dai nostri competitor. Uno spazio in cui conta esserci.

*Giorgia Tosato,
chief vision officer This Is Ideal*

Oltre a essere una fonte puntuale e affidabile, Adc Group ha un ruolo fondamentale nel favorire il **networking**. Per noi, i Bea sono stati la **vetrina** che ci ha permesso di avere tanti nuovi contatti e di scoprire diverse realtà. È indimenticabile poi il supporto dimostrato durante il difficile periodo della **pandemia** alle agenzie del settore, continuando a dare

spazio attraverso i suoi **canali di comunicazione**.

Stefano Fiori, ceo Univers

Da sempre e20 sa **raccontare** efficacemente il complesso ecosistema di chi fa il nostro lavoro. Negli anni Adc Group ed e20 hanno creato continue **opportunità di confronto**, anzi a volte sono stati l'unico tavolo in cui **ri-riconoscersi** nel quale scambiare e condividere esperienze. Grazie all'ecosistema e20 abbiamo avuto la possibilità di raccontare anche le **professionalità** che realizzano eventi e dare visibilità a un settore che fa fatica a trovare strutture sussidiarie e di **rappresentanza**. Abbiamo un debito di **riconoscenza** verso tutto il team di Adc Group, che ha stabilmente portato avanti - anche nei tempi così difficili che abbiamo passato - questo progetto.

*Daniele Zambelli, fondatore e presidente
Simmetrico*

Nel corso degli anni l'**ecosistema e20** ha ricoperto un ruolo **strategico** per tutta la industry.

Nel nostro mondo, infatti, la possibilità di momenti di **confronto** e **networking** sono indispensabili per la crescita di tutti i player e in tal senso **e20** è da sempre in prima linea, grazie a un **continuo e puntuale racconto** dello **scenario** che ci circonda e facilitando la condivisione di know-how con momenti sviluppati e pensati ad hoc.

Jara Bettoni, coo ALL Communication

Sicuramente l'esistenza di un **catalizzatore** come **e20** è stata, e continua a essere, fondamentale per dare a questo settore un **punto di riferimento**, un terreno comune, su cui confrontarsi sia tra pari, competitor ma anche partner, che con una clientela selezionata e di qualità. Attraverso l'**ecosistema e20** quindi, una realtà come la nostra, sempre un po' refrattaria al mettersi in gioco, ha la possibilità di essere **informata** e spesso **coinvolta**, e in definitiva avere la possibilità di fare quello che ogni impresa cerca di fare: **generare nuovo business**. Quindi grazie.

Fabio Cillo Legnani, socio fondatore e business developer Bonsaininja

Riconosco all'ecosistema e20 un contributo determinante. La rivista e il sito, coi loro contenuti, sono uno stimolo importante e affine al processo di **trasformazione** del nostro mondo.

Abbiamo imparato a considerare la rivista come partner di **contenuto** e chiave di accesso al mondo in **evoluzione** degli **eventi corporate** e della **live communication**. Vorrei, inoltre, dare rilievo alla funzione dei premi. Genera spirito competitivo fra le sedi, ma vi aggiungo il valore del confronto su **idee** e **contenuti**. Direi che dietro a un premio c'è molta **cultura** del nostro lavoro e credo sia una chiave del loro **successo**.

Fabio De Santis, direttore event & conference division leg

La **qualità** di un settore è spesso correlata con la circolazione di **idee**, **tecnologie**,

e **best-practices** al suo interno. Senza una realtà come e20 il mondo degli eventi in Italia non potrebbe vantare il livello che ha raggiunto oggi.

Stefano Letterini, founder, board chairman Clonwerk

Il merito indiscusso di Salvatore e di tutto il sistema da lui ideato e realizzato, è quello di aver dato per primo voce e identità alle società, ai **talenti**, ai **professionisti** e agli **imprenditori** che con le loro realtà ed il loro lavoro danno vita al comparto, creando reti di collaborazione e conoscenza tra la **domanda** e l'**offerta**, mettendo a disposizione validi strumenti di approfondimento e promuovendo azioni associative in un settore ancora oggi poco considerato e valorizzato.

Marco Milana, ad East End Studios

L'**aggiornamento** costante sul **mondo** degli **eventi** e sui suoi **player** principali è sicuramente il plus principale offerto dell'ecosistema e20: la possibilità di dare agli esperti del settore e ai suoi massimi esponenti uno **sguardo sempre attuale** su questo mondo è un prezioso contributo al lavoro di tutti. D'altra parte i **premi** di settore sono una **vetrina** importante che esalta e rende noto quanto di meglio viene prodotto in Italia e non solo, contribuendo a sollecitare una sana competizione tra i player.

Daniele Genovese, ad e direttore generale Blue Note Milano



IL PARTNER TECNOLOGICO PER LA CREATIVITÀ DEI TUOI EVENTI

Plesh

UN TEAM DI INGEGNERI INFORMATICI A SUPPORTO DI AGENZIE PER SVILUPPARE E INTEGRARE TUTTI GLI ASPETTI DIGITALI E INFORMATICI DI UN EVENTO O DI UNO SPETTACOLO DAL VIVO.



SCOPRI DI PIÙ SU
PLESH.CO



Evoluzione del comparto, **tecnologia**, **sostenibilità** e **live vs virtual** gli argomenti toccati con le aziende e che emergono dai **'Monitor sul mercato degli Eventi in Italia'** targati Adc Group/AstraRicerche, che interpellano annualmente oltre **300 manager d'azienda** sul valore del **mercato**, le **tipologie** di **eventi** realizzati e i **temi** più **'caldi'** del settore. Tra questi, **sostenibilità**, **digitale** e **creatività** hanno un ruolo speciale nei progetti firmati dalle aziende, perché un evento, che sia fisico o virtuale, per essere memorabile e **lasciare il segno** deve emozionare e coinvolgere attraverso un'idea **creativa unica**. Un'idea che deve però essere in grado di veicolare il **purpose** e i valori dei brand. A potenziarla ci pensa dunque la **tecnologia**, grazie alla quale non solo la spettacolarizzazione si arricchisce, ma offre all'evento la possibilità di **espandersi** sia nel **tempo** - prima, durante e dopo il suo effettivo svolgimento - che nello **spazio**, rendendone possibile la fruizione anche a distanza. La sfida del futuro? Amalgamare in maniera coerente ed efficace le opportunità on field e on line per veicolare ancora più valore. Senza dimenticare la lezione che la chiusura ci ha insegnato: l'importanza della **sostenibilità ambientale** e la **sicurezza**: obiettivi primari per le aziende, perché solo salvaguardando noi stessi e il mondo in cui viviamo e operiamo è possibile offrire un futuro all'umanità e una crescita verticale a tutti i settori, comunicazione compresa.

A cura di Marina Bellantoni

Hanno collaborato: Madela Canepa, Francesca Favotto,
Francesca Fiorentino, Ilaria Myr e Serena Roberti

AZIENDE

AZIENDE: eventi a +39,5% e focus su sostenibilità ed EFFICACIA



Le aziende puntano di nuovo sugli eventi. Il mercato risale ma non arriva ai livelli pre-pandemia: vale di 678 milioni di euro. Un aumento del 39,5% rispetto all'anno precedente

Dopo l'annus horribilis 2020 e la situazione incerta del 2021, il mercato è in netto miglioramento anche se non ancora a livelli pre-pandemia. A confermarlo i dati emersi dal 'Monitor sul Mercato degli Eventi e della Live Communication in Italia', realizzato annualmente da AstraRicerche per AdcGroup su un campione di circa 300 aziende e giunto alla sua XVIII edizione. La stima della dimensione del mercato è di **678 milioni di euro**: un aumento del **39,5%** rispetto all'anno precedente (**486 milioni**), ma ancora inferiore all'anno peggiore che era stato il 2013 con **768 milioni di euro**. Si punta agli sfarzi pre covid, ma la strada è lunga: **900 milioni** nel 2019, **884** nel 2018, **852** nel 2017. La crescita sarà molto forte, tranne per alcune (poche) aziende che si sono 'bloccate'. A farla da padrone, gli **eventi B2B** e i **B2I**, i lanci prodotto, eventi media e soprattutto **fiere/eventi**

connessi a fiere. A cosa si presta attenzione? **Sostenibilità**, **mobilità**, **energie**, attivazione dei partecipanti ed **efficacia**, scelta quale **keyword** dell'anno.

IL FUTURO

Il **35,3%** degli intervistati afferma che investirà negli eventi nei **prossimi due anni**, nonostante ben l'11% non abbia investito sul mezzo nell'ultimo anno e di questi il 24% non pensa di farlo. La quota di mercato pronosticata dovrebbe toccare quota **925 milioni**. Per 40% degli intervistati è aumentato o rimasto stabile il budget investito, mentre per il 19% è diminuito. Il 57%, invece, prevede di aumentarlo nel prossimo anno (fortemente solo l'8,6 %), per il **35,2%** resterà stabile, mentre il 7,5% pensa di ridurlo.

TIPOLOGIE DI EVENTI

Non risalgono ancora gli eventi **B2C** (40,5%), mentre continuano ad andare bene i **B2B** (67,7 %) e i **B2I** (44,6%). Tornano a crescere **lanci di prodotti** (26,2%), eventi media e soprattutto **fiere/eventi connessi a fiere** (27,7%). Molto gettonate anche la **convention aziendale** (21,7%) e il **congresso/convegno** (21%) seguito da **evento no profit/sociale** (20,2%). Stessa percentuale invece (17%) per **evento pubblico**, **educational** ed **evento media**. Sostanzialmente in linea con l'anno precedente gli eventi **digitali** e **ibridi**.

FACCIO EVENTI PERCHÉ...

I motivi per realizzare eventi, invece, vedono una classifica sostanzialmente immutata rispetto all'anno precedente. Prima di tut-



La stima 2022 della dimensione del mercato è di 678 milioni di euro: un aumento del 39,5% rispetto all'anno precedente (486 milioni). La quota di mercato pronosticata dovrebbe toccare invece quota 925 milioni



patto ambientale abbia valore per i target e le **audience**. Poco inferiore la percentuale di coloro che in questi anni sono andati nella direzione della riduzione dell'impatto ambientale (**76,4%**). Cosa conta per rendere un evento sostenibile? Favorire l'utilizzo di **soluzioni** a basso **impatto ambientale**, fare scelte attente sulle fonti di energia utilizzate e sensibilizzare i partecipanti a comportamenti attenti alla **sostenibilità**. La scelta di avere un evento sostenibile su cosa impatta? Sulla produzione vera e propria, la scelta

dei fornitori, ma anche sulla creatività e la progettazione.

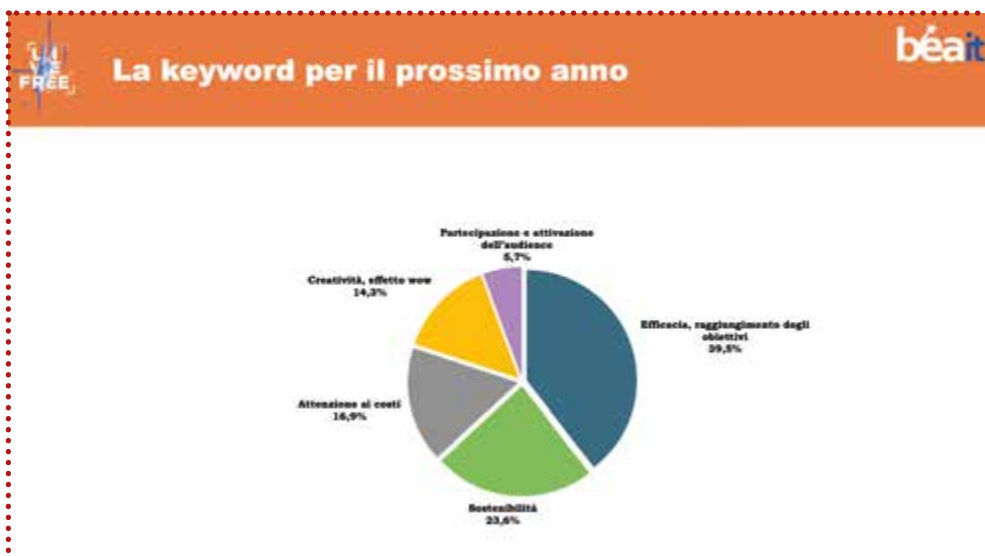
to per comunicare in **modo efficiente**, con **ricordo più elevato** per **qualità** e **durata**. Le aziende ritengono che l'evento in sé possa dare molto di più grazie alla rottura dei limiti di **spazio** ('posso seguire l'evento a distanza') e di **tempo** ('l'evento è anche tutto quello che comunico prima e dopo in merito all'evento stesso'). La classifica dei motivi per realizzare un evento vede al secondo posto il **comunicare in modo diretto**, con target **presente e partecipe** (66,4% ma, ancora, solo il 30,4% indica il vero e proprio dialogo con il target, l'interazione con esso) e al terzo il **comunicare in modo più emozionale** (63,4%). Ed è più una questione di **intensità** (il 51% indica il comunicare in modo più approfondito, con più concetti) che di **reach** (il 33% sceglie gli eventi per raggiungere target altrimenti non facilmente raggiungibili) o di **'wow'** (solo il 30,9% indica il comunicare con stili e modalità fuori dalla norma).

GLI EVENTI OGGI

Quali sono i motivi che spingono le aziende a utilizzare gli eventi? Per la maggior parte degli intervistati gli eventi aiutano a comunicare in modo **più efficiente** (78,1%) e in modo diretto e **coinvolgente** (66,4%) ed **emozionale** (63,4%). A cosa prestare attenzione? L'**attivazione dei partecipanti** (78%), la **sostenibilità** (77,7%), ma anche le necessità delle **audience** (77,4%); molto meno quale location e il piano di gestione dei rifiuti. Mentre oltre il 70% ritiene che gli **eventi ibridi** saranno ancora molto utilizzati nel futuro, solo la metà degli intervistati è convinto che il **Metaverso** avrà successo negli eventi. Come ogni anno, la versione integrale del Monitor 2022 è acquistabile online (www.adcgroup.it/adc-group/abbonati).

IL NUOVO STAGE DEVE ESSERE SOSTENIBILE ED EFFICACE

La **keyword** per il prossimo anno è **efficacia**, cioè il raggiungimento degli **obiettivi** (39,5%), seguita da **sostenibilità** (23,6%). Gli items negativi sulla **sostenibilità ambientale** diminuiscono in %: meno idea che la non-sostenibilità sia insita negli eventi, meno idea che i costi relativi a un approccio sostenibile siano superiori (63,8%). Anche se comunque l'attenzione ai costi rimane un evergreen (16,9%) come la **creatività** e l'**effetto wow**, fondamentale per il 14,3%. Tornando alla **sostenibilità**, il 78% degli intervistati ritiene che sia possibile ridurre in modo significativo l'impatto ambientale degli eventi grazie a una progettazione attenta e consapevole e che la riduzione dell'im-



La keyword per il prossimo anno è efficacia, cioè il raggiungimento degli obiettivi (39,5%), seguita da sostenibilità (23,6%). Fanalino di coda, la partecipazione e attivazione dell'audience (5,7%)

ENIT: focus su personalizzazione, territorio, SOSTENIBILITÀ e inclusione



È auspicabile una sempre maggiore interazione tra partner pubblici e privati per sviluppare un turismo che sia di tutti e per tutti

IVANA JELINIC, presidente e ceo Enit

Enit è un ente ultracentenario ed è quindi cambiato seguendo i processi evolutivi dell'Italia con alterne vicende nei vari momenti storici. Oggi, con **26 sedi nel mondo** opera sul mercato del turismo con sistema di **data analysis**, di **data driven** e con **monitoraggi** costanti del settore, attività di **marketing strategica** e un sistema integrato di sviluppo dell'**offerta turistica italiana** attraverso il **continuo ascolto** e **confronto** con soggetti pubblici e privati che operano nel comparto. Abbiamo intervistato **Ivana Jelinic**, presidente e ceo Enit per farci raccontare i piani di sviluppo e alcuni recenti **progetti** dell'Agenzia Nazionale del Turismo.

Quali i vantaggi ha per voi il medium 'evento' rispetto agli altri media?

Gli **eventi** hanno il grande vantaggio di coinvolgere, di creare **interazioni reali**, di porre al centro come protagonisti i **soggetti** che vi prendono parte a differenza di altri media che spesso vengono subito passivamente. L'evento permette anche di **tastare il territorio** e le realtà turistiche e fidelizzarle con un approccio che pone valore alle persone.

Il territorio è centrale nelle attività del vostro Ente, tanto che recentemente è stato firmato un protocollo in tal senso con Unpli. Ce ne parla?

È un protocollo di intesa con cui **Enit** si impegna a sviluppare in **tre anni** una rete **territoriale turistica** omogenea, con un modello di sviluppo per cui battersi in **sinergia**. È una sorta di **chiamata a raccolta** delle **idee** per un'Italia turistica che **viaggi** a velocità **uniforme** (vedi box, ndr).

La formazione è uno dei cardini all'interno dei piani strategici di Enit. Ce ne parla?

Dalla **formazione** può partire l'evoluzione dell'offerta turistica che tenga quindi il comparto sempre al passo con i tempi. Un esempio su tutti è il progetto **'Eu Eco Tandem'**, con cui Enit fa da capofila alle imprese europee per sviluppare un percorso di **transizione turistica ecologica** anche attraverso la **'Eu Eco Tandem Academy'**.

Tra gli 'hot topic' odierni spiccano sostenibilità e inclusione. Qual è la vostra opinione in merito?

Il piano Enit ha al centro concetti chiave come **sostenibilità**, **accessibilità** e **inclusione**, nonché **innovazione**. È auspicabile trovare sempre maggiore interazione tra **partner pubblici** e **privati** per agire in maniera **univoca** e sviluppare un **turismo** che sia di tutti e per tutti.



L'Italia si prepara all'estate con una campagna da 9 milioni di euro che porta in tour l'inedita virtual-influencer Venere di Botticelli che esce dal dipinto per essere declinata in location d'eccezione italiane, vestita in modo moderno e sorprendente. All'insegna del claim **'Open to Meraviglia'**, la campagna, firmata da Gruppo Armando Testa, prevede anche l'uso del nuovo logo di **ITALIA.IT** (con la bandiera italiana a forma di finestra spalancata sul mondo)

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto, in questo lasso di tempo, l'approccio agli eventi e alla comunicazione in relazione al vostro settore di riferimento?

Siamo in un momento in cui, per maturare un'offerta turistica sempre più performante, è necessario mettere l'accento sui concetti cardinali del mondo del turismo. Prima di costruire un evento occorre inserirlo in una strategia di promozione della destinazione e del circuito dell'ospitalità. Occorre potenziare lo sviluppo e l'asset di ogni area per attrarre non soltanto turisti, ma anche imprenditori.

L'evoluzione degli scenari turistici impone la costruzione prima di tutto di un prodotto turistico coerente con il territorio e che tenga conto dei nuovi strumenti della tecnologia. I nuovi modelli sono ibridi e investono su Google, sui social, sugli influencer, su una movimentazione online degli appuntamenti e sullo storytelling coinvolgendo più target contemporaneamente. In questo senso i nuovi format di eventi vedono aziende e soggetti pubblici interagire per una strategia che contempli i contenuti digitali.

Tra le vostre ultime campagne spicca 'This is Ischia', realizzata insieme al Ministero per il Turismo per so-

stenere e rilanciare l'isola dopo i drammatici eventi alluvionali del novembre scorso. Ce ne parla?

Si tratta di una campagna attiva sia sui canali digitali sia nei principali hub fisici internazionali e nazionali e nelle piazze italiane, che coinvolge influencer internazionali, guide turistiche ma anche personalità ischitane attraverso la narrazione della straordinaria quotidianità che si svolge sull'isola.

La campagna mira a non lasciare da sola una realtà incentrata prettamente sul turismo e messa a dura prova dagli eventi di novembre e che ha tutte le condizioni per poter essere un'eccellenza dell'ospitalità. Lo scopo è combattere la cattiva informazione e le strumentalizzazioni, nonché il pregiudizio e la paura nei confronti di accadimenti che possono avvenire, ma che assolutamente non devono essere pregiudicanti per il settore.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali sono i vostri obiettivi futuri?

L'obiettivo è di essere sempre al passo con i tempi e quindi garantire un turismo che sia declinato sulle personalizzazioni, sulle esigenze specifiche e che faccia dell'innovazione e della digitalizzazione un punto di forza per migliorare, nonché diventare più sostenibile e inclusivo.

Enit insieme a Unpli per lo sviluppo delle piccole comunità

Protocollo d'intesa tra le **26 sedi Enit**, le oltre **6.200 associazioni Proloco**, i **600mila soci** e **300mila** volontari **Unpli** per un modello di sviluppo integrato delle **località minori** e **locali**, a livello nazionale. Un impegno per la promozione del **luogo**, per la **scoperta** e la tutela delle **tradizioni locali**, per migliorare la qualità della vita di chi vi abita, per **valorizzare** i prodotti e le **bellezze del territorio**. "Il processo di rilancio - ha commentato **Ivana Jelinic**, presidente e ceo Enit - passa dal sostegno all'**occupazione** e allo sviluppo delle **piccole imprese turistiche**, ma anche, e soprattutto, attraverso la creazione di un'offerta turistica basata su **esperienze personalizzabili**. Un **modello illuminante**, che coinvolge tutte le **regioni**". "Il protocollo - ha aggiunto **Sandro Pappalardo**, consigliere cda Enit - è un primo passo verso una **strategia condivisa** di valorizzazione di zone cruciali per lo sviluppo territoriale. Un segnale importante, perché **sviluppo economico** significa anche **sviluppo sociale** di un **territorio**. Le **aree interne** sono prospettiva di crescita in una **rinnovata centralità regionale**: è importante realizzare un piano di sviluppo capace di valorizzare le **numero-se iniziative** in atto, pianificando interventi complementari e tenendo conto delle varie disponibilità di aree a ospitare investimenti". "Le azioni previste amplificheranno il ruolo dell'attività svolta dalle **Pro Loco** che operano nell'ambito dell'**accoglienza turistica**, della **promozione dei territori**, della **salvaguardia del patrimonio culturale immateriale** e dell'**animazione territoriale**: una **complessiva attività di promozione** che rappresenta oltre **110mila eventi annui**. Il valore dell'animazione territoriale, inoltre, potrà diventare volano anche per l'offerta **turistica internazionale** in tema di **turismo esperienziale**", ha concluso **Antonino La Spina**, presidente dell'Unpli Aps (Unione Pro Loco d'Italia).



S. Pappalardo e I. Jelinic (Enit) e Antonino La Spina (Unpli Aps)





THIS IS
ISCHIA

INTESA SANPAOLO: gli eventi? Generano attenzione, creano RELAZIONE e trasmettono VALORI



L'evoluzione del modo con cui noi tutti partecipiamo alla vita collettiva ci sprona a trovare quasi quotidianamente nuove forme e nuove modalità di comunicazione

FABRIZIO PASCHINA, executive director Comunicazione e Immagine Intesa Sanpaolo

Nata nel 2007 dalla fusione di due grandi realtà bancarie italiane **Banca Intesa** e **Sanpaolo Imi**, **Intesa Sanpaolo** in questi sedici anni è cresciuta come Gruppo assumendo una dimensione fortemente radicata nel **territorio**, nella sua **storia** e nei suoi **valori**. La sua **strategia di comunicazione** racconta e traduce i suoi valori in un **impegno quotidiano** e credibile, valorizzandolo attraverso un **dialogo aperto** con i principali enti culturali del paese. Per il Gruppo, **sponsorizzazioni**, **eventi**, **comunicazione** sui canali digitali, **adv** contribuiscono, ciascuno in modo e in misura diversa, a fornire un'immagine coerente e a trasmettere i **valori** che ne ispirano l'attività. Gli eventi hanno un peso importante nel **media mix** di ogni iniziativa dell'azienda, perché generano **attenzione** e creano **relazione**. Sono spesso un **catalizzatore** capace di attivare altri canali e altre forme di comunicazione che ne amplificano il valore e il ricordo. Soprattutto gli **eventi fisici**, che beneficiano ormai sempre di più di una diffusione anche attraverso il **digitale**. "Non considero

significativo di per sé il numero di eventi da noi realizzati - spiega **Fabrizio Paschina**, executive director Comunicazione e Immagine Intesa Sanpaolo - quanto la varietà dei **target**, degli **obiettivi**, delle **tipologie** di **format** che proprio grazie alla struttura e al posizionamento del nostro Gruppo abbiamo l'opportunità di applicare e sperimentare".

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto, secondo lei, il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Il passato prossimo, segnato da un susseguirsi di crisi diverse e al contempo 'planetarie' ci ha insegnato quanto sia importante sapersi adattare e ha accelerato una riflessione che era già in atto nel mondo degli eventi, ovvero l'utilizzo non più tattico, ma **strategico** delle **potenzialità** delle **tecnologie** e del **live streaming** nonché lo sviluppo di nuovi format pensati per una fruizione dell'evento anche in modalità virtuale. Un evento, come il lavoro, può diventare **smart... anywhere, anytime!** senza per questo rinunciare agli elementi basilari che caratterizzano un incontro **'tradizionale'**, ovvero efficacia comunicativa, trasmissione di **idee** e **contenuti**, **spettacolarizzazione**, **interattività**. Alcune ricerche da noi realizzate in questi ultimi anni, con un focus specifico su **eventi** e **festival culturali**, hanno dimostrato come il digitale abbia consentito di raggiungere un pubblico più ampio e di **'neofiti'**. Hanno però anche evidenziato come l'evento in presenza sia insostituibile per generare **emozioni**, **coinvolgere** tutti i sensi, creare un clima di comunione tra il pubblico e una relazione peculiare tra audience e opera/artista/relatore. La **fruizione dal vivo** e quella

Imprese Vincenti (tappa Bergamo)





Evento 'L'impegno sociale e culturale di Intesa Sanpaolo per l'Italia' 2019 e 2020.

da **remoto** dovranno **integrarsi** sempre più, ampliando e valorizzando ulteriormente i **contenuti** e le **modalità** di **offerta culturale**. Oggi, molto più che in passato, è essenziale il coinvolgimento trasversale dei verticali della comunicazione, dalle **PR** alla **creatività**, fino al mondo digitale, secondo una visione sempre più **multicanale**.

Quali vantaggi hanno gli eventi rispetto agli altri media?

Come dicevo, negli ultimi tre anni, gli eventi **digitali** hanno rappresentato la principale modalità di relazione. Ormai sono entrati stabilmente nel **media mix** e, quando pensiamo a un evento, non possiamo più prescindere da una doppia **progettazione**, **digitale** e **fisica**. Tuttavia

sono convinto che la comunicazione da remoto non potrà mai sostituire totalmente l'esperienza che si fa attraverso il contatto fisico, la condivisione di **momenti** e di **emozioni**. Una cena esclusiva, un concerto, un evento **sportivo**, vissuti insieme ai nostri **stakeholder**, rafforzano i **legami** e fanno percepire i valori che contraddistinguono l'azienda nel modo più **efficace** e **duraturo**.

Parliamo di digitale, ma soprattutto delle nuove tecnologie... Quanto contano oggi anche negli eventi? In quali occasioni la tecnologia è per voi ormai indispensabile?

Per noi **tecnologia** vuole dire opportunità di **interazione immediata**, uno strumento prezioso per restare vicini

L'impegno sociale della banca, eventi di posizionamento

Sostenibilità, responsabilità sociale, cultura sono da sempre nel Dna del Gruppo. Due eventi, realizzati nel 2019 e 2020, sono stati occasione, prima e diversamente da altre aziende, per Intesa Sanpaolo di fare un bilancio del proprio **impegno** e **impatto** sulla società e sui territori in cui opera. Eventi che hanno rappresentato un momento di grande rilievo per la vita della Banca e delle sue persone, grazie al cui impegno è possibile ottenere i risultati per poter contribuire a uno sviluppo sostenibile e inclusivo. Da sempre il Gruppo si impegna in attività di **sostegno** ai **bisogni sociali**, di **cultura**, di **accesso inclusivo** al **credito**, di **ambiente**, ma con l'inserimento di tali obiettivi nei **Piani di Impresa** questi temi hanno permeato sempre più il modus operandi della Banca in modo **trasversale** e a ogni livello. In entrambi i **convegni** la scelta è stata di raccontare l'impegno sociale attraverso la parola di **istituzioni** e **partner** dei numerosi enti e imprese con cui lavoriamo per raggiungere gli obiettivi nell'ambito della responsabilità sociale. Anche attraverso un **racconto per immagini** sono stati descritti sia i **risultati ottenuti** nei singoli campi di intervento sia i **progetti strutturali** di future attività su tutto il territorio.



Imprese Vincenti, un esempio di evoluzione del format

La banca ha ideato e realizzato un programma rivolto alle piccole e medie aziende italiane, giunto ormai alla quarta edizione, denominato **‘Imprese Vincenti’**. Insieme a partner qualificati come **Microsoft, Bain, Elite-Borsa Italiana, Cerved, Gambero Rosso, Coldiretti, Nativa e Circularity** sono state selezionate, sulla base di indicatori quantitativi e qualitativi, oltre **500 ‘eccellenze imprenditoriali’** cui la partecipazione al programma ha offerto, accanto a servizi dedicati, una grande opportunità di visibilità su piattaforme, media, territori di riferimento. In questi quattro anni tra **crisi sanitarie, economiche e instabilità geopolitica**, il programma ha dovuto adattarsi. Se il primo anno pesavano di più nella valutazione fattori quantitativi come risultati di bilancio, numero di dipendenti e fatturato, durante l'emergenza Covid, a fronte di oggettive **difficoltà**

esogene, hanno contato di più aspetti qualitativi come la **valorizzazione del capitale umano** o il **legame con il territorio**. Anche le stesse modalità di celebrazione delle imprese selezionate sono cambiate nel corso delle quattro edizioni: abbiamo iniziato con un roadshow su tutto il territorio nazionale, sostituito nel **2020 e 2021** da un tour totalmente **digitale** o **ibrido**, per tornare nel **2022 roadshow territoriale** con il pubblico in presenza; ma nel frattempo la diffusione dell'evento in streaming ha consentito di raggiungere numeri davvero **significativi** e una **visibilità** molto più ampia. Una modalità, quella degli eventi ibridi che, credo, non abbandoneremo più grazie alle sue **potenzialità**.



no al nostro pubblico allargato. Anche quando progettiamo un evento fisico, in cui la relazione personale ‘vis à vis’ è fondamentale, non dimentichiamo mai le migliaia di persone a cui possiamo offrire **contenuti di valore** e che desideriamo coinvolgere.

La **tecnologia** ci aiuta in questo obiettivo. Ha indubbiamente anche forti **potenzialità di spettacolarizzazione**, che spesso consente di trasmettere il messaggio con più forza ed emozione, ma per noi vuole soprattutto dire accorciare, se non proprio annullare, le distanze.

Tra gli ‘hot topic’ odierni spiccano sostenibilità e inclusione. Qual è la vostra posizione in merito?

Il nostro Gruppo, tra le banche più **solide** d'Europa, è presente nei principali indici di **sostenibilità** al mondo oltre ad essere tra i pochi gruppi finanziari europei ad avere aderito a tutte le principali iniziative delle **Nazioni Unite** riguardanti il **settore finanziario** in questo ambito. L'**attenzione all'ambiente** e all'**inclusione sociale** rappresentano aspetti di grande rilievo per una crescita sostenibile del Paese e sono stati inseriti a pieno titolo tra gli obiettivi strategici del **Piano d'Impresa 2022-2025**. Sul fronte dell'**inclusione** Intesa Sanpaolo è anche il primo grande Gruppo bancario italiano a ottenere la **certificazione** per la **parità di genere** prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR),

grazie al suo impegno in materia di diversità e inclusione, tra i quali spicca quello a favore delle persone con disabilità. In questo contesto voglio ricordare anche un progetto di comunicazione che speriamo sia utile a chi comunica e a chi organizza eventi, la guida **“Le parole giuste. Media e persone con disabilità”** che fornisce la terminologia più corretta per riferirsi alle persone con disabilità utilizzando un linguaggio inclusivo che sottolinea il valore della persona indipendentemente dalla sua condizione. È disponibile sul sito di Gruppo di Intesa Sanpaolo.

Qual è il vostro rapporto con i partner di comunicazione?

Nell'ambito eventi cerchiamo di trovare il partner che, oltre ad **affidabilità, qualità, giusto equilibrio** dei costi, ci possa garantire una condivisione di obiettivi perché l'evento si costruisce insieme.

Abbiamo creato nel tempo una rete di partner con cui condividiamo la visione, gli obiettivi e le ambizioni progettuali. Costruiamo rapporti di **fiducia** affidandoci a strutture che conosciamo da tempo e che grazie alla relazione hanno sviluppato una competenza efficace ed efficiente nella **produzione e realizzazione creativa**; tuttavia, non manca l'attenzione al mercato e alle nuove realtà capaci di affermarsi in virtù della forza delle loro idee.



L'approccio al digitale di Intesa Sanpaolo è da sempre stato incentrato sull'ascolto dei bisogni dei clienti di tutte le età e di tutti i livelli di cultura digitale

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il settore eventi? In particolare, per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete? Come vedete il vostro futuro?

Venti anni? Abbiamo visto come basti molto meno tempo per **cambiamenti significativi** e per prospettive nuove. L'**evoluzione**, non solo del settore degli eventi quanto piuttosto della nostra società, del modo con cui noi tutti partecipiamo alla **vita collettiva** (inclusendo, a buon titolo, agli eventi), ci sprona a trovare quasi quotidianamente nuove forme e nuove modalità di comunicazione. Ci poniamo in ascolto attivo, siamo ricettivi agli stimoli, monitoriamo l'evoluzione del **sentiment** collettivo perché vogliamo dare risposte adeguate alle aspettative, anche quando evolvono e, se possibile, vogliamo anticiparle. Non ci dimentichiamo mai dove vogliamo andare e a chi parliamo.

La formazione al centro

La **formazione** ha un ruolo fondamentale e il **Piano di Impresa 2022-2025** ha confermato la centralità delle persone nella strategia di crescita del Gruppo. Un grande programma di **formazione** continua delle **professionalità** di Intesa Sanpaolo verso temi sempre più centrali come **digitale** e **ESG**. **Ottomila professionisti** saranno riqualificati entro il **2025**, duemila di loro sono stati coinvolti nel percorso nel 2022. L'obiettivo è adeguare le **competenze** della **Banca** alle nuove esigenze della clientela valorizzando le persone, coltivando la loro gratificazione e il loro benessere in azienda anche attraverso la formazione. Tra le iniziative più interessanti si ricorda l'**International Talent Program**, progetto che seleziona i migliori giovani che già lavorano in Banca per inserirli in un circuito di esperienze in Italia e all'estero finalizzato a costituire la leadership della banca di domani.

Lavoro, digitale, sostenibilità, innovazione, social e cultura sono alcuni dei temi affrontati dai podcast 'Intesa Sanpaolo On Air'



CHEDO EVENT SOLUTIONS

Know-how e tecnologia per la produzione di
eventi in presenza, digitali, ibridi



In partnership with



www.chedo.it



Nello speciale dedicato al XX anniversario della rivista e20 non poteva mancare un focus sulle principali **agenzie** che, grazie alla loro **dinamicità** ed **estro creativo**, hanno fatto crescere il settore, anno dopo anno. Attraverso le **tappe** della loro **storia**, e alcune delle **case history** più significative degli ultimi anni, scopriamo il loro approccio agli eventi e alla live communication.

Innovazione, creatività, progettualità, competenza, eccellenza, sostenibilità, affidabilità, esperienza, ascolto, tecnologia. Questi sono alcune delle parole chiave che hanno caratterizzato lo sviluppo del settore. Un comparto che negli anni ha vissuto crisi e rallentamenti, ma che grazie al **dinamismo** e alla **resilienza** dei player della live communication non si è mai fermato. Un dinamismo che ha consentito alle agenzie di **reinventarsi**, proponendo, per esempio, un nuovo connubio **creatività/tecnologia**, che ha aperto nuovi scenari e nuovi modi di costruire un evento, tanto che nella live communication di oggi non possiamo più immaginare questi due mondi separati. Quello che conta è trovare il giusto **equilibrio** e la **capacità progettuale** di **comunicare** nel modo migliore e più memorabile il contenuto di un evento. Contano le scelte strategiche e di comunicazione che si mettono in scena attraverso il pensiero creativo, la **tecnologia**, gli elementi di **spettacolarizzazione**. Ma, per **creare esperienze di qualità**, contano soprattutto **capitale umano, expertise, passione e contenuti**.

A cura di Marina Bellantoni

Hanno collaborato: Madela Canepa, Francesca Favotto,
Francesca Fiorentino, Ilaria Myr e Serena Roberti

AGENZIE

AGENZIE: competenti, indipendenti e attente alla SOSTENIBILITÀ



Il quadro delle agenzie è variegato e articolato e racconta un mercato dinamico e vitale, dominato da una richiesta sempre più alta di progetti integrati e strutture indipendenti e team giovani e specializzati

Il loro focus è la **live communication**, hanno organici di dimensioni per lo più **medio** e **piccole**, composti in maggior parte da **millennials laureati**, di sesso **femminile**. Partecipano all'anno a più di **20 gare**, e hanno nella maggioranza dei casi più **clienti italiani** (anche se non mancano quelli internazionali). Sono solo alcuni dettagli più evidenti emersi dalla Survey dedicata ad **agenzie, partner e location** per conoscere lo stato dell'arte del settore e dei suoi player. All'indagine hanno partecipato circa **76 strutture** che operano nel settore, diverse fra loro, accomunate però da **italianità e indipendenza**. La maggior parte (**66%**) ha come focus gli **eventi**, seguite da quelle specializzate in **comunicazione integrata** (**20%**), **sponsorizzazioni** e altri **media** (**14%**). A loro sono state poste diverse domande relative all'organizzazione, ai servizi che offrono nonché alle gare a cui mediamente

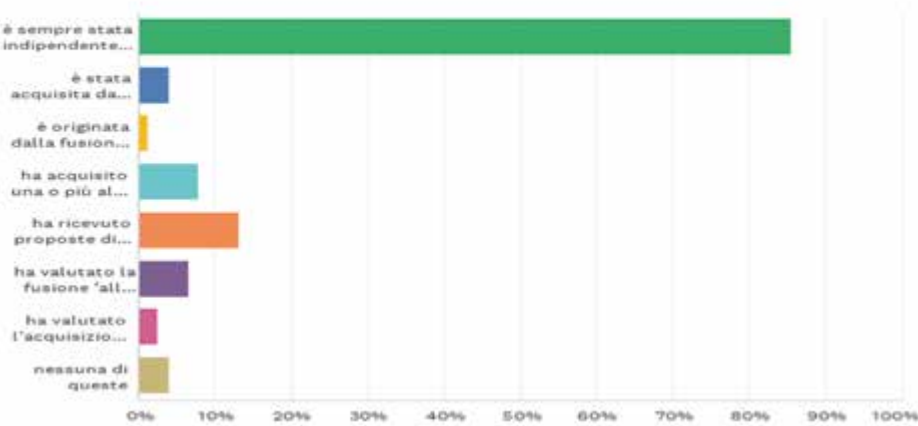
partecipano all'anno, e così via. Ne emerge un quadro variegato e articolato, da cui si possono però trarre delle considerazioni più generali.

GIOVANI, DI DIMENSIONI CONTENUTE E PIENE DI MILLENNIALS AL FEMMINILE

Basandoci sulle strutture rispondenti, le agenzie di eventi italiane sono abbastanza 'giovani': circa il **40%** delle strutture sono attive nel settore eventi da prima che la rivista e20 nascesse, mentre il **60%** dopo il 2000, di cui circa il **32%** è nata tra il 2000 e il 2009, il **26%** nel decennio successivo. Il post pandemia ha visto iniziare l'attività nel settore di poco più del **5%** dei nostri intervistati.

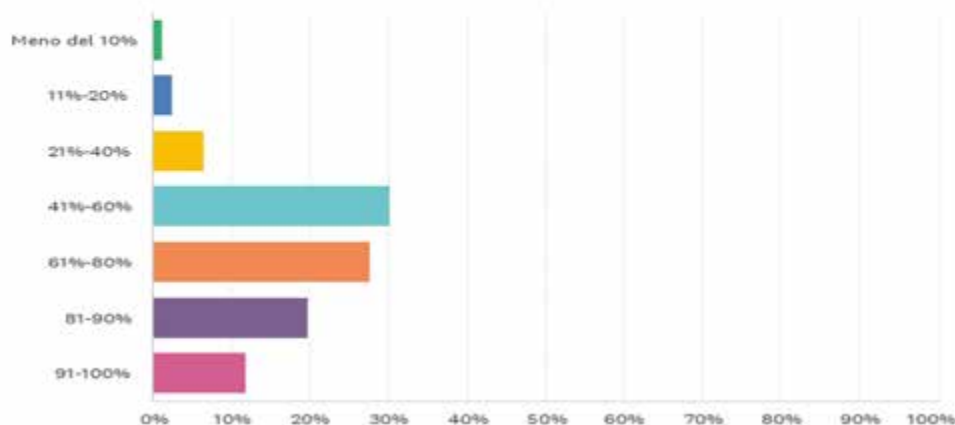
Passando alle dimensioni, il **77%** degli intervistati ha meno di 30 tra dipendenti e collaboratori equivalenti a full time. In particolare, solo il **24%** supera un organico di 30 persone, il **16%** ha tra i 21 e i 30 impiegati, mentre ha uno staff tra 11 ai 20 professionisti il **23%** e tra i 5

La vostra realtà (con particolare riferimento alla parte Eventi se il vostro business include altre aree di attività)



Circa l'85% (65) delle agenzie è sempre stata indipendente, solo poche (4%) sono state acquisite e sono entrate in realtà più grandi. L'8% ha acquisito una o più realtà nel mondo degli eventi. Circa il 20% ha ricevuto proposte di fusioni alla pari o di acquisizione, poi non concretizzatesi

Quale percentuale di donne sul totale?



Oltre il 30% degli intervistati vanta nel team tra il 41% e il 60% di donne, la percentuale sale tra il 61% e l'80% per oltre il 27%, tra l'80-90% per oltre il 19%. Quasi il 12% degli intervistati ha un team quasi esclusivamente al femminile (tra il 91 e il 100%)

intervistati? Qual è la percentuale di donne sul totale dei dipendenti? **68** strutture su **76** hanno più dal **40%** di donne in su. Le risposte decretano una grande presenza di professioniste donne.

e i **10** il **20%**. I team di meno di 5 persone raggiungono quasi quota **19%**.

Uno sguardo poi al profilo delle persone che compongono l'organico. Per circa il **62%** dei casi si tratta di individui di età compresa fra i **30** e i **39 anni**; per il **6%** l'età media è ancora più giovane (meno di 30 anni), mentre il **23%** ha dai **40** ai **49**. Circa il 10% vanta team con una media superiore di professionisti di mezza età.

Quasi nell'**83%** (**63 agenzie**) dei casi i dipendenti sono laureati, per il **4%** (3) di persone che hanno conseguito **Master universitari**, e solo nel **13%** (10) dei casi si tratta di **diplomati** alla scuola superiore. Anche questo è un dato importante, che dimostra come gli studi universitari siano preferiti, rispetto ad altri più specializzati e tecnici, da chi si fa il suo ingresso in questo settore.

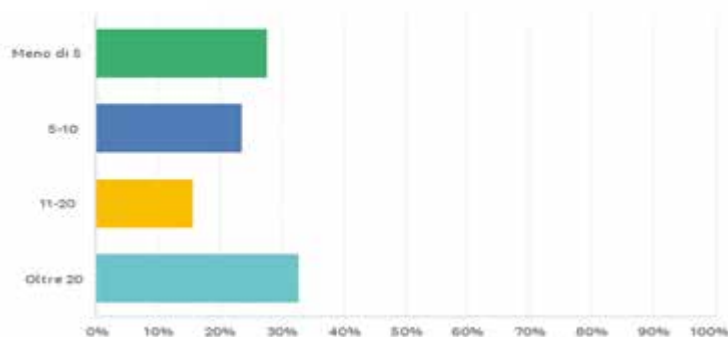
In tempi di gender equality, come si posizionano i nostri

Oltre il **30%** degli intervistati vanta nel team tra il **41%** e il **60%** di donne, la percentuale sale tra il **61%** e l'**80%** per oltre il **27%**, tra l'**80-90%** per oltre il **19%**. Circa il 12% degli intervistati ha un team quasi esclusivamente al femminile (tra il 91 e il 100%). Solo due strutture hanno tra il **11** e il **20%** di personale femminile, **cinque** tra il **21** e il **40%** e solo **una** ha meno del **10%** di donne all'interno dello staff.

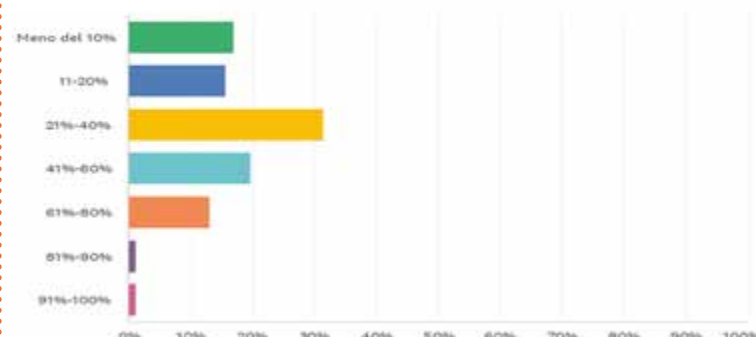
EVVIVA L'INDIPENDENZA E I CLIENTI ITALIANI

Come il mercato ci ha dimostrato più volte, le agenzie indipendenti possono fare gola ai grandi gruppi di **comunicazione**, che decidono di acquisire quelle che pensano possano arricchire le loro competenze e professionalità. In realtà, le agenzie intervistate preferiscono mantenere la propria indipendenza (**85%**), solo poche

A quante gare partecipa all'anno?



Mediamente quante hanno un esito positivo (in percentuale)?



La maggioranza degli intervistati (**32,89%**) dichiara di partecipare a oltre 20 gare, ma è seguita dal **27,63%** che partecipa a meno di cinque gare all'anno. La maggioranza, quasi il **32%**, dichiara di vincerle tra il 21 e il 40% seguita dal 21% che dichiara tra il 41 e il 60% di successi e il 13% che ne vince mediamente tra il 61 e l'80%

Riguardo agli eventi, quali tipologie realizzate maggiormente?

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
EVENTO B2B	67.11%	51
EVENTO B2C	34.21%	26
EVENTO B2I	10.53%	8
BRAND ACTIVATION	27.63%	21
CELEBRAZIONE/RICORRENZA	44.74%	34
CONVENTION	63.16%	48
EVENTO CULTURALE E MUSICALE	27.63%	21
EVENTO DELLE PUBBLICHE ISTITUZIONI	18.42%	14
EVENTO EDUCATIONAL/FORMAZIONE	22.37%	17
EVENTO GREEN/SOSTENIBILE	10.53%	8
EVENTO INCENTIVE/TEAM BUILDING	40.79%	31
EVENTO NEL METAVERSO	2.63%	2
EVENTO NON-PROFIT/CSR	2.63%	2
EVENTO PRESS & PR	19.74%	15
EVENTO SPORTIVO	17.11%	13
EVENTO TRADE-RETAIL	14.47%	11
FESTIVAL	19.74%	15
FIERA	22.37%	17
INSTALLAZIONE CREATIVA	21.05%	16
INTEGRATED LIVE PROJECT	10.53%	8
LANCIO DI PRODOTTO/SERVIZIO	46.05%	35
MEETING, CONGRESSI e CONVEGNI	50.00%	38
ROADSHOW	35.53%	27
EVENTO LOW BUDGET	7.89%	6
FORMAT PROPRIETARIO	13.18%	10
HYBRID EVENT	27.63%	21
DIGITAL EVENT	25.00%	19
Totale rispondenti: 76		

(4%) sono state acquisite e sono entrate in realtà più grandi. L'8% ha acquisito una o più realtà nel mondo degli eventi. Circa il 20%, infine, ha ricevuto proposte di fusioni alla pari o di acquisizione, poi non concretizzatesi.

Venendo alla **tipologia di clienti**, la maggior parte degli intervistati (37%) ha tra il 41 e l'80% di clienti **italiani** sul totale, 28 tra l'80 e il 100%. 12 strutture su 76 invece hanno tra l'11 e il 40% di strutture italiane nel loro portafoglio, mentre solo 3 meno del 10%.

TANTE GARE ALL'ANNO

Non poteva poi mancare una domanda sulle **gare** svolte mediamente all'anno. Il primo aspetto importante che emerge da questi dati è dunque il numero elevato di gare mediamente partecipate all'anno dalla maggioranza delle agenzie, ma è interessante notare gli antipodi:

Tra gli eventi, i più gettonati sono i B2B, realizzati da 51 strutture su 76 (67,11%), seguiti dai B2C (34,21%) e dai B2I (10,53%). Scendendo nel dettaglio, sul podio delle tipologie troviamo le convention (63 %), meeting, congressi e convegni (50%), seguiti da celebrazioni/ricorrenze (44,74%), lancio prodotto/servizio (46,5%), incentive e team building (40,79%), roadshow (35,53%)

la maggioranza (32,89%) dichiara di partecipare a **oltre 20 gare**, ma è seguita dal 27,63% che partecipa a meno di cinque gare all'anno e dal 23,68% che partecipa a un numero di gare tra 5 e 10. Il 15,79%, infine, ne fa fra le 11 e le 20. Ma con quale esito? Dalle risposte delle agenzie abbiamo elaborato dei dati percentuali. La maggioranza, quasi il 32%, dichiara di vincerne tra il 21 e il 40% seguita dal 21% che dichiara tra il 41 e il 60% di successi e il 13% che ne vince mediamente tra il 61 e l'80%. Solo due strutture affermano di vincerne tra l'80 e il 100%. Dodici dei nostri intervistati ne vincono tra l'11 e il 20%, mentre tredici meno del 10%

MOLTI EVENTI, MA ANCHE COMUNICAZIONE INTEGRATA

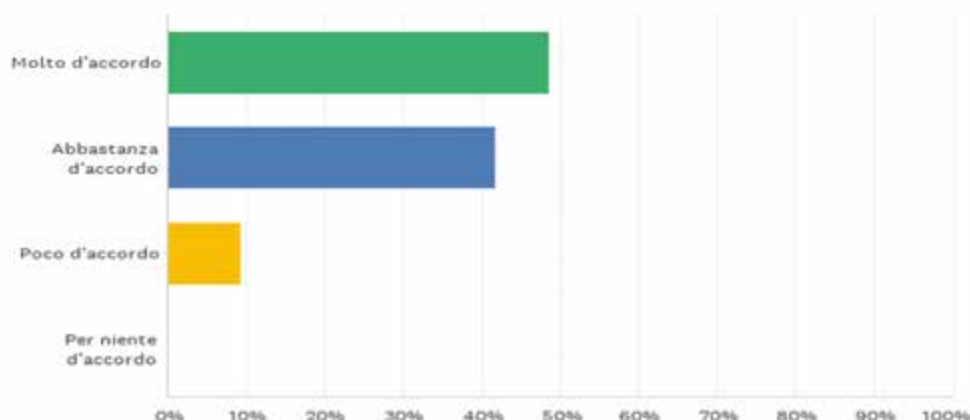
Infine, una carrellata dei servizi maggiormente richiesti alle agenzie intervistate. Al primo posto, con il 72% delle risposte, abbiamo gli **'eventi e iniziative di live communication'**, seguono i progetti di **comunicazione integrata** (29%) e un 20% di servizi vari tra cui **shooting fotografici e video produzioni**, progetti di **brand activation omnicanale**, **incentive**, **marketing**, **promozioni**, **servizi avl e Mice**. Scendendo nel dettaglio tra i servizi richiesti, quanti sono eventi e quanti progetti di comunicazione integrata? Al 35% vengono richiesti tra il 21% al 40%, al 20% degli intervistati tra l'11 e il 20%, al 15% tra il 41%

L'identikit delle agenzie intervistate

Nella maggioranza dei casi le strutture interpellate sono:

- Agenzie di eventi (66%)
- Nate dopo del 2000 (60%)
- Medio/piccole (77%)
- Impiega 30-40enni (62%)
- Dipendenti laureati (85%)
- Dipendenti donne (68 su 76 più del 40%)
- Partecipano a gare (33% a più di 20 all'anno)

Ritenete che la sostenibilità sia un tema ormai imprescindibile per la realizzazione degli eventi oggi?



Poco più del 32% degli intervistati (24) realizza fino 20% di eventi digitali/ibridi sul totale. Pochi di più (27) ne realizzano meno del 10%. 12 agenzie (16%) sviluppano tra il 21 e il 40% di eventi digitali/ibridi sul totale, ma il numero si dimezza in riferimento a chi ne realizza tra il 41% e l'60%

seguiti dai B2C (34,21%) e dai B2I (10,53%). Scendendo nel dettaglio, sul podio delle tipologie troviamo le **convention** (63%), **meeting**, **congressi** e **convegni** (50%),

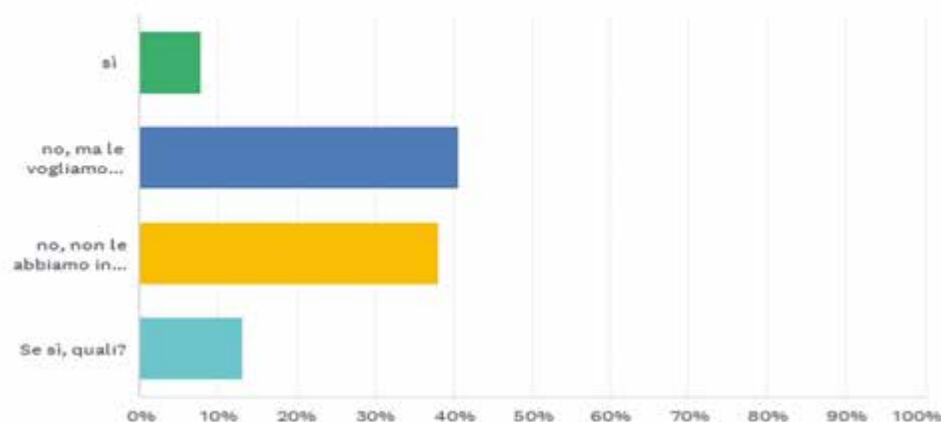
e il 60%. Stessa percentuale per coloro che realizzano pochi (meno del 10%) progetti di **comunicazione integrata**. Sono solo sei le strutture alle quali viene chiesto di realizzare tra il 61 e l'80% di progetti di comunicazione integrata e **quattro** tra l'80 e il 100%. La situazione si ribalta con gli eventi, realizzati e richiesti tra 80 e il 90% al 32% degli intervistati, seguiti da circa il 19% e dal 17% la cui percentuale di realizzazione eventi sale rispettivamente tra il 91 e 100% e il 61% e l'80%. Realizzano tra il 21 e il 40% e il 41 e il 60% di eventi circa l'11 e il 15% degli intervistati. Solo quattro strutture ne realizzano tra l'11 e il 20% e solo 1 meno del 10%.

E per quanto riguarda le tipologie di eventi? Quali sono le maggiormente realizzate? Tra gli eventi, i più gettonati sono i **B2B**, realizzati da **51 strutture** su 76 (67,11%),

seguiti da **celebrazioni/ricorrenze** (44,74%), **lancio di prodotto/servizio** (46,5%), **incentive** e **team building** (40,79%), **roadshow** (35,53%). Stessa quota per **brand activation**, **eventi culturali** e **musicali** ed **eventi ibridi** (27,63%) seguiti dagli **eventi digitali** (25%). 17 strutture si occupano anche di **fiere** ed **eventi educational/formazione** (22%) e 15 quelle che realizzano **eventi pr**, 14 per le **pubbliche istituzioni** e **13 eventi sportivi**. Fanalini di coda gli **eventi green** e **integrati** (scelti da 8 strutture su 76), **low budget** (6 strutture), **eventi no profit/csr** e nel **Metaverso** (2 strutture su 76). Tra le altre tipologie scelte. 10 strutture su 76 propongono format proprietari.

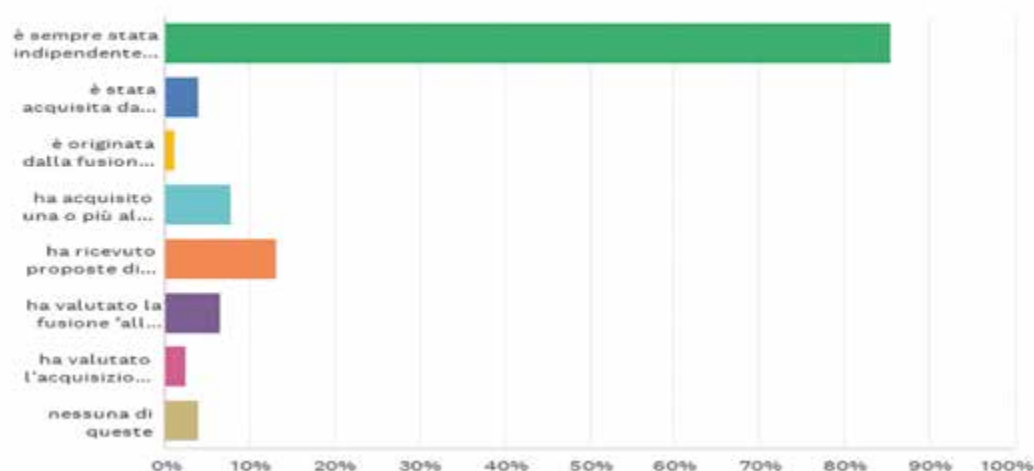
Vista l'accelerata degli **eventi digitali e ibridi** spinta dalla pandemia, era d'uopo fare una domanda specifica sul numero di eventi di questa tipologia che le agenzie

Avete certificazioni legate alla sostenibilità?



La sostenibilità è un tema fondamentale per gli eventi? 36 strutture su 76 (48,65%) hanno detto di essere molto d'accordo, 31 (41,89%) di esserlo abbastanza e 7 di essere poco d'accordo (9,46)

La vostra realtà (con particolare riferimento alla parte Eventi se il vostro business include altre aree di attività)



36 Strutture su 76 (62,16%) hanno detto di essere molto d'accordo sul fatto che il digitale sia oggi fondamentale per gli eventi, 24 (32,43%) di esserlo abbastanza e 4 di essere poco d'accordo (5,41%)

realizzano oggi. Appena poco più del 32% degli intervistati (24) realizza fino al 20% di eventi digitali/ibridi sul totale. Pochi di più (27) ne realizzano meno del 10%. 12 agenzie (16%) sviluppano tra il 21 e il 40% di eventi digitali/ibridi sul totale, ma il numero delle strutture si dimezza in riferimento a chi ne realizza tra il 41% e il 60%. Solo 4 strutture realizzano tra il 61 e il 90%, mentre una sola sviluppa progetti digitali tra il 90 e il 100%. Dai dati si evince dunque che gli eventi ibridi sono inseriti ormai nell'offerta delle agenzie, ma sono stati ridimensionati rispetto al periodo pandemico e appena post pandemico, quando la facevano da padrone.

I MUST DEGLI EVENTI: EFFICACI, SOSTENIBILI E IBRIDI

Dal Monitor degli Eventi e della Live Communication 2022 realizzato da AstraRicerche per Adc Group è emerso che la keyword 2023 è **efficacia**, cioè il raggiungimento degli **obiettivi** (39,5%), seguita da **sostenibilità** (23,6%). Sulla scia di questo risultato abbiamo chiesto ai nostri intervistati quanto fosse importante l'**efficacia** rispetto all'effetto wow. Il 40% ha risposto '**molto**', seguito dal 57% che ha risposto '**abbastanza**'. La risposta positi-

va dunque viene da 71 strutture su 76. Solo 2 intervistati hanno risposto '**poco**'.

Per quanto riguarda la sostenibilità, invece, abbiamo chiesto ai nostri intervistati se ritengono che sia un tema ormai **imprescindibile** per la realizzazione degli eventi oggi. 36 strutture su 76 (48,65%) hanno detto di essere molto d'accordo, 31 (41,89%) di esserlo abbastanza e 7 di essere poco d'accordo (9,46%). Fa pensare il fatto che solo 6 strutture abbiano già **certificazioni in merito** (7,89%), 31 le vogliano ottenere (40,79%), mentre praticamente lo stesso numero di strutture (29, quindi il 38,16%) non le abbiano in programma. Questo sottolinea come le agenzie siano quasi tutte d'accordo sul fatto che il tema sia importante, ma poi faticino ad attivarsi per quanto riguarda le **certificazioni ufficiali** o le ritengano non necessarie.

Quando il focus è passato sull'importanza del **digitale** per gli eventi le percentuali sono cresciute: 46 strutture su 76 (62,16%) hanno detto di essere molto d'accordo sul fatto che sia fondamentale, 24 (32,43%) di esserlo abbastanza e 4 di essere poco d'accordo (5,41%). Poco più della metà degli intervistati (54%), inoltre, afferma di avere un reparto **digital**.



LIGHT UP YOUR BRAND.



We **LIVE** for **LIVE** Communication

www.gruppoperonieventi.it

follow us on



20ACTION: creare un **LEGAME** emotivo tra marchio e target attraverso soluzioni **CREATIVE** e innovative



L'evoluzione degli eventi passa da personalizzazione, interattività e sostenibilità. Tecnologia, eventi esperienziali ed enfasi sul networking e collaborazione alla base dei nuovi format.

SIMONE SIDOLI, ceo & founder 20Action

Agenzia di comunicazione integrata specializzata in event & live communication, content production, branded content ed esperienze metaverse, 20Action sviluppa progetti crossmediali che includono contenuti di marca e attivazione del marchio con l'obiettivo di comunicare valori, filosofia e prodotti dei brand. Ispirandosi al suo claim, infatti, 'We Bring Brands to Life' (che rappresenta il concetto di dare vita ai marchi attraverso una comunicazione integrata e strategie di marketing efficaci), l'agenzia punta a creare un legame emotivo tra il marchio e il suo target, rendendo il brand più vivido e tangibile per i clienti e il pubblico. Ciò è possibile grazie ai suoi punti di forza: **esperienza, creatività, per-**

sonalizzazione, presenza internazionale, affidabilità e impegno verso la sostenibilità.

Nel tempo, per far fronte all'aumento della domanda e all'espansione dei servizi, 20Action ha investito significativamente nella **formazione** e nello **sviluppo** del **team**. L'istituzione di un'Academy interna le ha permesso di offrire **formazione specifica** e continua ai propri collaboratori, migliorando così l'efficienza operativa e la qualità del lavoro. Non solo: ha anche adottato nuove risorse tecnologiche e messo in campo un approccio flessibile e centrato sul cliente, **verticalizzando** il **team** sui progetti di **comunicazione integrata**, customizzando la **composizione** in base alle esigenze specifiche. "Per soddisfare

le mutevoli esigenze del mercato - afferma **Simone Sidoli**, ceo & founder 20Action -, abbiamo ampliato la nostra gamma di servizi per includere **soluzioni innovative e personalizzate**, come ad esempio **eventi esperienziali e immersivi**, realtà virtuale e aumentata, e **strategie di marketing** mirate ai metaversi. Abbiamo, inoltre, stretto **collaborazioni e partnership** con altri professionisti del **settore** e **fornitori specializzati**. Infine, con l'obiettivo di supportare i clienti a livello globale e adattarci alle esigenze dei mercati internazionali, abbiamo aperto una nuova sede a **Miami, negli Stati Uniti**".



Una tre giorni tra conferenze, presentazioni e interviste, ma anche momenti di grande spettacolo, intrattenimento e vera e propria magia: l'evento 'Enter the Future' di BKT, rivolto a collaboratori e clienti, ambientato a Bhuj è stato studiato per offrire una vera e propria esperienza indimenticabile

'Global Trends' è un branded format di proprietà realizzato con tecniche di ripresa 3D all'avanguardia la cui missione è fornire uno sguardo aggiornato sui cambiamenti e le tendenze di tutto il mondo in settori specifici e rilevanti per il brand, diffuso su piattaforma digitale proprietaria



Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Ci sono numerosi vantaggi, proprio per le sue caratteristiche uniche rispetto ad altre forme di comunicazione. Tra cui:

Interazione e coinvolgimento: permettono un livello superiore di coinvolgimento tra marchio e pubblico. La capacità di interagire direttamente con i partecipanti e di creare esperienze condivise rende gli eventi strumenti unici per stabilire connessioni emotive e durature.

Esperienze multisensoriali: attraverso l'uso di elementi visivi, sonori, tattili e persino olfattivi, stimolano la memoria e l'immaginazione dei partecipanti.

Networking e relazioni: rappresentano un'eccellente opportunità per sviluppare relazioni professionali e personali, fornendo un ambiente ideale per il networking e la condivisione di idee, esperienze e conoscenze.

Personalizzazione e flessibilità: permettono ai marchi di adattare l'esperienza alle esigenze e alle preferenze del loro pubblico, dalla scelta della location al formato dell'evento.

Misurabilità e analisi: consentono di raccogliere dati e misurare l'impatto delle attività di comunicazione attraverso tecnologie come app per eventi, sondaggi e analisi sui social media, fornendo informazioni preziose sul comportamento e le preferenze del pubblico.

Amplificazione mediatica: possono generare un'ampia copertura mediatica, sia sui canali tradizionali sia sui social media, aumentando la consapevolezza del marchio e raggiungendo un pubblico più ampio.

Quest'anno la nostra rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Negli ultimi due decenni, il settore ha subito una profonda trasformazione. Tre aspetti chiave di questo cambiamento sono la personalizzazione, l'interattività e la sostenibilità. Abbiamo assistito, inoltre, a notevoli cambiamenti

nei format degli eventi, spinti da tecnologia, eventi esperienziali ed enfasi sul networking e collaborazione.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete? Come vedete il vostro futuro?

L'integrazione del metaverso e dell'intelligenza artificiale è uno degli elementi chiave che intendiamo esplorare per migliorare le esperienze degli eventi. Il metaverso offre incredibili opportunità per creare eventi unici e coinvolgenti che superano le barriere geografiche. Integrando l'intelligenza artificiale, saremo in grado di proporre esperienze personalizzate e interattive che si adattano alle preferenze e alle esigenze dei singoli partecipanti per fornire esperienze uniche e immersive. Gli utenti potranno partecipare simultaneamente agli eventi reali e virtuali sfruttando il metaverso e le tecnologie VR/AR, interagendo direttamente con gli altri partecipanti. Potranno anche scegliere il proprio percorso, l'aspetto grafico o l'adattamento alla comunicazione, incorporando la multiculturalità non solo attraverso diverse lingue, ma anche mediante autentiche esperienze culturali. Il futuro di 20Action sarà guidato dall'innovazione e dalla volontà di esplorare nuove frontiere e dall'impegno a offrire soluzioni creative e all'avanguardia che si adattino alle esigenze in continua evoluzione e alle trasformazioni nel modo in cui le persone interagiscono e si connettono tra loro.

Sostenibilità by 20Action

- **Utilizzo di materiali eco-compatibili:** vengono scelti materiali riciclati, riciclabili o riutilizzabili per allestimenti, scenografie e materiali promozionali.
- **Gestione responsabile dei rifiuti:** viene gestita la raccolta differenziata dei rifiuti e incoraggiata la riduzione degli sprechi durante gli eventi, sensibilizzando partecipanti e fornitori sull'importanza del riciclo e del riutilizzo.
- **Selezione di sedi eco-compatibili:** vengono scelte location che condividono i suoi valori in termini di sostenibilità e che adottano misure per ridurre il loro impatto ambientale, come l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile e la promozione di pratiche eco-compatibili.
- **Riduzione delle emissioni di carbonio:** vengono adottate soluzioni di trasporto a basso impatto ambientale, come l'utilizzo di veicoli elettrici o ibridi e la promozione di mezzi di trasporto pubblici o condivisione tra i partecipanti agli eventi.

24 ORE Eventi: credibilità e AUTOREVOLEZZA al servizio dell'INFORMAZIONE



Ogni evento può essere organizzato con format differenti e, attraverso un'amplificazione multicanale dei propri contenuti, permette alle realtà coinvolte di presidiare ancor più proficuamente il proprio target

FEDERICO SILVESTRI, direttore generale media & business Gruppo 24 ORE

24 ORE Eventi è nata poco prima del lockdown dovuto alla pandemia. L'intuizione vincente è stata quella di trasferire gli **eventi** interamente sul **digitale**, passaggio oggi scontato, ma non così allora, scegliendo un posizionamento qualitativo del **prodotto**, più simile all'esperienza broadcast e quindi i talk show televisivi che non ai semplici webinar che poi sono proliferati. Diversi i format e le piattaforme proposte: da **'Interactive 24'** (con l'ausilio di una piattaforma e una regia virtuale) e **'Live Streaming 24'** (eventi live trasmessi in diretta da studi televisivi, dove il moderatore e i relatori possono intervenire in presenza o da remoto), ai **'Live Events'**, che si svolgono dal vivo in location fisiche, fino alle soluzioni ibride, **'Live&Digital'**, dove virtualità e fisicità si mescolano per estendere al massimo le possibilità di coinvolgimento di pubblico e ospiti. Con-

vegna e roadshow, per dare spazio a temi e contenuti in linea con l'attività delle testate del Gruppo, cui si affiancano i progetti tailor made, ideati e realizzati per soddisfare le necessità di differenti target, **BTB** e **BTC**. "Abbiamo creato una vera Rete virtuale di collegamento tra **imprenditori, manager** e **rappresentanti delle istituzioni** - racconta **Federico Silvestri**, direttore generale media & business Gruppo 24 ORE - in una congiuntura in cui la circolazione fisica era impossibile o limitata. Dall'anno scorso abbiamo iniziato a riaprire gradualmente al pubblico in presenza con ottimi risultati, mentre i nostri **eventi** sono cresciuti costantemente in **quantità** e **qualità**, con una sempre maggiore attenzione alla **verticalità** delle **tematiche** per andare sempre più incontro alle esigenze di **partner** e **utenti**, fino alla esperienza on field con la creazione del nuovo format del **'Festival dell'Economia di Trento'**. Un successo testimoniato dal premio ricevuto al Bea Award come primo classificato nella categoria Festival".

24 location, tra cui quattro piazze, allestite ad hoc per accogliere il numeroso pubblico che ha partecipato ai più di 200 eventi nei quattro giorni del Festival dell'Economia di Trento



Sostenibilità e inclusione. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

I temi della **sostenibilità** e **inclusione** sono entrambi fondamentali per il nostro gruppo, che è la prima media company italiana certificata per la parità di genere e che ha sviluppato il suo primo **Piano ESG** a fine 2022. Per questo motivo poniamo molta attenzione a questi temi anche nella nostra offerta, garantendo al mercato un contesto serio e di qualità dove potersi raccontare, a partire dal **'Forum Sostenibilità'** in collaborazione con la Santa Sede (un momento di confronto tra gli esperti, aziende e istituzioni su come trovare i giusti equilibri tra



Il sorriso e l'abbraccio del premio Nobel per la pace Muhammad Yunus alla sala gremita del Teatro Sociale durante il Festival dell'Economia di Trento

impresa, sviluppo, innovazione, strategia e responsabilità, ndr). fino al 'Global Inclusion' organizzato insieme al Comitato Global Inclusion Art.3.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Il rapporto con i clienti è in **continua evoluzione**, sia per i fattori oggettivi che hanno contraddistinto questi ultimi anni, sia per le fisiologiche mutevoli condizioni di mercato e, non da ultimo, per le variabili che l'evoluzione della tecnologia introduce. La sfida che quotidianamente affrontiamo è quella di rispondere al meglio a questi cambiamenti con proposte **innovative**, garantendo sempre una relazione diretta e di costante fiducia con i clienti, i quali trovano nel nostro brand un riferimento che esprime i valori di **credibilità, affidabilità, autorevolezza**.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Il settore degli eventi ha affrontato una vera **rivoluzione** anche grazie all'evoluzione della **tecnologia** ed in particolare l'avvento del **digitale** che ha avuto una accelerazione fortissima negli ultimi anni, dovuta anche all'emergenza

pandemica e ha confermato la volontà delle persone di volersi formare, aggiornare e confrontare anche a distanza. Se parliamo degli eventi legati all'**informazione**, questa situazione ha accelerato lo sviluppo di **piattaforme di streaming** sempre più **performanti** che hanno permesso di amplificare non solo la platea di partecipanti, ma anche la possibilità di coinvolgere relatori a livello **internazionale** e di conseguenza di aumentare anche il valore delle agende degli eventi. Ora tutto questo know-how non deve andare perso, ma anzi essere messo a sistema per favorire i benefici derivanti da una gestione ibrida degli eventi, che consente di unire l'insostituibile valore aggiunto del **networking** in presenza alla possibilità di amplificare la platea dei partecipanti con numeri prima impensabili.

Chiudiamo con uno zoom sul mezzo evento. Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'evento costituisce una formula di **comunicazione** particolarmente efficace grazie alla sua capacità di **aggregazione**: consente, infatti, di coinvolgere ed entrare in contatto diretto con un pubblico qualificato e interessato ai contenuti offerti. In funzione degli obiettivi, ogni evento può essere organizzato con format differenti e, attraverso un'**amplificazione multicanale** dei propri contenuti, permette alle realtà coinvolte di presidiare ancor più proficuamente il proprio **target**. Rispetto ad altre forme di comunicazione, l'evento rappresenta la risposta più mirata alla richiesta del mercato di lead qualificati su core target.

Le case history

Scegliere una case history significativa per 24 ORE Eventi non è risultato facile: tanti i progetti che hanno dato, e danno al team grandi soddisfazioni, come ad esempio lo storico '**Italian Energy Summit**' che ogni anno riunisce i tutti i leader della industry. Tra i più recenti è doveroso citare il '**Festival dell'Economia di Trento**': dal 2022, infatti, 24 ORE Eventi è entrato insieme alla Provincia Autonoma di Trento e in collaborazione con il **Comune** e l'**Università di Trento**, nell'organizzazione di uno dei più riconosciuti festival del panorama nazionale e internazionale. Una sinergia da cui è nato un duplice **palinsesto** (festival e fuori festival) **ricco** di **appuntamenti** rivolti al pubblico di tutte le età, con l'intento di avvicinarlo ai grandi temi economici. L'anno scorso per i **228** appuntamenti in programma con oltre **600 relatori**, tra i quali **dieci ministri** e **sette Premi Nobel**, sono intervenuti **125mila** partecipanti tra presenza e online. Un'altra iniziativa di grande successo è nata dalla partnership con il **Financial Times** insieme al quale l'azienda organizza da tre anni il '**Made in Italy Summit**' proiettandosi anche verso una platea internazionale.



ACCESS: live entertainment e MUSICA il vero CUORE PULSANTE



*L'evento ha quel qualcosa che nessun altro modo di comunicare ha:
le emozioni del pubblico, il calore, la passione e la riunione
di tante persone in un unico luogo*

DAVIDE BERTAGNON, general manager Access Live Communication

“Dal 2017 in poi abbiamo puntato strategicamente sul mondo della **Musica Live** come asset di presidio, a oggi siamo leader di mercato e attori protagonisti dei più grandi Festival e Tour Musicali”. Così risponde **Davide Bertagnon**, general manager Access Live Communication, la unit di GroupM Italy dedicata alla **Live Communication** e allo **Sport Marketing**. Dopo la pandemia, Access Live Communication è una delle realtà che ha ripreso a correre forte come e più di prima, senza fermarsi, diventando in questi suoi primi dieci anni di vita, uno dei player principali del mercato. La rivista e20 compie 20 anni: abbiamo chiesto a Davide Bertagnon il suo parere su come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo. E soprattutto, come si è evoluta Access Live Communication in questo arco temporale.

Dalla vostra nascita a oggi, come è cresciuta e cambiata la società e l'offerta per stare al passo con l'evoluzione della event industry?

Accanto alla direzione creativa, abbiamo iniziato ad affiancare anche una **direzione artistica**; abbiamo po-

tenziato l'area della **client lead** e quella di **produzione**. In questo ramo, necessari sono la figura del **regista**, per la direzione del palco e quella del **light designer**: oggi le luci fanno la maggior parte dello show. Infine, è impensabile non avere un **community management**, ovvero qualcuno che gestisca i social, in modo da massimizzare la resa di **engagement** intorno all'evento, ormai sempre più multimediale. Noi ci avvaliamo dei team content delle agenzie del gruppo, al fine di orchestrare il tutto al meglio sulla base delle esigenze dei clienti.

Musica e Sport sono due dei vostri focus. Quali plus ed expertise riuscite a offrire ai clienti che desiderano realizzare eventi in questi due settori?

La musica è di sicuro il nostro cavallo di battaglia dal 2017, anno in cui abbiamo deciso di fare questa scelta strategica per la nostra azienda. Dal 2017, siamo il braccio armato di **Live Nation** sui principali Festival in Italia come gli **I-Days**, **Milano Summer Festival**, **Firenze Rocks**, oltre a presidiare tour e concerti di svariati promoter come **F&V Multimedia**. Da maggio a fine settem-

Casa Buonanotte, una coccola serale in pieno lockdown

Access Live Communication, durante il lockdown ha ideato e prodotto **Casa Buonanotte**, progetto pluripremiato al Bea 2020: **5 mio di views**, **40 giorni di live**, **40 talent**, tra **artisti**, **sportivi**, **scienziati** e **personaggi tv**, hanno prestato il proprio volto e la propria voce per dare la **buonanotte ogni sera** a tutti i bambini e le bambine d'Italia che, per l'emergenza, dovevano stare in casa, ma con la fantasia potevano e dovevano continuare a volare lontano.



Non solo musica e live entertainment...

Access Live Communication è operativa su diverse aree non solo musicali: dalle **grandi convention**, come il 60° anniversario di Conad (premiato al Bea 2022) ai progetti come la 'Lexus Emerald Coast Summer Experience', in Costa Smeralda o il consolidato presidio, sempre con Lexus, della Biennale del Cinema di Venezia. A settembre poi, andrà live con **'The Gamer King'**, un format proprietario dedicato alla **GenZ**, in collaborazione con **Musa** e **2Watch**, ispirato ai grandi show americani che già spopolano in questo settore. L'evento culminerà con la competizione tra i **16 finalisti** che si sfideranno per il titolo finale e con le esibizioni di **artisti Trap** e **creator** tra i più forti del momento. Passando poi al Mondo della bellezza, infine, Access Live Communication sarà agenzia esclusiva di **Cosmetica Italia** per la **'Milano Beauty Week'** (biennio 2023/2024).



bre saremo in giro per l'Italia con oltre 70 date tra festival, stadi e venue outdoor, terminando la nostra estate musicale con la coproduzione di **Marrageddon**, il primo festival rap firmato Marracash. Anche lo sport, con diversi progetti anche nel 2023/2024 come il **Coca-Cola Supermatch DAZN** e altre best cases sono un asset fondamentale per noi, oltre ai nuovi orizzonti ancora inesplorati del mondo e-sports e gaming.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Dal 2020 siamo certificati **Iso20121** per la produzione di eventi sostenibili, anche se la domanda provocatoria è: quanto davvero sostenibile può essere oggi o potrà essere in futuro un evento? In quanto a digital e social, abbiamo dei profili interni dedicati, anche se puntiamo forte sulla dimensione Live.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

È cambiato tutto: prima vi erano i compartimenti stagni nella comunicazione - **tv, radio, stampa, web** -, oggi, a far da padrona, è la **crossmedialità**, anche per rispondere alle esigenze della dieta mediatica del consumatore finale. Chi oggi si occupa di comunicazione, dev'essere **molto competente** e **superaggiornato**, con una cultura davvero **trasversale**.

Ecco, come è cambiato il linguaggio degli eventi in questi 20 anni? Come sono cambiati i format?

Il mercato è profondamente cambiato, soprattutto il modo di fruire un evento. O meglio, la pandemia ci ha mostrato nuovi **strumenti**, come le **piattaforme digitali** per le trasmissioni in **streaming**, una modalità che è servita a sopperire

l'impossibilità di fruire in presenza dello stesso evento live. Ancor prima, intorno al 2010, ecco che l'avvento dei social ha imposto il loro utilizzo per comunicare, promuovere, far vivere l'evento live, come mai prima. Oggi è impensabile che un'agenzia non si avvalga dell'**influencer marketing**. Su questo layer avremo delle grandi novità in termini di proposition entro il prossimo autunno.

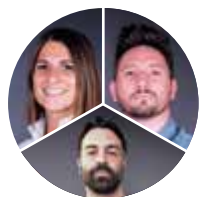
Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Imprescindibile certo, ma non necessario. Oggi, i piani di comunicazione possono essere molto variegati e comprendere **vari media mix**, che non sempre prevedono l'evento. Certo, quest'ultimo ha quel qualcosa che nessun altro modo di comunicare ha: il **coinvolgimento del pubblico**, il **calore**, la **passione**, la **riunione** di tutte quelle persone in un unico luogo non ha pari. Gli eventi sono creazioni uniche frutto di **capacità creative, artistiche, tecnologiche** e **produttive** dove il comparto italiano è leader assoluto, firmando da sempre le più grandi celebrazioni sportive e di intrattenimento.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi e quali frontiere explorerete? Come vedete il vostro futuro?

Passato il biennio pandemico oggi i numeri ci fanno vedere un presente e un futuro da protagonisti: le proiezioni del 2023 sono del **+100%** sul 2022, il quale era già andato bene, con un **+60%** sul 2021. Sono soddisfatto perché siamo tornati al ruolo che ci compete, stiamo confermando il nostro **posizionamento vincente** in molti marketplace. Stiamo anche pensando a sviluppi legati al **metaverso**, per dare la possibilità ai clienti di vivere esperienze alternative a quelle puramente fisiche.

ALL COMMUNICATION: le ESPERIENZE vincenti? Frutto della COOPERAZIONE trasversale



*Se coinvolgete, convergete. L'esperienza live più è totale
e totalizzante, meglio è per il raggiungimento dell'obiettivo*

JARA BETTONI, chief operating officer; ALESSANDRO NESPOLI, creative director
e ALESSIO CAPOBIANCO, creative director ALL Communication

ALL Communication è la unit del Gruppo **Uniting** specializzata in attività di comunicazione Btl che si occupa di ideare e realizzare **live experience** a misura di cliente.

Grazie a un **approccio piramidale**, che tiene conto delle specificità dei diversi **touchpoint**, il team di **ALL Communication** - guidato da **Jara Bettoni**, chief operating officer e con **Alessio Capobianco** e **Alessandro Nespoli** come direttori creativi - riesce a costruire relazioni sinergiche con i clienti partendo dall'ideazione del concept, fino allo sviluppo e realizzazione di progetti di comunicazione costruiti sulle specifiche esigenze.

L'orientamento di **ALL Communication** è proporsi sempre come un vero e proprio partner nelle scelte strategiche. "La crescita costante della unit negli ultimi anni è andata di pari passo con l'arricchimento di competenze e professionalità - spiega **Jara Bettoni**, chief operating officer -. Abbiamo organizzato i reparti di ALL in modo da ottenere **competenze verticali** ben definite, ma anche team di lavoro

trasversali che possano collaborare in modo coordinato fra loro. Le **progettualità**, all'occorrenza, sono approcciate anche su un piano infragruppo, il che ci restituisce dinamiche decisamente virtuose. Questo metodo di lavoro ci ha permesso di consolidare clienti storici e di acquisirne di nuovi". Altre unit del Gruppo sono: **Kiwi**, che si occupa di comunicazione creativa digitale; **FLU**, unit specializzata in influencer marketing, **aBit**, specializzata in tryvertising (evoluzione del sampling) e **Freshhh**, focalizzata sul branded content e l'entertainment di nuova generazione.

Ci parla del vostro approccio fatto di ascolto al cliente, partecipazione e condivisione?

(Bettoni) Ascoltiamo e rielaboriamo le esigenze del cliente che sempre più spesso ci invita a lavorare a quattro mani al brief. È riconosciuta la nostra capacità di offrire **contenuti** a livello di **strategia**, agendo in veste di partner oltre che occupandoci dell'aspetto esecutivo.

Run for inclusion

Un esempio di progetto sostenibile è '**Run For Inclusion**', format proprietario di **Uniting** che ha preso vita nel 2022 e che verrà replicato quest'anno. Una **corsa non competitiva** mirata alla **sensibilizzazione** delle persone sui temi della diversità e dell'inclusione, caratterizzata da un percorso di **7,24 km** per sottolineare importanza di questi temi **7 giorni su 7, 24 ore su 24**. Un pettorale diverso dagli altri eventi sportivi, dove ogni persona poteva scrivere un messaggio di inclusione personale. La **Run** è stata e sarà, nella nuova edizione, aperta a tutti, senza alcuna restrizione. Nel **2022** ha visto la partecipazione di Rds **100% Grandi Successi** e la media partnership di Hearst Italia con alcune testate, oltre alla presenza di diversi attori del Terzo Settore nonché un'ampia selezione di **Associazioni no profit** che hanno contribuito al grande successo di questo primo appuntamento.



Jameson Black Barrel

Dicembre scorso, ALL Communication ha ideato e creato un pop up store in via della Moscova, a Milano, interamente dedicato al brand: più di un negozio, un evento permanente con un programma di attività giornaliere sempre diverse, in partnership con aziende locali come la pasticceria **Martesana** o **Ghe pensi mi**, locale di **NoLo**. Dalle **degustazioni** alla **masterclass**, dalle serate dedicate alla **comedy** a quelle con **focus** sul dj set con vinile. Naturalmente, è stato anche possibile fare acquisti, essendo il periodo natalizio, avendo a disposizione una **pirografa** e una **calligrafa** per la **personalizzazione** delle **bottiglie** e di alcuni **gadget** pensati per l'occasione. Il tutto è



stato costruito per arricchire l'esperienza di acquisto del cliente, facendogli vivere un momento dedicato.

Questo, naturalmente, avviene anche grazie alla cooperazione che riusciamo ad attivare con le unit del nostro gruppo, a seconda dei casi. Ci ha permesso di essere un **partner apprezzato** e **competitivo**, ma anche di offrire una progettualità vincente che diventa piano di comunicazione in una prospettiva di lungo periodo.

Come si costruiscono Live Experience davvero coinvolgenti per i target di riferimento?

(Capobianco) In prima battuta, dallo **studio** delle **esigenze** dei **clienti** e dei **consumatori**. Partiamo dagli **insight** e da lì riusciamo a raccontare una storia. Il concetto che cerchiamo di trasferire ai nostri clienti è credere nel potere dell'**awareness** e dell'**engagement**, perché solo in una fase successiva si può procedere con la **conversion**: **'se coinvolgete, convergete'**. L'esperienza live più è totale e **totalizzante**, meglio è per il raggiungimento dell'obiettivo. Non solo: la **consumer journey** deve essere perfetta. La cura massima dei dettagli fa sì che il consumatore sia sempre al centro del progetto e si senta parte integrante della **live experience**.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

(Bettoni) Il digitale è fondamentale strumento di sup-

porto per le attività on field e, per la sua declinazione, ci affidiamo alla nostra unit creativa digitale **Kiwi**, mentre gestiamo le attività legate al mondo dell'**influencer marketing** insieme alla unit **Flu**. In tema di sostenibilità, siamo stati tra i primi a ottenere certificazioni per gli eventi a basso impatto. Siamo certificati **Iso20121** e abbiamo sviluppato specifiche competenze tecniche e professionali mirate. Formiamo i nostri project manager sulle tematiche **ESG** per farne dei **Sustainability Event Manager** e abbiamo, in un secondo momento, esteso la formazione anche ai reparti creativi per progettare un evento sostenibile fin dall'idea.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Bettoni) Il periodo della **pandemia** da Covid 19 ha fatto crescere un settore che conosceva unicamente la modalità 'live' verso nuove direzioni. Penso alle esperienze **digital** e **phygital** attivate a partire da quel periodo e a come si è poi sviluppato ulteriormente anche l'ambito legato all'**influencer marketing**. Abbiamo poi assistito alla ripresa di eventi **on field** caratterizzati dalla **condizione** di **esperienze** ed emozioni e dalla presenza di elementi che erano andati persi, come l'**intrattenimento** e il **divertimento** da vivere insieme.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

(Nespoli) Siamo stati testimoni della **trasformazione** che la **tecnologia** ha impresso al nostro settore negli ultimi 4 o 5 anni. **Intelligenza artificiale** e **Metaverso**, nei prossimi **20 anni** potrebbero darci novità assolute in termini di **tempo** e **spazio**. Potremmo trovarci a vivere un **evento live** da remoto, oppure in un luogo che non è più fisico, ma che ci darà la sensazione di essere davvero in loco. Sono possibilità di azione per le quali siamo pronti, senza dimenticare però che gli eventi hanno una caratteristica alla quale non dovranno mai abdicare: **coinvolgere** le persone, fare in modo che si **emozionino** e si **entusiasmino** e che costruiscano relazioni. Come è importante, per gli **eventi**, mantenere la capacità di raccontare storie delle quali ogni individuo possa sentirsi parte attiva lungo tutto il processo. Per questo, abbiamo creato un **reparto strategico** in grado di comprendere le tendenze e conoscere approfonditamente i target. I prossimi vent'anni si giocheranno anche su temi come **inclusione**, **sostenibilità**, **connessione** tra le persone. Questo sarà sempre più al centro di ciò che facciamo.

BONSAININJA: la rivoluzione nel pensare, PROGETTARE e produrre ESPERIENZE immersive



L'immediatezza della relazione e il coinvolgimento fisico sono gli ingredienti per progettare esperienze che le persone possano ricordare

FABIO CILLO LEGNANI, socio fondatore e business developer Bonsaininja

Dal 2005, anno in cui è nata, **Bonsaininja** ha affrontato varie **tipologie** di **cambiamento**. Alcune volute, altre derivate da condizioni esterne. Il suo **approccio** è sempre stato incentrato sull'analisi dei contesti e sulla capacità di sapersi adattare, spostando l'asticella sempre una tacca più in là. "Siamo nati **motion designer**, e non sapevamo di esserlo - racconta **Fabio Cillo Legnani**, socio fondatore e business developer **Bonsaininja** -. Abbiamo portato fin da subito una **rivoluzione** nel modo di **pensare, creare e produrre contenuti** per vari tipi di media. Ogni giorno abbiamo imparato a fornire **nuove soluzioni** alle domande che ci venivano poste. Cerchiamo di fare in modo che le nostre **conoscenze** e **competenze** non si cristallizzino mai in un solo settore: al contrario, facciamo in modo che queste si muovano **fluide** attraversando **diversi linguaggi**".

Che ruolo ha il digitale nella vostra offerta?

Il passaggio definitivo verso la **digitalizzazione** del nostro modello di lavoro è avvenuto nel **2020** duran-

te il primo **lockdown**, quando ci siamo trovati a dover inventare **nuove soluzioni** che potessero prescindere dalla **compresenza fisica** di persone nello stesso spazio. Ma anziché provare a digitalizzare un evento, abbiamo progettato e creato un format che fosse una vera e propria piattaforma di **fruizione di contenuti, rispettosa** del tempo **digitale**, ben diverso dal tempo fisico, e che permettesse ai clienti di presentare al proprio target nuovi prodotti o nuove collezioni. Il successo di questo format è evidente perché, oltre ad essere stato utilizzato da clienti come **Diesel, Barilla, Timberland**, oggi, che l'emergenza pandemica è solo un ricordo, viene ancora utilizzato per la creazione di nuove **piattaforme di lancio prodotti**, e ha quindi a tutti gli effetti generato una nuova fonte di business per l'azienda.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Il rapporto cliente/fornitore è sempre, di per sé, sbilanciato, dal lato del cliente ovviamente, però sta al fornitore lavorare per rendere la propria posizione meno **sostituibile**. Questo cerchiamo di ottenerlo instaurando relazioni che siano meno **effimere** e basate solo sulla progettualità momentanea, ma che siano più **strategiche**, più inserite in un contesto ampio e con un valore **consulenziale**. In questo gioca un ruolo fondamentale il saper anticipare le esigenze di un cliente, facendosi trovare pronti con una proposta progettuale ad un problema comunicativo che ancora deve presentarsi. A volte è **chiaroveggenza**. Ma molto spesso è capacità di **analisi profonda**, **capacità progettuale**, e **coraggio**.

Stand Gruppo Haier a Ifa Berlino 2022: uno spazio immersivo ed esperienziale, dove ogni prodotto prendeva vita attraverso installazioni interattive



Le case history

Era il 2014. Ed erano gli **Upfront** di **Sky Italia**. Il primo vero progetto da main contractor di Bonsaininja. La presentazione dei palinsesti a un'audience di circa un **migliaio di potenziali investitori**. In una location smisurata come **Superstudio** di **Milano**, nella quale è stato creato un foyer ricco di situazioni esperienziali, una **main hall** con mille posti a sedere e un palco degno di una finale di **X-Factor** e un'area dinner per far cenare gli ospiti con un menù creato a otto mani (**Cracco, Cannavacciuolo, Barbieri, Bastianich**). Il tutto ripreso e mandato in onda in diretta. Un progetto del quale **Bonsaininja** ricorda ancora oggi gioie e dolori e che ha cambiato e formato l'agenzia, rendendola molto più simile a quello che è oggi. Ed è proprio grazie a questo passaggio che, a distanza di quasi 10 anni, è stata in grado di realizzare un altro progetto questa volta all'interno dell'ampio contesto fieristico di **IFA Berlino 2022**. Molto più di uno **stand** per il consolidato cliente **Gruppo Haier**: uno spazio **immersivo** ed **esperienziale**, dove ogni prodotto prendeva vita attraverso **installazioni interattive**, tecnologiche e umane, al fine di creare un fil-rouge tra spazio, **contenuti**, **prodotti** e **audience**. Con un target sia **consumer** sia **business**. Il tutto per tre brand, con diverso posizionamento e diversi valori, senza pestarsi i piedi a vicenda e senza lasciare spazi inutilizzati, attivando più di duecento prodotti, tutti diversi tra loro, realizzando **8 showcooking** al giorno, per **5 giorni consecutivi**. Ed è andata così bene che in questi giorni sta già iniziando a lavorare sull'edizione 2023...



Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

La società in cui viviamo è sicuramente cambiata, ma le modalità relazionali sono praticamente rimaste le stesse. Più virtuali, certo, ma ugualmente stratificate. Un **evento**, in definitiva, è la risultante di una serie di **relazioni** che avvengono in uno **spazio fisico** (o virtuale) nel quale è in corso il passaggio di una **comunicazione tra persone**. E anche senza scomodare **McLuhan**, sappiamo bene che **contenuto** e **contenitore** non sono mai **categorie separate**. Questo è un **paradigma immutabile**. Questo è il nostro credo. Il resto è come un bel **vestito**, che **cambia**, è **cambiato**, e **cambierà nel tempo**, inevitabilmente, come le **mode**.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'**evento** è come la ruota di un'auto. Puoi avere l'auto più all'avanguardia che esista, ma l'unico punto di contatto che hai con la strada sono le **ruote**. Stessa cosa vale per un evento. Puoi avere una **campagna fantastica**, ma il punto di contatto più delicato e cruciale con la realtà del tuo **target** è ancora l'evento di persona. L'**immediatezza** della **relazione** e il **coinvolgimento fisico** sono gli ingredienti di base sui quali **lavorare per progettare esperienze** che veramente le persone possano ricordare. Quello che noi cerchiamo è il punto esatto di fusione tra spazi, contenuti e persone.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

Per quanto percepiamo un ventennio come un periodo

di tempo lungo, e nonostante molti cambiamenti avvengano in maniera repentina, credo fermamente che alla base della riuscita di un evento, oggi come vent'anni fa e come tra vent'anni, ci sia soltanto una buona **progettualità**. La **capacità** di far fruire e fluire una **comunicazione** efficace rimane l'unico vero obiettivo che il nostro settore deve avere. Già tra un paio d'anni lo faremo con **strumenti nuovi** che ancora non conosciamo e con tecnologie che devono ancora essere inventate, ma saranno solo strumenti, gli stessi che usiamo oggi, al nostro servizio per raggiungere il target e per creare, in definitiva, quello che ogni brand auspica: essere **rilevanti**.

La fusione con Dilemma

La storia dell'intreccio di **Bonsaininja** con **Dilemma** ha radici profonde. Le due società si sono trovate e capite lavorando insieme, su un gruppo di clienti condivisi, ma approcciati da due lati diversi. Come nelle migliori storie si sono piaciute, temute, 'annusate', e, solo in un secondo momento, completate. L'approccio di Dilemma ha una fondamentale componente **analitica** e strategica, che serve a guardare ai progetti con un'ottica più ampia, rimodulando l'approccio progettuale in maniera decisamente più **efficace**. Lavorano quotidianamente a stretto contatto, in entrambe i sensi. C'è un continuo scambio di **informazioni** e **consigli** su svariati temi. In pratica, è stato abbattuto il muro che divide l'**agenzia di comunicazione** dall'**agenzia di eventi**. E questa modalità organizzativa sta giovando entrambe le aziende, e non solo, è un ottimo modo di generare nuovo **business reciproco**.

CMC: creare TEAM TRASVERSALI, valorizzando e mettendo a sistema le capacità dei TALENTI



È necessario fare un grande sforzo collettivo in direzione della sostenibilità per creare una vera cultura condivisa, abbracciata con consapevolezza dalle agenzie e dai clienti

CAROLINA MAILANDER, fondatrice e amministratore unico Carolina Mailander Comunicazione

Carolina Mailander Comunicazione è una realtà giovane che nasce da una conoscenza decennale del mondo della **comunicazione** e degli eventi, data dagli oltre 35 anni di attività nel settore della fondatrice e dalla consolidata esperienza di tutti i professionisti dell'agenzia.

“Possiamo dire di aver partecipato all'evoluzione del settore negli ultimi trent'anni - precisa **Carolina Mailander**, fondatrice e amministratore unico -. Per gli eventi abbiamo una divisione con una responsabile, **Alice Guidicini**, e un team flessibile in grado di attivare competenze complementari: siamo una società di **consulenza**, il nostro valore aggiunto è la libertà di selezionare i partner più giusti per ciascun evento che progettiamo. Questo ci permette di venire incontro alle esigenze di un mercato **articolato** e in **evoluzione**. Affianchiamo il cliente in ogni fase: dalla **progettazione**, all'**ingegneriz-**

zazione, dall'**organizzazione** fino alla **comunicazione**. Noi gestiamo eventi semplici, come conferenze stampa o **convegni** di settore, e ideiamo e gestiamo anche grandi eventi con migliaia di **delegati**, **fiere**, **conferenze** con relatori **internazionali**”.

Fidelizzazione, competenze specifiche e valorizzazione dei talenti interni rappresentano alcuni dei vostri plus. Può parlarcene?

La mia carriera nel mondo della comunicazione e dell'organizzazione di eventi è iniziata nel **1985** con la gestione di eventi in Italia e all'estero per realtà internazionali, così come anche quella del direttore dell'agenzia, **Marcella Laterza** che ha avuto esperienze significative con importanti clienti prima di entrare a far parte del team nel **2005**. Insieme abbiamo condiviso il nostro

Sergio Pininfarina: visione, passione, impegno

Un progetto integrato per i **10 anni dalla scomparsa** del senatore a vita **Sergio Pininfarina**. Un evento, un libro in edizione limitata e un'attività di media relation per ricordare la figura dell'imprenditore e designer, **Cavaliere del Lavoro** e **Presidente di Confindustria** dal **1988** al **1992**, che per decenni ha guidato la Pininfarina portandola nel mondo, grazie all'eleganza, allo stile e all'innovazione. La vita e le opere del senatore a vita raccontate da figure istituzionali, politiche e imprenditoriali a lui vicine, quali l'On. **Gianni Letta**, **Luigi Abete**, **Luca Cordero di Montezemolo**. Un mix di emozioni suscitate da ricordi personali, video e immagini di repertorio tratti da archivi inediti. Da un'idea del **Presidente Paolo Pininfarina**, abbiamo lavorato insieme a Francesco Fiordelisi, responsabile comunicazione dell'azienda, all'ideazione, realizzazione e organizzazione del progetto.



Impactwise: new value chain for social impact

Nell'ambito del percorso di accreditamento della **fondazione filantropica Giovanni e Annamaria Cottino**, abbiamo curato il lancio del **Cottino Social Impact Campus**, primo in Europa dedicato all'impact education. Nella cornice di grande impatto delle Ogr, si è tenuta conferenza internazionale con oltre 20 relatori, tra i quali l'economista **Marianna Mazzucato** e **Raghuram Rajan**, già **Governatore della Banca Centrale Indiana**. In platea oltre **1.500** tra addetti ai lavori, studenti, imprenditori ed istituzioni. Parte del progetto anche un'attività mirata di PR e media relation.



know-how lavorando negli anni con i team per trasmettere un approccio integrato agli eventi e contribuire a sviluppare le competenze interne. In **Carolina Mailander Comunicazione** c'è una squadra consolidata composta da professionisti con seniority alta che lavorano insieme da anni. **Valorizziamo** i singoli talenti e mettiamo a sistema le capacità di ognuno per creare team **trasversali**, affiatati e con **expertise** complementari. Questa attitudine, unita a un alto grado di **commitment**, ci consente di creare relazioni solide e di lunga durata anche con i nostri clienti.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Non è cambiato tanto il rapporto con i clienti, quanto il **contesto** in cui ci si deve orientare. Il ruolo dell'agenzia oggi è ancora più rilevante nel tracciare un percorso chiaro e organizzare eventi realmente efficaci. Noi diamo un supporto **consulenziale**, **strategico** e **organizzativo** a 360 gradi. Le vere **sfide** sono la pianificazione a breve termine, non sempre coincidente con i reali tempi organizzativi e soprattutto la necessità di **creare eventi sostenibili** in ogni fase della **filiera**. È necessario fare un grande sforzo **collettivo** in questa direzione per creare una vera **cultura** condivisa, abbracciata con consapevolezza dalle agenzie e dai clienti.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Gli **eventi corporate**, nei quali siamo specializzati, venivano e vengono realizzati per posizionare il committente, trasmettere **valori** e **messaggi**, **creare** e **consolidare** relazioni. Le finalità per le quali enti, imprese e istituzioni comunicano sono rimaste invariate mentre si sono evoluti i tempi, gli strumenti e i linguaggi. Il grande driver del cambiamento è stata l'innovazione tecnologica. Il **digital** ha ampliato l'audience annullando le distanze fisiche e consentendo anche la fruizione asincrona e posticipata dei contenuti; ha creato nuovi format (pensiamo alla

'nuova normalità' del **phygital**); ha trasformato il modo di creare eventi, di comunicarli e di promuoverli; ha aumentato le possibilità di coinvolgimento e di interazione con e tra i partecipanti.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Abbiamo sempre considerato gli eventi un elemento **portante** nei piani di comunicazione. Gestiamo progetti complessi, che spesso vedono proprio negli eventi un'occasione di comunicazione: un modo efficace per aggregare i diversi strumenti e le azioni di comunicazione intorno ad un focus comune dal quale prendere spunto per avviare e coordinare le altre attività. Il **lato esperienziale** e la **valorizzazione** dell'interazione sono il vero valore aggiunto degli eventi. Un'esperienza, **digital**, **phygital** o **live**, dedicata e costruita per un target specifico contribuisce a consolidare l'immagine e aiuta a trasmettere con immediatezza contenuti anche complessi. **Emozionare** e **colpire l'immaginario** dei partecipanti è uno dei nostri principali obiettivi. In un evento ben concepito, ogni singolo dettaglio concorre a trasmettere **valori** e **idee**. In particolare, poi nel caso degli eventi in presenza i momenti di **networking** apportano un contributo fondamentale per la gestione efficace del rapporto con gli **stakeholder**, favorendo la creazione di nuove relazioni e consolidando quelle esistenti.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

Il maggior **motore** di **cambiamento** continuerà a essere lo sviluppo **tecnologico**, pensiamo alle possibilità date dal metaverso o dall'**intelligenza artificiale** che impattano sempre di più nel nostro mestiere e nel mondo degli eventi. La sfida sarà trarre da queste grandi innovazioni il maggior beneficio possibile per tutto il settore e per creare eventi sempre più **coinvolgenti** e di **maggiore impatto**.

CASTA DIVA: il futuro si gioca tra tecnologia e **CORAGGIO** di sperimentare



Quello che oggi tutti vogliono negli eventi è lasciare una traccia indelebile nelle menti iper-stimolate dei partecipanti

ANDREA DE MICHELI, presidente e amministratore delegato Casta Diva Group

Casta Diva è stata fondata nel 2005 come casa di produzione di **spot** e branded content; gli eventi sono arrivati in un secondo momento, prima con una divisione e poi, a fine 2007, con la nostra prima acquisizione: **Egg Events**. All'epoca operava soprattutto nel mondo B2B e solo nella parte degli eventi comunemente definita 'comunicazione'. Qualche anno dopo ha inserito nell'offerta anche la cosiddetta 'logistica' e ha fatto un salto significativo, da 2-3 milioni a quasi 10 milioni di fatturato. "Nel 2016 - racconta **Andrea De Micheli**, presidente e amministratore delegato Casta Diva Group - attraverso un'operazione finalizzata al nostro debutto in Borsa, abbiamo acquisito il **Blue Note**, che ci ha aperto al mondo B2C. Nel 2018 si sono aggiunte al Gruppo anche **G2**

Eventi e **Mete Travel & Events**, nel 2020 **Over Seas** e lo scorso anno **Genius Progetti** e **We Are Live**: tutte società molto diverse tra loro. In un'opera di continua razionalizzazione, abbiamo operato diverse fusioni e oggi, oltre al **Blue Note**, che opera soprattutto nel B2C, abbiamo due verticali e due agenzie: per gli eventi corporate **G2 Eventi** e per i luxury events **Genius Progetti**. Nel complesso il Gruppo è diventato probabilmente il leader della Live Communication italiana, con **82 milioni di fatturato nel 2022**". Un successo determinato soprattutto grazie all'impegno sul fronte della live communication e ai risultati raggiunti sotto la guida dello stesso **De Micheli**, recentemente eletto 'Best Event Manager' (Bea Italia 2023).

Light is Life: Big Ballerina, opera di Angelo Bonello, installata al Castello sul colle Cidneo (Brescia)



Qual è il segreto per una carriera ricca di successi che è stata capace di contribuire alla crescita della event industry?

Credo che non ci siano segreti, l'unico è **lavorare sempre**, o meglio: non lavorare mai per dovere, ma sempre per **passione**. La mia carriera nasce dal fatto che io sono molto pigro. Non mi piace darmi da fare perché bisogna farlo, sono istintivamente un contemplativo. Questo implica che per smuovermi e farmi lavorare occorre che una cosa mi interessi davvero. Per mia fortuna sono molto curioso e per questo ho messo il naso in tante cose: prima il **cinema**, poi gli **spot**, gli **eventi di piazza**, quelli per le **aziende**, le **web tv**, il **branded content**, e ancora, ultimamente il **web 3.0**, l'**intelligenza artificiale**, la **finanza**, ecc.

Ho sempre cercato di non autolimitarmi, ma di gettare il **cuore oltre l'ostacolo**. Sono interessato a ciò che mi succede attorno, vado a fondo delle cose che mi appassiano, mi aggiorno attingendo alle fonti primarie, che si trovano spesso all'estero. Da ragazzo ho viaggiato tantissimo, ho amici in una **trentina di Paesi** diversi, leg-



Convention al Mi.Co. di Milano con 540mq di palco ledwall

go e parlo quattro lingue: tutto questo mi ha aiutato a prevenire i trend, ad anticipare le novità, a recepirle un po' prima degli altri. Ciò mi ha aiutato a essere a volte un passo avanti, ad arrivare là dove non era ancora arrivato nessuno, come sulle **web tv**, sul **branded content** o in **Borsa**, ad esempio.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Gli eventi **corporate** oggi mirano a far vivere all'utente finale un'esperienza: il **prodotto** o **servizio** in sé a volte è addirittura messo in **secondo piano**, mentre a emergere sono i **benefici** che il **consumatore** finale trarrà da quel prodotto o quel servizio. Ovviamente, questo è dettato dall'evolversi dell'**audience** con cui si ha a che fare: la grande diffusione dei **social media** ha creato **consumatori più consapevoli e informati**, oggi chiunque di noi può andare su **Google** e trovare le recensioni dei prodotti fatte da altri consumatori. Non ha più senso quindi che un evento (o uno spot) **'informi'** semplicemente, ma occorre che convinca il cliente che un determinato prodotto è il migliore in mezzo a un'infinità di prodotti simili.

Quello che ci chiedono spesso i nostri clienti è l'effetto **Wow!**, a prescindere dal loro settore di appartenenza o dagli obiettivi dell'evento: quello che tutti vogliono è lasciare una traccia indelebile nelle menti iper-stimolate dei partecipanti.

Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Il **plus indiscutibile** degli eventi è la possibilità di far vivere ai partecipanti un'esperienza indimenticabile e **collettiva**: il contatto umano, la **compartecipazione** sono i tratti distintivi di un evento rispetto a ogni altra forma di comunicazione. E questo è tanto più vero se pensiamo che, nonostante il proliferare di eventi **phygital** e la grande accelerazione della **digitalizzazione**, l'evento **tradizionale** non solo non è scomparso, ma registra un **boom** straordinario, soprattutto dopo le limitazioni della pandemia, perché l'uomo è prima di tutto un animale sociale, che pensa e sente in modo sociale, e ha bisogno di realizzare e sperimentare in prima persona il **'fare eventi'** e di viverli fino in fondo.

Che cosa si deve, e si può, fare ancora per arrivare a una piena e soddisfacente maturazione della cultura degli eventi?

Il settore degli eventi in Italia è costellato da tante **piccole aziende**, che non riescono a incidere sul mercato nazionale: servirebbe anzitutto un polo che possa diventare un punto di **riferimento** per tutti i player e un tramite autorevole con le **istituzioni**. Oltre a questo, manca ancora un riconoscimento vero, legislativo del lavoro creativo e bisogna assolutamente lavorare per ottenerlo quanto prima: da questo punto di vista il **Club degli Eventi** sta facendo un ottimo lavoro per raggiungere questi obiettivi, redigendo tra le varie cose anche il **patto con le aziende** firmato da **Upa** e il codice deontologico che ci auguriamo possa essere condiviso da tutte le agenzie.

Covention by G2 Eventi

Qualche mese fa, l'agenzia di eventi del Gruppo, **G2 Eventi**, ha organizzato all'**Allianz Mi.Co.** di **Milano** una convention che si è distinta per l'utilizzo creativo della **tecnologica**: un appuntamento al quale hanno partecipato **2.000 ospiti**, reso unico da una straordinaria scenografia, appositamente pensata e realizzata dal team creativo. Un gigantesco palco di ben **540mq** interamente ricoperto di led: lo schermo ha di fatto unito palco e scenografia per dare vita a uno spettacolo **immersivo** e **coinvolgente** con un effetto **Wow!** inedito.



‘Light Is Life. La Festa delle Luci’ di Casta Diva Ideas per A2A

Tra gli eventi più recenti, Casta Diva sceglie ‘**Light Is Life. La Festa delle Luci**’, ideato e prodotto da **Casta Diva Ideas** per **A2A** in occasione di **Bergamo** e **Brescia Capitale Italiana** della **Cultura 2023**, che tra il **10** e il **26 febbraio** ha registrato **640.000** visitatori nelle due città. **Bergamo** e **Brescia** sono state trasformate in musei a cielo aperto, grazie a **31 opere** di

17 importanti artisti provenienti da tutto il mondo, che hanno reso unica la manifestazione con elementi di **Light Art** fortemente suggestivi e immersivi. A **Brescia** l’evento ha coinvolto **Piazza della Loggia**, il **Capitolium** e la **Fortezza del colle Cidneo**; mentre a **Bergamo** invece sono state coinvolte decine di location della **Città Alta**, alcune mai aperte al pubblico prima di questa occasione. La direzione artistica del festival è stata affidata ad **Angelo Bonello**, light artist di fama mondiale e fondatore di **Kitonb Creative Studio**, e a **Francesco Paolo Conticello**, che oltre a essere l’AD di Casta Diva Ideas e l’head of communication & external relations di Casta Diva Group, in questo caso ha svolto il ruolo di **Shows & Events Artistic Director**. Si è trattato di un lavoro meticoloso di ricerca dei migliori esponenti al mondo di **Light Art**, selezionando le opere di luce più idonee per il percorso espositivo, appositamente scelte per creare un continuo dialogo tra installazione e location nella quale era inserita: è il caso del **Capitolium** con la **Vittoria Trasfigurata**, ispirata alla Vittoria Alata, una delle icone principali della città di **Brescia**, dei **3D Mapping** proiettati in **Piazza della Loggia** a **Brescia** e a **Piazza Vecchia** a **Bergamo**, che attraverso l’Intelligenza Artificiale hanno portato in superficie tesori artistici semiconosciuti delle due città, come, nel caso di Bergamo, l’archi-



Francesco Paolo Conticello e Angelo Bonello, direttori artistici di ‘Light Is Life. Festa delle Luci A2A’

vio digitalizzato della **Biblioteca Angelo Mai**, ospitata all’interno di **Palazzo Nuovo**, su cui era proiettata l’opera d’arte. Il risultato si è rivelato un vero e proprio trionfo della **bellezza** e dell’**arte**, che ha emozionato e affascinato non solo i visitatori di ogni età, ma anche la critica e gli esperti del settore che ne hanno parlato diffusamente sulle principali testate d’arte e di design durante tutto l’arco della **manifestazione**.

Parliamo di digitale, ma soprattutto di nuove tecnologie. Quanto contano oggi negli eventi nella vostra offerta?

Oggi gli eventi costituiscono l’**80%** del nostro fatturato, quindi hanno un grosso peso per noi: stiamo lavorando per rendere la nostra divisione eventi più ampia e completa possibile così da poter dare ai nostri clienti progetti ‘chiavi in mano’, gestendo tutto al nostro interno, dall’idea creativa fino alla realizzazione pratica.

Ci piace sperimentare, provare soluzioni sempre più innovative. Il visual della nostra ultima campagna pubblicitaria, ad esempio, è stato realizzato da ‘Dall-E’, un’intelligenza artificiale di **Open AI** a cui abbiamo dato un semplicissimo prompt: ‘Casta Diva’. Ma l’headline molto catchy è stata ideata dai nostri creativi grazie alla loro intelligenza naturale ed era ‘Questo l’abbiamo fatto domani’.

Faccio questo esempio per far capire che crediamo molto nelle nuove tecnologie. Siamo stati tra i primissimi soci fondatori della **Web 3 Alliance**, che oggi conta una trentina di aziende, e di cui sono stato eletto **Presidente** qualche mese fa. Si tratta di un consorzio di aziende che operano in questi settori innovativi: **Intelligenza Artificiale**, **Metaverso**, **Nft**, **AR** e **VR**, **Blockchain**, ecc. Abbiamo tra i soci compagini quotate, come **Casta Diva**, **Ne-**

osperience, **Tmp Group**, grandi società come **Adobe** o **Jakala**, colossi finanziari come **Invesco**, studi di avvocati che si occupano degli aspetti giuridici di questa nuova frontiera, start-up innovative, ecc.

Tra gli ‘hot topic’ odierni spiccano sostenibilità e inclusione. Che ruolo hanno nel vostro approccio e nella vostra offerta?

Sostenibilità e **inclusione** sono due termini che abbiamo fatto nostri già da diverso tempo, ma che a inizio 2023 si sono concretizzati nella designazione di **Francesca Panigutto** quale **Esg Manager** dell’azienda. Da tempo ci impegniamo concretamente per ridurre al minimo l’impatto sull’ambiente sia nella realizzazione di eventi sia sui nostri set, selezioniamo fornitori in linea con le nostre policy green, preferiamo l’impiego di materiali **riutilizzabili** o **riciclabili**, abbiamo eliminato del tutto la plastica dai nostri uffici e stiamo implementando nuovi progetti che ci consentiranno di compensare le emissioni di **CO₂** prodotta dalle attività aziendali.

Per quanto riguarda invece l’**inclusione** abbiamo lavorato al progetto ‘Let’s make the diversity a Diva’, dedicato all’accettazione della **diversità** e alla **parità** dei **diritti**, che



Videomapping ideato e realizzato da Casta Diva Ideas per Light is Life. Festa delle Luci A2A proiettato su Palazzo della Loggia, Brescia

comprende un inedito 'Corso di orientamento e identità: un viaggio nel mondo **Lgbtqia+**', ideato e prodotto proprio da noi e condotto da **Florenziafacose**, che è stato molto seguito da tutti i dipendenti e i collaboratori. A fine 2022 abbiamo dato un contributo di **1.000 euro** a testa ai nostri dipendenti, per aiutarli a fronteggiare il caro bollette, abbiamo da poco aperto uno sportello di supporto psicologico gratuito per tutti i nostri collaboratori, grazie a un team di psicologi guidato dalla dottoressa **Paola Zucca** e stiamo per lanciare un progetto di autovalutazione con feedback da parte dei colleghi, curato da **Mosaic Consulting**: insomma, sono temi che riteniamo importanti e a noi vicini e ci stiamo impegnando molto per fare nel nostro piccolo la differenza.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono a oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Casta Diva vanta nel suo **roster** dei clienti storici con cui collaboriamo ormai da anni: quando iniziamo un nuovo progetto per loro sappiamo già cosa vogliono e riusciamo ad anticipare i loro **desiderata**. È un rapporto ormai molto confidenziale che ci permette di essere più **consulenti** che **fornitori**, consigliando le scelte più adeguate in base ai loro scopi.

Ma anche con loro ci troviamo spesso a dover affrontare delle **sfide importanti**: per esempio ultimamente è diventato più difficile trovare **location** adatte agli eventi che vogliono fare che siano disponibili nelle date ideali, molte sono prenotate per diversi mesi a venire (il famoso boom degli eventi di cui accennava prima, ndr) ed è ovvio che questo incideva sull'**organizzazione generale** e la **pianificazione**. Oggi, bisogna muoversi con largo anticipo se si vuole ottenere risultati interessanti.

La seconda criticità è sicuramente il **budget**: un tempo le aziende avevano disponibilità più consistenti, mentre oggi non sempre è così. La **gestione oculata** del **budget** è uno dei **capisaldi** delle nostre strategie ma a volte resta comunque un ostacolo difficile da superare. In questo ci viene in aiuto il **digitale** che permette sicuramente un abbattimento dei costi perché consente di raggiungere un **pubblico**

ampio e sparso territorialmente o di replicare facilmente lo stesso evento in più **location** anche **simultaneamente**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

La sfida più importante si giocherà sul **terreno tecnologico**, soprattutto sui temi dedicati a **VR**, **AR**, **AI** e **Metaverso**. In Casta Diva ci stiamo attivando per l'utilizzo di queste **tecnologie**: già dal 2020 siamo stati tra le prime agenzie a realizzare eventi **100% digitali** con contributi di realtà aumentata e virtuale, spedendo a casa dei clienti gli **Oculus** precaricati con i contenuti delle convention virtuali. La qualità audio-video era altissima e il coinvolgimento immersivo emozionante.

Oggi, stiamo lavorando per essere tra le prime agenzie italiane a realizzare eventi corporate nel **Metaverso** con la stessa qualità dei nostri **eventi fisici** o **phygital**.

Proponiamo a clienti **innovativi** e **lungimiranti** di sperimentare insieme a noi queste nuove opportunità: siamo convinti che qualcosa di concreto e interessante nascerà da questo **hype** e che a un certo punto tutti vorranno parteciparvi e i pionieri avranno un vantaggio competitivo. Come per altre grandi **invenzioni** o **tecnologie**, serve che gli imprenditori più innovativi aprano la strada al futuro.

Il ruolo della formazione

La **formazione** è fondamentale per Casta Diva Group: ne è stata sempre convinta, ma la **pandemia** ha dato la conferma definitiva che l'**aggiornamento costante** non fosse assolutamente una perdita di tempo o un'attività da svolgere nei ritagli delle giornate lavorative, ma qualcosa su cui **investire** concretamente. Quando il mondo si è fermato De Micheli ha raccolto tutta l'azienda in **videocall** e ha incitato tutti a studiare metodi alternativi per portare avanti il lavoro, conoscere le tecnologie più all'avanguardia e sperimentare **nuove modalità di esecuzione** degli eventi. Il risultato? Quando la ripresa è iniziata l'azienda era più pronta di altre per affrontarla e già nel **2021** è riuscita a recuperare tutto il fatturato proveniente dal mercato Italia (l'80% del totale). È stata una lezione molto importante sia a **livello professionale** sia a **livello personale**: oggi più di allora la **formazione** e la conoscenza del settore e del mondo esterno restano in **Casta Diva** valori imprescindibili.

COMYOUNICA: comunicazione personalizzata e fluida con il FATTORE UMANO al centro



L'idea, l'esperienza e la professionalità rimarranno la base del successo di un evento. Ci va 'naso' e un pizzico di incoscienza

FEDERICA BOCK, co-founder Comyounica e KATIA ZANICHELLI, co-founder Comyounica

Agenzia indipendente con una consolidata esperienza negli eventi e nella comunicazione integrata, **Comyounica** ama ideare **experience** emozionanti, immersive, un mix tra on e off line, capaci di imprimerli nella memoria e nel cuore del pubblico. Dalla sua nascita a oggi la società è evoluta di pari passo con i trend sociali, come spiega **Katia Zanichelli** co-founder della società, insieme a **Federica Bock**: "La digitalizzazione e l'online life, l'accentuazione delle **individualità** che, però, concorrono a creare delle community sempre più peculiari, il **work life balance** e i maggiori investimenti sul tempo libero, sono tutti aspetti che riverberano anche nella **live industry**. Le aziende vogliono **'andare oltre'**: per fare questo è fondamentale contaminare i **linguaggi**, mescolare le **competenze** e far circolare i **pensieri**".

Nuova veste grafica e nuova line 'human centric experience'. Ci spiega meglio il perché di questa scelta?

(Bock) Volevamo vivere una **comunicazione** sempre più **personalizzata** e **fluida**, ampliando il nostro **raggio d'azione** a diversi mondi e livelli narrativi e ponendo sempre il **fattore umano** al centro di ogni esperienza ideata. Quest'ultimo punto ci è sembrato così fondamentale che abbiamo deciso di renderlo parte della nostra identità, e vale per tutte le persone coinvolte, siano esse i clienti, gli ospiti o chi fa parte del nostro team. Questo spiega anche la scelta della parola **experience** per raccontare quello che facciamo: **'evento'** sembra quasi qualcosa che accade per caso; se ci avviciniamo all'evento con l'ottica di generare esperienza, allora cambia tutto.

Rimanendo al concetto di evento... Quali sono, dunque, le peculiarità e i plus del mezzo rispetto ad altre forme di comunicazione?

(Bock) L'evento è **immediato** e si basa sulle **emozioni**, sul **coinvolgimento** delle persone. I prodotti vengono testati e i concetti vissuti in modo **immersivo** e **coinvolgente**, questo permette di farli diventare una sensazione indelebile, creando una consapevolezza diversa nei confronti del brand. Se pensiamo poi alle relazioni, l'evento sicuramente favorisce l'incontro e lo sviluppo di **joint venture** importanti tra **aziende** e **stakeholder**, contribuendo allo sviluppo di comunità intorno ai marchi.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

(Bock) Il **digitale** e la **sostenibilità** sono due temi molto importanti. Da un lato, il **digitale** ci consente di offrire



Beach party, team building The Coca-Cola Company (Baveno, 2022)



Dealer meeting Yamaha Motor Italia (Brindisi, 2022)

soluzioni innovative e coinvolgenti, stiamo anche investendo in formazione per fare in modo che tutte le nuove tecnologie, a partire dall'AI, ci siano di supporto per facilitare il nostro lavoro e produrre **esperienze interattive** per i partecipanti. Per quanto riguarda la **sostenibilità** abbiamo sviluppato un approccio olistico che ci consente di considerare l'impatto ambientale e sociale di ogni evento che produciamo. A breve otterremo la certificazione **ISO 20121**, e intanto cerchiamo sempre di pensare a singole iniziative valide, come evitare gli spechi o l'utilizzo di materiali sostenibili. L'intento è quello di offrire **format** sempre più **sostenibili** e **responsabili socialmente**.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

(Zanichelli) In passato, il nostro ruolo era limitato alla produzione dell'evento, mentre oggi ci troviamo a lavorare come partner strategici per le aziende, aiutandole a definire gli obiettivi dell'evento e a sviluppare **strategie di comunicazione** efficaci. Parlando di **criticità**, c'è sempre più **competizione**, **aspettative** sempre più alte, sempre meno tempo per lavorare sui **progetti** e i **budget** a volte sono davvero sfidanti. Questo ci porta alla **challenge** che affrontiamo tutti i giorni: sorprendere un cliente è sempre più arduo, ma se vuoi emergere devi differenziarti.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Bock) Il settore **eventi** è cambiato nella misura in cui è cambiata la **comunicazione** dei **brand**. Prima si tendeva a instillare un desiderio, ora i brand si fanno portavoce di un

modo di vivere. Ecco allora che portare al centro della comunicazione e degli eventi le persone, i loro bisogni e le risposte che i marchi danno a queste necessità, diventa la cosa giusta da fare. È importante far sentire le persone speciali regalando **emozioni** con eventi veri ed **esperienziali**.

Come sono cambiati invece i linguaggi?

(Zanichelli) Se parliamo di **linguaggio** non possiamo non considerare come i social e il digitale più in generale abbiano invaso il mondo della **live industry**, diventando un canale di comunicazione preferenziale **pre, durante** e **post evento**. Anzi, l'**innovazione tecnologica** è proprio ciò che ha permesso lo sviluppo di nuovi format in risposta a necessità emergenti, si pensi alla nascita degli eventi ibridi durante il periodo pandemico, i così detti **eventi phygital**, quel ponte che ci ha concesso di stare insieme anche se lontani.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

(Zanichelli) Lo spazio diventerà una nuova 'location' e l'intelligenza artificiale '**piloterà**' gli **eventi**? Chi lo sa, in ogni caso l'**idea**, l'**esperienza** e la **professionalità** rimarranno la base del successo di un evento. È sempre stato fondamentale essere dei pionieri portando le aziende a esplorare nuovi confini e nuovi livelli narrativi. Ci va **naso** e un pizzico di **incoscienza**.

McDonald's e Asus

Da qualche anno, **Comyounica** cura l'**Appreciation Day McDonald's**, icona della **human-centricity**: il primo di marzo dedicano una giornata alla propria popolazione aziendale, prendendosi il tempo di ringraziare ciascuno di essi e portandoli a riconoscere le capacità proprie e dei colleghi. Grazie ad attività di **ingaggio** ogni volta diverse, interventi **formativi** e **motivazionali**, viene creata una bolla di spazio e tempo dove non solo è permesso, ma è giusto dirsi **grazie**. Quest'anno, invece, l'agenzia ha avuto il piacere di supportare **Asus** nell'obiettivo di rinsaldare il sentimento di squadra in due canali di vendita fondamentali. Un unico concept, tornare a una **serenità pre-pandemica** riscoprendo l'incredibile nel proprio lavoro, sviluppato però con esperienze diverse a seconda del target. Da una parte la rete dei **gold store Asus**, che hanno dovuto riscoprirsi un'unica grande brigata, dall'altra i distributori, imprenditori indipendenti il cui successo personale si traduce in un successo del marchio stesso.

CREO: verso una nuova DIMENSIONE esperienziale EMOZIONALE amplificata



Dobbiamo lavorare affinché l'evento sia un'esperienza immersiva e multi-sensoriale la cui riuscita dipende da professionalità e piena competenza

GIANFRANCO MAIORANA, presidente e ceo Creo

Una società di marketing esperienziale, comunicazione ed eventi che dal 1992 immagina, progetta e realizza esperienze memorabili in ambienti live, digital e virtual. Parliamo di Creo. Una 'Experience Driven Company' che oltre a ideare eventi ed elaborare strategie multichannel, immagina spazi e produce format originali proprietari che mirano a riscrivere i confini del mondo della comunicazione. "Negli ultimi anni - spiega Gianfranco Maiorana, presidente e ceo Creo -, complice la congiuntura legata alla pandemia di Covid-19, le tecnologie digitali hanno subito una forte accelerazione. Crediamo fortemente che l'integrazione di intelligenza artificiale e realtà aumentata caratterizzeranno sempre più l'industria della live communication. Le metodologie predittive, così come le possibilità di analisi dei feedback a vari livelli diverranno pratica comune e strumento per aumentare l'ingaggio dei partecipanti, così come la base dati sulla quale analizzare i feedback e costruire metriche di follow-up efficaci e in target. In ultima istanza - cosa per noi ancor più rilevante - l'insieme dei nuovi tool e competenze digitali si tradurranno in una componente emozionale amplificata, conferendo agli eventi e, più in generale, alla comunicazione una nuova dimensione esperienziale. Noi, come Creo, ab-

biamo già avviato lo sviluppo e l'implementazione di tali tecnologie, che sempre più diverranno parte integrante della nostra value proposition".

Tra i vostri fiori all'occhiello, che confermano la vostra versatilità, anche The Cloud Milano. Ce ne parla? Quali i suoi punti di forza?

The Cloud è stata la nostra scommessa in un periodo storico in cui il nostro settore era in forte crisi. Inaugurato in piena pandemia, nasce dalla mancanza in quel periodo di partecipazione live agli eventi. Dopo mesi di eventi virtuali, ci siamo domandati se fosse possibile misurare le emozioni del pubblico per riuscire a dare un feedback immediato sull'andamento dello speech. Il mondo moderno ci insegna a pensare digitale o ibrido. La nostra ambizione è creare un modello analitico che studi il rapporto tra sensazioni ed emozioni. The Cloud Milano è un Centro di Ricerca di 1.000mq che, grazie a uno spazio esperienziale collaborativo di sviluppo e condivisione di nuove tecnologie per la comunicazione digitale, l'intelligenza artificiale e le neuroscienze, ambisce a rendere il mondo digitale sempre più umano, mantenendo l'efficacia delle analisi di dati tipica del mondo tech, inte-

Oriflame Global Gold Conference Rome 2009. Sette giorni e sei notti di incentive per 5.000 venditori e consulenti provenienti da una cinquantina di Paesi, con un mix di business conference e spettacolo



Lancio 'Gamma Step E' di Iveco Bus

Un evento di lancio per celebrare con spettacolarità la nuova 'Gamma Step E' di **Iveco Bus** e un nuovo concetto di **mobilità**, una luce verso il futuro espressa anche dal naming e dal concept ufficiale: 'Enlight Your Way'. Rivolto alla stampa internazionale e a tutta la direzione aziendale, l'evento è stato reso spettacolare da un **ciclorama**, uno speciale fondale scenico di **360°**. La struttura, **motorizzata**, dal diametro di 20m, ha permesso di immergere gli spettatori in un **ambiente unico** ed **elettrizzante**: nel momento **clou** dello **show**, come un **sipario**, la struttura si è sollevata e ha svelato i protagonisti: i **5 nuovi bus Iveco**. La giornata poi si è conclusa con una **cena di gala stellata**.

Inoltre, agli ospiti è stata regalata l'opportunità di un **test drive** su un circuito per provare la potenza dei nuovi mezzi. Tre giorni di montaggio e uno staff operativo composto da **50 persone**, hanno permesso di organizzare **due giornate dinamiche** ed **emozionanti**, capaci di unire direzione e stampa e presentare come delle 'star' i nuovi mezzi del brand.



grando lo studio e la generazione di emozioni comportamentali e sensoriali. Oltre i laboratori che si dedicano all'analisi sensoriale e alla comunicazione adattiva, alla realtà aumentata e virtuale applicata alla comunicazione, fiore all'occhiello è il nostro **laboratorio di cucina creativa e sensoriale** - il **K-Lab** - destinato alla creazione di nuove esperienze culinarie generative di inedite e non convenzionali sensazioni gustative, olfattive e tattili, con l'obiettivo di rendere l'esperienza food un elemento del tutto integrato nello **storytelling** aziendale.

Che cosa si può ancora fare per arrivare a una piena e soddisfacente maturazione della cultura degli eventi?

Organizzare un **evento** significa **affidarsi** a una rete di

consulenti che sanno esattamente cosa fare per quel determinato cliente e come farlo. Occorre **sensibilizzare** i nostri **interlocutori** affinché, consulenza dopo consulenza ed esperienza dopo esperienza, possano progressivamente avvicinarsi all'acquisto di un evento come risulta scontato l'acquisto di altri servizi; servizi la cui unicità e specificità è avvalorata dalla necessità di fare propria un'alta competenza. Dobbiamo lavorare affinché l'evento non sia più qualcosa che si 'improvvisa', bensì un'esperienza **immersiva** e **multi-sensoriale** la cui riuscita dipende da professionalità e preparazione. Contribuire a generare il bisogno di competenza è la strada per la definitiva **emancipazione** di un servizio che oggi si giudica ancora con troppa, eccessiva **semplicità**.

Lancio fragranza 'Libre Eau de Toilette' di Yves Saint Laurent

Per **#UndressedFreedom**, lancio della nuova fragranza **Libre Eau de Toilette** di YSL è stato realizzato un evento digitale altamente spettacolare, che ha visto la partecipazione di **2.700 vendeuse**, invitate tramite Dem. Lo **starting point** ha visto la realizzazione di un **video emozionale** in cui i tre relatori protagonisti erano al centro ognuno di un viaggio, ispirato a un valore cardine del prodotto: **leggerezza**, **consapevolezza** e **libertà**. Queste tre direttrici metaforiche hanno guidato i relatori durante tutto il loro tragitto, fino alla scena conclusiva dell'evento, facendoli arrivare a bordo rispettivamente di un **elicottero**, una **Harley-Davidson** e una **Limousine**. Diversi gli effetti scenografici, tra cui l'enorme **cubo interattivo**, animato inizialmente da grafiche e immagini, che poi lasciavano spazio alla discesa del cubo verso il pavimento, il quale aprendosi svelava la scenografia di tutto l'evento. La **spettacolarità** è stata garantita anche da una **scenografia 3D immersiva**, supportata da una **regia interattiva**, che è riuscita a far immergere i vari relatori all'interno di uno **spazio 3D** che si muoveva intorno a loro grazie all'utilizzo del **real time object tracking**, tecnologia con cui ogni **speaker**, tramite un semplice movimento della propria mano, ha potuto far scoprire a tutti i partecipanti le caratteristiche della nuova **fragranza** YSL.



Lancio nuovo energy drink Lift Juice Plus+

L'evento di lancio del nuovo energy drink **Lift**, prodotto da **Juice Plus+**, si è svolto durante l'**European Leadership Convention** a Barcellona. **8.000** i partner presenti per conoscere i prodotti e le strategie di vendita. Uno show immersivo di **immagini, musiche, ballerini, acrobati, costumi** ed **elementi scenografici**. **15 performer** hanno portato in scena un'esplosione di **poesia** ed **energia** che ha saputo **emozionare** e **sorprendere**. I colori e la bellezza del mondo naturale e i **sei superfood** di cui è composto il prodotto sono stati l'ispirazione della performance. **Grandi fiori scenografici**, appesi a **14 metri di altezza**, hanno



preso vita e fatto da cornice a tutto lo **show**, creando atmosfera e immergendo gli ospiti nel mondo **supernaturale di Juice Plus+**, anche grazie ai **contenuti video** evocativi proiettati su un **maxischermo Led**. Chiffon, piume colorate, foglie tropicali, turbanti e maschere esotiche hanno arricchito i costumi dei ballerini, outfit studiati ad hoc che hanno saputo evocare in modo suggestivo **India** e **Sud America**, i paesi originari dei sei superfrutti. A rendere più coinvolgente lo show, un susseguirsi di **quadri scenici** dove acrobazie aeree hanno sfidato la gravità e trasformato in poesia i corpi dei performer. Un crescendo emozionale che si è concluso con l'entrata in scena di **Lift**, ricreato attraverso un **mockup alto 3 metri**, e l'ascesa verso l'alto degli acrobati aerei a rappresentare metaforicamente la capacità del prodotto di **'risolvere'** l'organismo ed energizzare **mente** e **corpo**.

Parliamo di digitale e di nuove tecnologie... Quanto contano oggi negli eventi e nella vostra offerta?

Digitale e nuove tecnologie sono due aspetti ormai **imprescindibili** l'uno dall'altro, diventati parte integrante del processo di **realizzazione** di un **evento**. Dalla creazione delle semplici app che utilizziamo per la gestione delle segreterie organizzative o **interazione** tra i **partecipanti** durante un evento, stiamo ormai lavorando sempre più su **eventi ibridi** che coniugano realtà e virtuale. Abbiamo da poco concluso il lancio di un prodotto in cui abbiamo fatto convergere partecipanti da remoto e un gruppo in presenza all'interno di un mondo virtuale. Lo **strumento** di **interazione** con questo ambiente ibrido è stato **Oculus Quest 2**. Ora stiamo puntando sul travel, studiando come unire due mondi che difficilmente per loro natura vivono insieme, alla ricerca di **esperienze** di viaggio **meta-reali**.

Tra gli 'hot topic' odierni spiccano sostenibilità e inclusione. Che ruolo hanno nel vostro approccio?

La **sostenibilità** negli eventi ormai è un nostro mantra soprattutto perché essendo certificati **Iso20121** per la gestione sostenibile degli eventi aggregativi e le campagne di comunicazione dobbiamo rispettare rigorosi standard. La **sostenibilità**, conseguentemente, diventa un nuovo **strumento comunicazionale** attraverso il quale i nostri clienti possono raccontare la propria storia di valore. **Sostenibilità** che traduciamo non solo sulla scelta dei materiali per gli **allestimenti** ma anche sulla proposta di intrattenimento degli **ospiti** e sui **gadget**, così come le soluzioni logistiche

proposte per la movimentazione dei **partecipanti**. Inoltre, Creo ha avviato un processo di certificazione **Iso Pdr 125** sulla parità di genere, così come richiamata dal **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr)**, con particolare riferimento alla missione **M5: Inclusione e Coesione**. Tale processo si integra in modo naturale in una delle caratteristiche fondanti della nostra agenzia, ovvero la capacità di essere inclusivi per definizione e aperti al **cambiamento**.

Quale ruolo ha la formazione per voi?

La **formazione** in Creo ha un duplice significato. Da una parte è intesa come uno degli **strumenti** che offriamo ai clienti per l'implementazione di progetti. Facciamo riferimento, ad esempio, al **mondo della formazione** degli operatori sanitari o delle forze vendite aziendali, in cui Creo si pone come **interlocutore** esperto di metodologie e strumenti; in seconda istanza, la formazione per noi è parte integrante del processo di **crescita professionale** attraverso il quale stimoliamo e incentiviamo l'identificazione di nuovi **talenti**. Tutti i **dipendenti** hanno a **disposizione** un budget – stabilito nell'ambito del nostro progetto di welfare aziendale – dedicato specificamente alla fruizione di percorsi formativi inerenti al proprio ambito di competenza. Il **mix dell'offerta** dedicata al singolo **professionista** è la **conseguenza** di scelte **individuali** e di indicazioni da parte dei responsabili dei vari servizi, al fine di orientare la crescita delle persone in modo **organico** e **coerente** con gli obiettivi **strategici aziendali**.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Ci rapportiamo fortunatamente a referenti di aziende molto aggiornate nel mondo della comunicazione, al passo con le **evoluzioni di linguaggio**, nelle quali lavorano persone sempre più competenti in tema di **comunicazione** ed **eventi**. Inoltre, apprezziamo un cambiamento positivo nel trend di affidamento alle agenzie: se in passato troppo spesso chi commissionava un lavoro riteneva, di fatto, di essere in grado di fare quel lavoro da solo e forse meglio, oggi si assiste a un cambio di **cultura positivo**. Sempre più spesso, infatti, chi commissiona la **lavorazione** di un progetto **complesso** a un'agenzia lo fa non tanto perché questa si sostituisca alle sue **competenze**, bensì con la **consapevolezza** di affidare a professionisti un mandato che, diversamente, non gli sarebbe possibile completare. Un possibile aspetto **critico**, costante nel nostro mondo, sono le scadenze **eccessivamente ravvicinate**: come spesso citano i meme sul nostro lavoro, 'Asap is a state of mind!'

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Il **linguaggio degli eventi** è in continua evoluzione con i cambiamenti della società, **figure** che fino a 20 anni fa non esistevano come gli **influencer** e le **innovazioni tecnologiche**, che specie negli ultimi anni hanno avuto una celere crescita, hanno stravolto quelli che erano gli schemi canonici. Se pensiamo che prima intere campagne **venivano portate** avanti solo con l'utilizzo del fax, ora siamo arrivati a fare interagire il pubblico con AI. Anche nel mondo del travel, in cui lavoriamo dal '99, abbiamo visto una maggiore apertura dei **clienti** per **destinazioni meno convenzionali** dove l'**experience** viene studiata ad hoc cercando sempre di proporre attività non consuete, che pongono il partecipante come parte attiva dell'**offerta**.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Gli **eventi aziendali** sono un momento di **scambio**, **condivisione** e **confronto**. Un'occasione per mostrare il volto dell'azienda, per farsi conoscere in prima persona e per entrare in contatto con il territorio in cui si opera. Un evento ben progettato è un'**esperienza** per i **partecipanti** e viene percepito come un benefit che l'azienda o il consumatore riceve. Soprattutto in questo periodo in cui veniamo da due anni di **restrizioni**, si è visto come il ritrovarsi crei un maggiore senso di appartenenza all'azienda e di collaborazione tra i colleghi. In ultima istanza, un evento strutturato in modo **completo**, **innovativo** e

Oriflame Global Gold Conference Rome 2009

Sette giorni e sei notti di incentive per **5.000 venditori** e consulenti della casa svedese di cosmetici provenienti da una **cinquantina di Paesi**, con un **mix di business conference e spettacolo**, nella Città Eterna. Il tutto legato a uno slogan, 'Yes you can!', trasformato dai partecipanti in un sentito '**Yes I can!**'. Tra il **welcome party**, il **gala dinner**, l'**award ceremony** e le varie sessioni di lavoro, la scaletta è stata scandita da una tempestica serrata. Nel corso dei sette giorni si sono tenute **quattro regional conference** da 300, 700, 850 e 3.500 partecipanti. Le prime tre nel centro congressi dell'Ergife Palace Hotel di Roma, mentre la **Cis & Baltics Conference** da 3.500 persone è stata organizzata negli spazi della Fiera di Roma, che ha ospitato anche il **welcome party** e il **gala dinner**. La location ha dovuto, quindi, 'cambiare abito' in tempi ristretti per adeguarsi alla scaletta. Ecco i numeri: **5.000 partecipanti**, **3.000 partecipanti premiati**, **3.000 mazzi di fiori**, **2.500 stanze d'albergo 4* e sup per 6 notti**, **2.000 Bonus Awards**, 280 camerieri, 200 tecnici, 150 autisti, 120 pullman, 100 addetti di cucina, **40 tour leader** e hostess, **40 auto individuali**, **34 country meeting**, **30 core team**, 30 ballerini, 4 regional meeting, **1 cena** super vip per **550 persone**, **1 welcome party** con cena per **5.000 persone**, 1 award ceremony con gala **dinner** per **5.000 persone** e 1 disco party per **5.000 invitati**.

professionale, diventa il miglior driver per la messa a terra delle strategie di **comunicazione aziendali**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

Andremo verso un'industria della live communication sempre più caratterizzata da esperienze **meta-reali**, ovvero in ambienti **ibridi** e sempre più **dematerializzati**, che aggiungeranno nuove dimensioni emozionali all'esperienza '**evento**'. Ciò sarà misurabile tanto negli eventi fisici quanto negli **eventi virtuali** e/o **ibridi**, che saranno maggiormente arricchiti da elementi afferenti al mondo reale, grazie alla forte **accelerazione** delle **tecnologie** applicabili al settore della **live industry**.

Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?

Del passato citerei Oriflame Global Gold Conference Rome 2009 e il lancio del nuovo energy drink LIFT Juice Plus+. Tra quelli più recenti, il lancio 'Gamma Step E' di Iveco Bus e quello della fragranza 'Libre Eau de Toilette' di YSL (vedi box).

C-ZONE: tutto è possibile, se si mettono in campo CREATIVITÀ, curiosità ed EMPATIA



L'evento è l'unico medium che regala davvero un'emozione diretta e memorabile. La sfida è legare questa emozione alle chiavi comunicative del brand

MARGHERITA SIGILLÒ, ceo & founder C-Zone

Creatività, organizzazione e produzione si fondono in C-Zone dando forma **progetti** di eventi e **comunicazione** capaci di rispondere al meglio alle esigenze dei clienti. Da sempre, si prende cura di ogni **dettaglio creativo** e **tecnico** e ha a cuore l'intera **produzione** di ogni esperienza fisica o virtuale, dal brief fino allo spegnimento dell'ultimo riflettore. "Per stare al passo con le nuove richieste di mercato, ci siamo dovuti strutturare puntando su nuove **risorse** che possano far fronte alla richiesta di **amplificazione digitale** - racconta Margherita Sigillò, ceo & founder C-Zone -. Un team che, a fianco alle figure senior con esperienza, vede figure **giovani** che più che esperienza possono contare sull'essere **nativi digitali** e quindi già strutturati per essere in linea con gli interessi **social** delle nuove generazioni di **target**".



Durante il Fuorisalone 2018, C-Zone ha installato presso la Pinacoteca di Brera di Milano una struttura in cui le persone potevano vivere un'esperienza immersiva multisensoriale, grazie agli strumenti Panasonic

C-Event, C-Digital e C-Content sono tutte facce di un'unica realtà: C-Zone. Ci può spiegare nel dettaglio quali vantaggi offre il vostro approccio?

C come **creatività**, l'elemento fondamentale della nostra struttura: avere collaboratori che, a prescindere dal ruolo più o meno tecnico nel team, abbiano una mente aperta.

C anche come **curiosità**, la dote naturale che più di tutte ci rende recettivi verso gli stimoli che possono poi essere applicati nelle attivazioni. Tutto è possibile se si trova il modo giusto per farlo. Credo che questi elementi, uniti all'**empatia** e alla **cura verso i clienti**, abbiano fatto sì che molti di essi diventassero partner di lungo periodo, cosa che si vede raramente.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

Digitale e **sostenibilità** hanno un ruolo fondamentale non solo perché sono sempre più richiesti dai brand ma anche, soprattutto nel caso della **sostenibilità**, perché al giorno d'oggi non si può prescindere da un **comportamento sostenibile** se si ha un minimo di **attenzione** e **preoccupazioni** verso le nuove generazioni. Oltre ad avere un **approccio digital** grazie a risorse giovani e qualificate, ci avvaliamo di **partner** che ci aiutano a inserire sempre un **approccio sostenibile** nei progetti. Inoltre, dopo ogni evento calcoliamo CO_2 prodotto e piantiamo degli alberi in compensazione.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Una delle **sfide peggiori** che la nostra industry si trova



Transition by Panasonic Design. Con 'Air Invention' è stata ricreato uno spazio nel cuore di Milano, all'interno del cortile d'onore della Pinacoteca di Brera, per offrire un respiro a pieni polmoni di aria purissima

costantemente ad affrontare però sono le **gare**. I clienti spesso le attivano con un numero esagerato di **agenzie**, si lavora molto, con tempi assurdi, presentando interi progetti con relativi costi, che poi spesso risultano inutili. Nel tempo, inoltre, all'interno delle aziende, ci sono state contrazioni nel numero di figure e meno persone si sono trovate a dover rivestire più ruoli. Questo ci ha portato a essere sempre più dei partner invece che meri fornitori. Il rovescio della **medaglia** è che dobbiamo rispondere alle **sfide** di **sempre**, ma con **budget** decisamente più **contenuti**, quindi a dover adottare **soluzioni intelligenti** ma anche particolarmente **time spending**.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

In 20 anni il settore degli eventi è cambiato molto. L'**amplificazione digital e social** oggi sono un elemento imprescindibile: non esiste richiesta di evento che non includa anche foto opportunity e nuovi strumenti per la **condivisione digitale**: questo significa numeri di **visibilità** più **alti**, ma anche perdita dell'**immediatezza** e della **spettacolarizzazione**. Un altro elemento è che l'**inflazione** e il carovita non è andato di pari passo con gli inve-

stimenti. Oggi, dobbiamo fare eventi dello stesso livello con un budget sempre più contenuto.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'evento è un **elemento imprescindibile**, perché è l'unico che regala davvero un'**emozione diretta** e **memorabile**. La sfida è legare questa **emozione** alle **chiavi comunicative** del **brand**. Qualsiasi altro **strumento di comunicazione**, per quanto **efficace**, sarà sempre una storia che viene raccontata, l'evento è un **momento che viene vissuto**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

Credo che nei prossimi 20 anni ci saranno numerose ulteriori **evoluzioni** nell'approccio sempre più **digitale** agli eventi ma non solo. Con la velocità nell'**evoluzione tecnologica** che stiamo vivendo probabilmente anche molte figure d'agenzia verranno soppiantate, mi riferisco all'**Ai** e alle sue applicazioni. Credo che in pochissimo tempo rivoluzionerà tutti i settori e il nostro è compreso. Dovremo essere **bravi** per cercare di **stare** al passo e **continuare** a non aver paura del cambiamento anche se da questo punto di vista abbiamo un **incontestabile vantaggio**: nessun progetto è uguale a quello precedente e questo ci rende **naturalmente propensi** ad adattarci al **cambiamento**.

Le case history

Uno dei progetti del passato di cui **C-Zone** va più fiera è quello realizzato per Panasonic durante il **Fuorisalone 2018**, per i **100 anni del brand**. Per l'occasione, presso la Pinacoteca di Brera di Milano è stata installata una struttura in cui le persone potevano vivere un'**esperienza immersiva multisensoriale**, grazie agli strumenti **Panasonic**: respirare una boccata d'aria di montagna immersi in suoni e immagini. Per questo progetto abbiamo vinto il primo premio come **Best Technology** al **Milano Design award**. Un altro progetto che ha dato grandi soddisfazioni è la **Amex lounge** realizzata al **Fuorisalone 2023**. **America Express** è un cliente storico e lo scorso anno l'agenzia ha lanciato l'idea di realizzare una lounge che permettesse ai possessori di **Amex** di godere di uno spazio di relax nel caos della Milano design week. Il progetto ha avuto un enorme successo, non solo per l'idea in sé, ma per essere riusciti a creare un'area che fosse fortemente inserita nel tessuto di **design** della **città** e del momento. Grazie alla storica amicizia con l'artista **Alessandro Guerriero**, è stata stretta una partnership con lo studio per arredi **Palomba Serafini**, ed è stata offerta la possibilità di visionare le opere dei designer che hanno collaborato alla mostra **'Familiar Faces'**.



EGA: 'empowering the Action' grazie a un nuovo APPROCCIO CREATIVO, dinamico e interattivo



Gli eventi consentono di amplificare la dimensione esperienziale della comunicazione di qualsiasi brand e di costruire network relazionali e contenutistici più forti rispetto ad altri mezzi

MARIO LIGUORI, executive director new business & board member Ega

Sul mercato da oltre 50 anni, Ega ha visto più evoluzioni: è stata tra i primi pco d'Italia a portare congressi internazionali nel nostro Paese, è diventata leader negli eventi governativi con l'organizzazione dei primi **Summit G7** a **Venezia** negli anni '80. Alle due divisioni storiche – eventi associativi e governativi – si sono poi affiancate quelle **corporate** e **live show/eventi speciali** con gli **Expo** di **Shanghai**, **Milano** e **Dubai** intervallate dalla riapertura degli spazi **Expo** a **Milano**, la gestione del **Parco Experience** e **Matera capitale della Cultura 2019**. Nel 2023 ha lanciato un nuovo brand, 'egactive', che rappresenta un salto evolutivo delle divisioni **corporate**, **live show/eventi speciali** a cui si aggiunge la divisione **Sport** e che ha già vinto le gare per l'accoglienza della **Ryder Cup**, l'accoglienza degli eventi di **Sport** e **Salute** nel **Foro Italico** per

i prossimi tre anni e l'ideazione e il coordinamento della cena di gala di **Federgolf** per la **Ryder Cup**, oltre a lavorare insieme a **Filmmaster** nella gestione del grande show di presentazione della candidatura di **Roma** per **Expo 2030** tenutosi nel **Parco dei Fori Imperiali**.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Il **digital** è parte integrante del nostro modello di **business** sin dalla fine degli anni '90. Ricordo che abbiamo aperto uno dei primi conti con **Banca Sella** nel 1999 per l'**e-commerce** per il **congresso europeo di gastroenterologia**. Il congressuale, infatti, è stato da questo punto di vista uno dei settori pioneristici della ns industria vendendo online migliaia di quote di registrazione, camere alberghiere, cene, tour pre e post evento, gadget. ecc. Da lì si è aperto un mondo di innovazioni tecnologiche, come l'**e-commerce** per l'**exhibition virtuale**, le **piattaforme Fad**, i **social media**, gli **eventi virtuali** e **ibridi** che sono poi esplosi con il Covid per tutti i segmenti di mercato. Da allora, nel 90% dei ns eventi c'è sempre una componente **digital**. Storia analoga per la **sostenibilità**. Nei primi anni 2000 abbiamo iniziato ad approcciare il tema compensando la **CO₂** dei nostri **uffici**. Da allora anni ci siamo dotati di un modello gestionale **L. 231/2001** e abbiamo acquisito la certificazione **Iso14001**, **Iso20121**, firmando un progetto di sostenibilità per il **Summit G7 Taormina** nel 2017 e certificando diversi eventi nazionali e internazionali. Abbiamo supportato **Padiglione Italia** ad **Expo Dubai** nel processo di **certificazione Iso20121**. Quest'anno abbiamo acquisito ulteriori certificazioni

Insieme a Triumph, Ega ha firmato il Padiglione Italia ad Expo Dubai





Expo Milano 2015

In occasione di 'Expo Milano 2015', dove ha gestito **Padiglione Italia**, **123 National Days**; concerti/spettacoli all'Open Air Theatre, gli eventi dei **Cluster**, le Feste a tema, la **Women's Week**, **Eni for Africa**, la **Cerimonia di chiusura** e tutto il sistema di accreditamento per le delegazioni, lo staff, i media e i vip di tutti i Padiglioni.

(Iso37001, Iso45001, Sa8000) che vanno a rinforzare le dimensioni di **sostenibilità economica e sociale** accanto al pilastro di quella **ambientale** della ns offerta.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Gare che richiedono più impegno e risorse, tempi sempre più stretti, progetti più **complessi** e **budget** spesso **sfidanti**. Spesso una maggiore conoscenza degli **aspetti** tecnici e, quindi, aspettative più alte. Sempre l'esigenza di **ideare** e **gestire eventi** da integrare in **processi** di **comunicazione** istantanei e **interattivi**.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione? Cosa lo caratterizza?

Gli eventi consentono di **amplificare** la **dimensione esperienziale** della comunicazione di qualsiasi brand e di costruire **network relazionali** e **contenutistici** più forti rispetto ad altri mezzi. Poi, si integrano perfettamente con i **social** e il **digital marketing** a cui offrono **contenuti** e nuove opportunità di **conversione**. Questo sarà ancora più vero nella rivoluzione dell'**intelligenza artificiale** e dei **metaversi** che sta iniziando e che spingerà molte aziende, enti pubblici e associazioni a cercare esperienze più reali e più umane per controbilanciare la dimensione artificiale che pervaderà gran parte della comunicazione e dell'interazione tra i **clienti/consumatori/cittadini** e i brand.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

In 20 anni il mondo degli eventi è cambiato più volte e in più dimensioni: **tecnologica**, **esperienziale**, **relazionale**, **marketing** e **social**, **gestionale** e **finanziaria**. Abbiamo visto mode passeggiare e veri e propri trend strutturali. Sono cambiati i **tempi**, i **linguaggi** e i **formati** che sono diventati sempre più diretti e interattivi, con una ricerca dell'effetto **Wow** dall'andamento un po' sinusoidale: pri-

ma meno richiesto, poi sempre più voluto, quindi un must, per poi calare prestando attenzione anche ad altri fattori anch'essi con **andamenti alterni**: ritorno mediatico, **Roi** dell'evento, **dimensione esperienziale**, **social**, ecc.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

L'**intelligenza artificiale** entrerà prepotentemente nei processi **creativi**, di **marketing**, di **interazione** con i partecipanti e di gestione di alcune operations. Così come l'**Internet of Things** e - sotto alcuni punti vista ancora da ben definire - il **Metaverso**. Sono frontiere sulle quali stiamo già lavorando avendo avviato un progetto di **Industria 4.0** con la costituzione, a inizio anno, di un **Open Innovation Center 4.0** sulla Mice Industry dedicato all'implementazione di queste tecnologie e che coinvolge centri di ricerca, fondazioni e **imprese di tecnologie** di cui siamo capofila.

Humanlands – Aeternal Revolutions

È il recentissimo evento immersivo, organizzato insieme a **Filmmaster Events**, che ha concluso la visita ispettiva dei delegati del Bie (Bureau International des Expositions) per la candidatura della città di **Roma** a **Expo2030**. **45 minuti** di live show, all'interno del **Parco Archeologico** del **Colosseo**, con l'esibizione di oltre **85 artisti** e uno spettacolo di luci realizzato con **500 droni**.



FILMMASTER: empatia, EMOZIONE, immediatezza dell'esperienza sono le CHIAVI DEL SUCCESSO



L'evento è imprescindibile per raccontare l'esperienza e trasmettere, in maniera diretta ed emozionale, i valori di brand, centro e spirito stesso del racconto

ALFREDO ACCATINO, chief creative officer Filmmaster

“Forse non tutti sanno che il termine **executive producer** nel mondo degli eventi è stato introdotto da **Filmmaster**, per suggellare il ruolo sempre più rilevante del **project manager** in un momento di cambiamento radicale nell'approccio alla produzione. Parallelamente all'evoluzione nella produzione, si è formata, all'interno del nostro team, una **squadra di creativi** specializzati di alto profilo, che ha contribuito a differenziarci quanto a capacità di parlare linguaggi differenti e complementari. Tra questi, quello del **marketing**, della **regia teatrale** e, soprattutto, della **tecnologia**, che è diventata - con il tempo - un **elemento fondamentale**. Un passaggio, questo, che risale al 2006,

con l'esempio delle **Cerimonie Olimpiche di Torino**, che ci hanno aperto un nuovo modo di fare **eventi**, nel quale la **complessità** - anche **tecnologica** - e la **magnificenza dell'esperienza** contribuiscono a dare alla figura dei **creativi** un ruolo sempre più **importante** e centrale, una caratteristica che è rimasta, nel tempo, la nostra cifra distintiva”. A raccontarcelo in questa intervista **Alfredo Accatino**, chief creative officer, al quale abbiamo chiesto, insieme al presidente **Antonio Abete**, di illustrarci l'approccio del Gruppo agli eventi e ai temi più caldi del settore.

L'evento è ormai elemento imprescindibile in ogni media mix. Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

(Abete) L'evento, oggi, è diventato a tutti gli effetti un **mezzo di comunicazione**. Di conseguenza, richiede un approccio imprenditoriale e strategico al pari di qualsiasi altra iniziativa aziendale o di business. In più, il mezzo dell'evento diventa imprescindibile per raccontare l'**esperienza** e trasmettere, in maniera diretta ed emozionale, i valori aziendali o di brand, che diventano il centro e lo spirito stesso del racconto. **Empatia, emozione, immediatezza dell'esperienza** sono, in definitiva, le chiavi del **successo** di questo

In occasione della visita del Bureau International des Expositions a Roma, per la candidatura della Capitale a Città Ospitante di Expo2030, Filmmaster ha creato un'esperienza ispirata a valori quali inclusione, cultura, innovazione, libertà, diversità e territorio





'Humanlands-Aeternal Evolutions' ha visto il primo volo in assoluto di uno sciame di droni sopra il Colosseo, diretti da un algoritmo capace di farli interagire all'unisono con le coreografie di scena



Il settore dovrà evolvere in chiave di internazionalizzazione, differenziazione del business, promozione e valorizzazione del talento, innovazione e nuove tecnologie



ANTONIO ABETE, presidente Filmmaster

mezzo, e quelle che contribuiranno al suo sempre maggiore successo nelle strategie di comunicazione.

Che cosa si deve, e si può, fare ancora per arrivare a una piena e soddisfacente maturazione della cultura degli eventi?

(Abete) A mio avviso, l'industria degli eventi manca, ancora oggi, del riconoscimento che le spetterebbe, sia in termini di professionalità sia in termini di rilevanza come settore economico strategico. È un passaggio di consapevolezza importante, che necessita di ulteriore maturazione in modo particolare nel nostro Paese, soprattutto nel percepito da parte delle aziende clienti che ci dovrebbero vedere sempre più come partner e sempre meno come fornitori. Nei mercati internazionali, per esempio, l'evento è un vero e proprio investimento, e non solo una voce di costo. Un'autentica leva di marketing per l'amplificazione e immedesimazione nei valori aziendali o di brand. Questo consente alle aziende del settore un approccio radicalmente diverso nei confronti dei clienti, che percepiscono il valore anche consulenziale dei professionisti degli eventi. In un settore troppo

frammentato, ancora pervaso da quelle 'logiche di bottega' che non gli consentono di ottenere quel peso istituzionale di cui avrebbe bisogno, forse un primo passo potrebbe essere fatto dai player più grandi...

Parliamo di digitale, ma soprattutto di nuove tecnologie... Quanto contano oggi negli eventi e nella vostra offerta?

(Accatino) Tecnologia e digitale sono ormai fondamentali. Oggi, per essere tale, un evento non può prescindere da queste due componenti. L'esempio di 'Humanlands-Aeternal Evolutions' rappresenta bene questo assunto, sia dal punto di vista dell'innovazione tecnologica sia dal punto di vista dell'ottimizzazione dell'esperienza e della sua visibilità. Il primo volo in assoluto di uno sciame di droni sopra il Colosseo, diretti da un algoritmo capace di farli interagire all'unisono con le coreografie di scena, ha esemplificato, infatti, l'irrompere dell'innovazione in un contesto ufficiale, alto. Anche il ponte di luce che abbiamo creato per 'trasportare' metaforicamente la platea alla Vela di Calatrava, a Tor Vergata, durante l'esibizione del coro 'Ragazzi di Roma' ha rappresentato un altro momen-



‘Noor Riyadh’, il più grande e importante festival diffuso di arte luminosa del mondo, patrocinato da Riyadh Art e dalla Royal Commission for Riyadh City

to importante della fusione tra tecnologia, innovazione e spettacolo. La spettacolarizzazione che abbiamo creato intorno alla struttura dell'evento, invece, ha reso il momento uno **'shooting'** perfetto, l'occasione per creare un'immagine e un contenuto visivo che resteranno nel tempo e che ci permetterà di **amplificare**, soprattutto a livello di immagine, il senso della candidatura di Roma a città ospitante di

Expo2030 e dell'evento che abbiamo creato a supporto di questo momento.

Tra gli 'hot topic' odierni spiccano sostenibilità e inclusione. Che ruolo hanno nel vostro approccio e nella vostra offerta?

(Abete) Dal punto di vista della **sostenibilità** e dell'**inclusione**, Filmmaster è sicuramente una pioniera. Da sempre, infatti, ci distinguiamo per essere innovativi in maniera trasversale: dagli eventi che costruiamo fino alla nostra organizzazione, con la presenza **femminile** in ruoli di rilievo storicamente molto più numerosa rispetto a quella maschile. La forte presenza internazionale di **Filmmaster**, oltre a darci la possibilità di confrontarci con progetti estremamente sfidanti, da anni ci fa interagire con culture estremamente differenti. Lavorare a grandi produzioni in tutto

il mondo - tra gli ultimi, lo show pre-finale di **Copa Libertadores 2022** in Ecuador, l'organizzazione e la gestione del **Noor Riyadh Festival**, in Arabia Saudita e la prossima **Turkish Airlines Euroleague Final4** a Kaunas, in Lituania - ci consente di essere spontaneamente **inclusivi** e ci permette, di avere una maggiore consapevolezza della **diversità** e della complessità del valore del talento e della creatività.

Humanlands-Aeternal Evolutions

Filmmaster è stata parte di un grande cambiamento nel mondo eventi, portando alla ribalta il concetto di **spettacolarizzazione**, che ha trasformato il normale evento in un vero e proprio **live show**. Un evento che ha segnato un vero e proprio spartiacque in questo senso è stato il lancio della **Fiat 500** nel 2007, con **100mila spettatori** e una diretta televisiva che ha superato il **20% di share** in Italia. **'Humanlands-Aeternal Evolutions'** è un'ennesima prova di questa evoluzione: Filmmaster si è trovata, infatti, a creare un'esperienza per un appuntamento estremamente importante - come la visita del **Bie-Bureau International des Expositions** - a Roma per esaminare la candidatura della città a **Città Ospitante-di Expo2030**, con

valori rilevanti quali **inclusione, cultura, innovazione, libertà, diversità e territorio**, assi portanti della candidatura, che siamo riusciti a trasformare in un **messaggio forte**, creando uno show che li interpretava e incarnava alla perfezione e che, soprattutto, è stato funzionale all'obiettivo al cento per cento, unendo la potenza storica della **scenografia** (il Colosseo) con la potenza evocativa della tecnologia e dell'innovazione, rappresentata dal volo di **500 droni** guidati da un algoritmo per interagire all'unisono in coreografie spettacolari. Un successo che è stato riconosciuto anche dal **Segretario Generale del BIE** stesso, al termine di un'intera settimana di visita che ha visto il team creativo guidato da **Alfredo Accatino** e **Francesco Minotti** collaborare con **Ega Worldwide** e che ha permesso di valorizzare e dare ulteriore spinta alla candidatura di **Roma** per **Expo2023**.



Noor Riyadh e Turkish Airlines EuroLeague Final Four

Tra gli esempi di successo recenti, Filmmaster cita **'Noor Riyadh'**, il più grande e importante festival diffuso di **arte luminosa** del mondo, patrocinato da **Riyadh Art** e dalla **Royal Commission for Riyadh City**. Un **evento internazionale** che esemplifica alla massima potenza la capacità dell'agenzia di saper produrre e saper gestire una macchina estremamente complessa da ogni punto di vista e che le ha permesso di sublimare i valori dell'**arte**, della **cultura**, del **lifestyle** e dell'**experience** in un contesto vissuto e partecipato da oltre **3 milioni di visitatori** da tutto il mondo. Un progetto che ha inorgoguito Filmmaster, e che la vedrà di nuovo in campo anche il prossimo anno.

Tra gli esempi del passato, invece, menziona la **'Turkish Airlines EuroLeague Final Four'**, che da diversi anni la vede protagonista. Una tipologia di evento che rappresenta l'esempio più alto di applicazione della **tecnologia** come mezzo per **trasformare un'esperienza live**: grazie all'ausilio della realtà aumentata, si è riusciti a massimizzare quello che era un **momento sportivo** in un'esperienza creata per raggiungere una **audience televisiva internazionale** ed **eterogenea**, trasferendo **messaggi** e valori fortissimi di **unione**, **passione**, **spirito di squadra** anche attraverso la **televisione**.



Quale ruolo ha la formazione nel vostro settore e all'interno della vostra azienda?

(Abete) La **formazione** ricopre un ruolo molto importante per il settore, e mi piace sottolineare che – anche in questo campo – Filmmaster riesce a trovare un taglio distintivo. Da anni, infatti, siamo nel **Corporate Advisory Board** del **Master in Marketing Management** di **Luiss Business School**, del quale siamo anche corporate partner per il modulo **major corporate event - management, pr and communication**. Un bacino che ci permette di entrare a contatto con le **nuove generazioni** e identificare, tra queste, anche quei talenti che possono diventare importanti per il nostro team. Diversi sono stati, nel tempo, gli ingressi di questo tipo, e oggi a tutti gli effetti sono parti integranti di Filmmaster.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

(Abete) Più che un'evoluzione del rapporto con le aziende clienti, quello che stiamo notando è un cambiamento nel modo di percepire la **centralità dell'esperienza** e del **contenuto**. Questo si traduce in **approccio** da parte nostra che va sempre di più verso la **consulenza** e il consolidamento di quello spirito di partnership che contraddistingue le nostre relazioni con tutti i nostri clienti. Abbiamo notato in modo particolare dopo il Covid una richiesta di aiuto sempre più frequente da parte dei clienti nell'interpretare le evoluzioni del mondo degli eventi e dell'**experience**: questo posizionamento ci consente di progettare insieme le strategie migliori per veicolare i loro **valori** e le loro **specificità**.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Accatino) Se confrontiamo gli eventi che si realizzavano 20 anni fa con quelli di oggi, risulta evidente la **grande evoluzione** e il grande cambiamento che si sono avuti, soprattutto nelle tipologie. Da strutture di evento molto **corporate** – come **convention**, **team building**, **momenti di comunicazione interna** – si è, infatti, passati a una serie di **format diversi**, che sconfinano nell'ambito delle nuove **tecnologie**, dei **social media** e abbracciano la **comunicazione a 360 gradi**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

(Abete) Il settore degli eventi, nei prossimi 20 anni, dovrà necessariamente evolvere il suo business in chiave di **internazionalizzazione**, **differenziazione del business**, **promozione e valorizzazione del talento**, **innovazione** e spinta sulle nuove **tecnologie**. Solo con questo mix, infatti, sarà possibile cogliere questa **sfida**, che è già un qualcosa di presente e non solo una prospettiva futura. In questo senso, come **Filmmaster**, abbiamo già intrapreso questo percorso, per esempio con il progetto di convergenza dei nostri due ambiti – **experience e content** – così come con il processo di **internazionalizzazione**, che ci sta permettendo di **sviluppare progetti** estremamente sfidanti sotto ogni punto di vista. In quanto italiani poi possiamo fare la differenza anche all'estero: chi meglio di noi sa interpretare **design**, **cultura**, **lifestyle**?

FMA HUB Orange Media Group: prendere parte al cambiamento, COMPRENDERLO e raccontarlo



Un evento ben riuscito è quello che tiene bene a mente il purpose e lo declina in modo razionale e coerente, allineandolo alla comunicazione aziendale

LUCA BASSETTO, ceo e founder FMA Hub Orange Media Group

“Non chiamateci solo agenzia!”. Così si legge nella home page del sito di **Fma Hub**. E allora cosa è questa realtà, con oltre **vent'anni di esperienza** nella realizzazione di grandi eventi? “Un laboratorio di idee, una fucina per la Live Communication - spiega Luca Bassetto, ceo e founder -. Che da qualche mese è andata rinforzandosi nell'offerta, grazie all'ingresso in **Orange Media**, casa di produzione nel settore entertainment e della **video corporate communication** e la **Jack Blutharsky**, un'agenzia creativa che vanta, nel suo curriculum, storiche campagne di comunicazione. Tutti e tre insieme abbiamo dato vita a **Orange Media Group**, il nuovo polo innovativo della comunicazione, a disposizione dei clienti per contenuti freschi e succosi, come un'arancia, appunto”. **Fma Hub** si occupa di **brand activation**, **progetti di comunicazione**, **marketing** e **trade marketing**, e per farlo al meglio ha or-

ganizzato il lavoro in divisioni con competenze specifiche: **Fma Content**, **Fma Live**, **Fma Digital**, **Fma Motorsport**.

Partiamo da questo: come si è evoluto il settore degli eventi nel tempo?

C'è stata una **rivoluzione**, è sotto gli occhi di tutti. Il mondo degli eventi è per sua natura da sempre dinamico, innovativo, proprio per creare qualcosa di **'eye-catching'** e **memorabile**. Noi siamo stati tra i primi a integrare il **digitale** nella nostra offerta dei servizi, a utilizzare le **app**, a sperimentare, dando un'accelerazione pazzesca all'evento live.

Dalla vostra nascita a oggi, come è cresciuta e cambiata la società e l'offerta per stare al passo con l'evoluzione della event industry?

Noi ci occupiamo di diverse tipologie di evento e ogni settore porta con sé differenti sfide. All'inizio della nostra attività, ci fu il periodo di esplosione del settore delle **telecomunicazioni**, poi si è passati a quello dell'**automotive** e oggi al **tecnologico/digitale**. Noi li stiamo attraversando tutti, ma sempre dando dignità all'evento come strumento importante di comunicazione.

Parliamo delle vostre divisioni (Content, Live, Digital, Motorsport). Quali sono i plus di ognuna di esse?

Abbiamo suddiviso così i team, perché ogni settore ha le sue peculiarità. Per ciascuna divisione, ci occupiamo di organizzare **convention**, **lanci prodotto**, **eventi B2B** e **B2C**... La divisione **Digital** è chiaramente quella a **supporto** di tutte le altre, perché come già detto, un evento non esiste o esiste in maniera depotenziata, se non c'è una comunicazione digitale accanto.



Fma Hub ha realizzato il primo evento di cascading per un'importante azienda del settore digital, alla ricerca di coerenza della comunicazione e del purpose. Villa Miani a Roma ha accolto 150 top manager che per l'occasione sono stati coinvolti in riunioni interattive sui temi principali del cambiamento

Red Bull Soapbox Race 2022

40 veicoli senza motore, realizzati da altrettanti team selezionati, si sono lanciati a tutta velocità in discesa, giù per i pendii del **Monte Titano**, a **San Marino**, nei modi più pittoreschi possibili. I mezzi sono stati **customizzati** in linea con il **look medievale** della **location**, così come anche il palco dei giudici integrato nelle mura **Patrimonio dell'Unesco**, gli ostacoli che ricordavano le **'giostre'** e i combattimenti medievali, e ogni singolo dettaglio.



Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Un evento ben riuscito è quello che tiene bene a mente il **purpose**, e lo declina in modo razionale e coerente, allineandolo alla comunicazione aziendale. Deve avere in sé tutte le caratteristiche che oggi vanno a comporre il famoso e abusatissimo 'effetto wow': **memorabilità, creatività, stimolo, curiosità...**.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Dopo il Covid, la divisione **Digitale** è imprescindibile: grazie allo **streaming**, un evento ha potuto essere fruito anche da remoto, valicando i confini fisici della presenza e raggiungendo molte più persone. In merito alla **sostenibilità**, oggi è un tema da rispettare per cercare di consegnare ai nostri figli un mondo davvero migliore, ma è difficile è non cadere nella trappola del **'greenwashing'**: per questo, ci vuole un'attenzione maggiore nelle scelte di logistica o dei materiali da impiegare, per esempio.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

In questi più di vent'anni, i rapporti con i clienti sono cambiati tantissimo. Per assurdo, la **tecnologia** negli ambienti di lavoro invece di avvicinare, ci ha **diviso**: prima, per **firma-**

re un contratto ci si incontrava per un caffè; ora si fa tutto via **mail**. Manca forse di più lo **scambio umano dal vivo**.

A quante gare partecipate in un anno? Quante ne vincete mediamente?

Più di **100 all'anno**, ma quelle importanti davvero sono circa il **30-40%**. Di queste, ne vinciamo circa il **10-20%**. Questo fa immediatamente capire quante ore di lavoro impieghiamo nel preparare anche solo la proposta, quindi in fase di progettazione, prima ancora di produrlo effettivamente. Nonostante tutto, è un momento positivo per il settore, assai fertile. Ogni gara diventa per noi un'**opportunità**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete? Come vedete il vostro futuro?

In questi anni, abbiamo visto un calare degli attori presenti sul mercato: alcuni non hanno superato la pandemia, altri si sono agglomerati in un gruppo, come abbiamo fatto noi. Ma anche se siamo entrati a far parte di un **polo di comunicazione**, continuiamo a occuparci di ciò che ci esce meglio: fare **eventi**. Non c'è commistione né **multitasking**, ma un'organizzazione abbastanza verticale, che ci consentirà di rinforzare sempre di più le competenze di ciascuno.

Enel X Way - Cine Xmas Fully Charged Show

Lo scorso Natale, per **Enel X Way**, Fma ha ideato il **'Cine Xmas'**, il primo **'drive in'** per auto elettriche. A **Tor di Quinto a Roma**, sono state allestite **16 stalli auto** dotati di colonnine di **ricarica temporanea**. Mentre la macchina, **'faceva il pieno'**, la famiglia si gustava un film comodamente seduta al suo interno. Un effetto nostalgia, il **'drive in'**, proiettato in avanti, verso l'evoluzione dell'**automotive**.



GATTINONI: per vincere ci vuole lungimiranza, **PASSIONE** e una leadership **CARISMATICA**



Il successo di un evento nasce dalla collaborazione tra l'agenzia e il cliente, da un buon brief, dall'idea creativa, dalla professionalità e da partnership strategiche con i fornitori

ELISA PRESUTTI, managing director events Gattinoni Group

Circa 800 dipendenti di cui quasi 100 risorse solo nell'area Events, oltre 700 operazioni Mice all'anno, oltre 1 milione di persone in viaggio con noi in un anno, 50.000 giri del mondo fatti dai clienti Business Travel in un anno, un network di oltre 1.500 agenzie partner e 120 agenzie di proprietà... da 40 anni, il Gruppo Gattinoni rappresenta un **unicum** nel settore del Turismo e degli Eventi in Italia. La sua mission è da sempre immaginare e realizzare **esperienze da vivere**: soggiorni alla scoperta delle meraviglie di Italia, **business travel** personalizzati, **viaggi** per incontrare culture lontane ed esplorare nuovi continenti, indimenticabili **eventi**

corporate e privati, attività di **team building**, **convention** e lanci di **prodotto** che fondono professionalità e creatività. "Negli anni - spiega **Elisa Presutti**, managing director events Gattinoni Group -, abbiamo introdotto tool e soluzioni **smart** che ci supportano nella gestione operativa degli eventi, la formazione è continuativa e abbiamo rafforzato sensibilmente il reparto comunicazione inserendo risorse che provengono dal mondo del **digital**, del **gaming** e della **creatività atl**. Per il resto continuiamo ad avere il nostro approccio **consulenziale**, a essere persone 'del fare', non amiamo grandi proclami, i nostri successi parlano per noi".



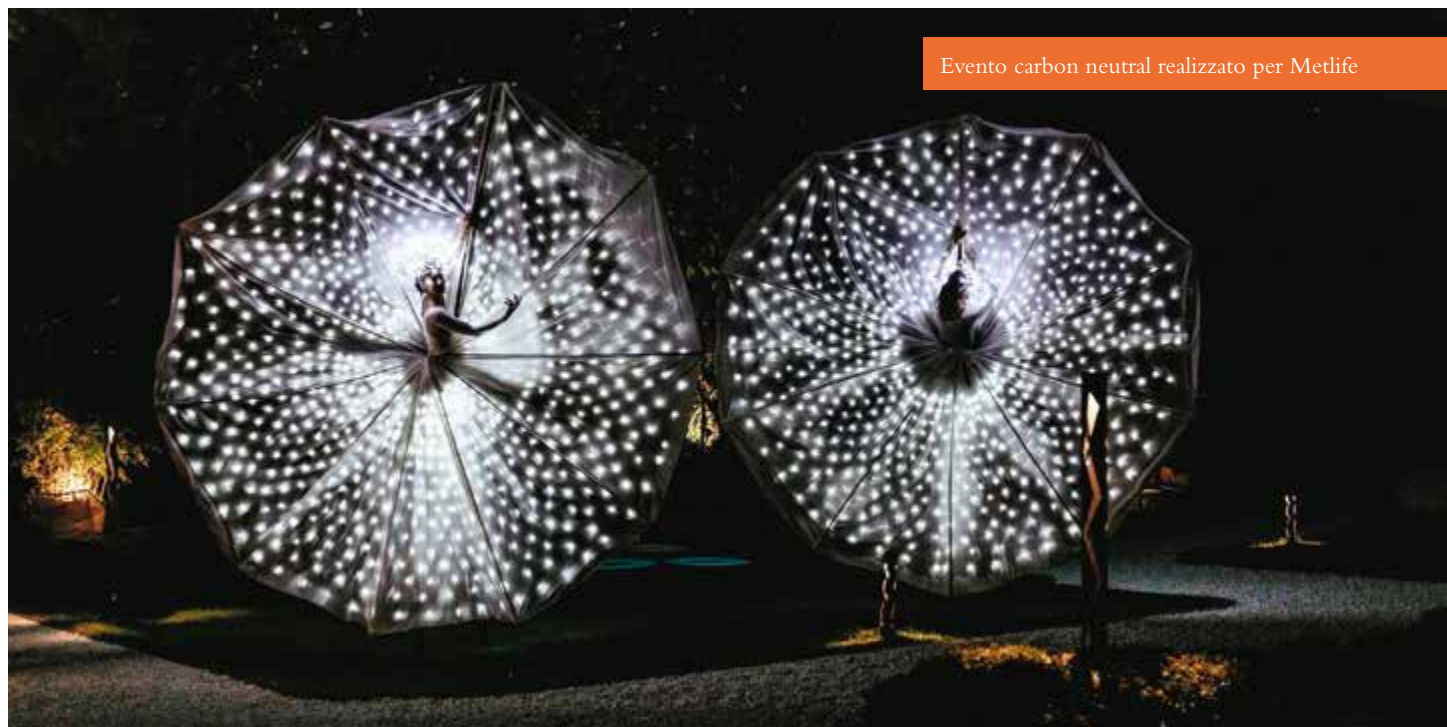
Viaggio incentive in Myanmar

Qual è il segreto del vostro successo?

La **lungimiranza**. Gli occhi fissi sull'orizzonte e una **leadership forte e carismatica** che negli anni ci ha sempre spronato a dare il meglio di noi stessi.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

Il nostro payoff è '**esperienze da vivere**', crediamo nel digitale come strumento e come facilitatore ma, non come sostitutivo di un'offerta che deve, per noi, toccare **corde emotive** che **soluzioni full digital** non riescono a dare. Nei nostri eventi inseriamo momenti di **engagement** e soluzioni vicine al mon-



Evento carbon neutral realizzato per Metlife

do dell'e-sports e del gaming più in generale, ma sono sempre elementi che integriamo in format dove è l'experience il driver principale. La sostenibilità è un tema a noi estremamente caro, dallo scorso anno come Gruppo Gattinoni abbiamo intrapreso un percorso verso la **Carbon Neutrality** che riguarda tutta l'azienda in termini di certificazioni che stiamo ottenendo, e anche i servizi che proponiamo ai nostri clienti, ovvero compensazioni delle emissioni di CO_2 delle trasferte, viaggi ed eventi sostenibili.

Ci avvaliamo di un partner, **Up2You**, che ci supporta nella certificazione delle emissioni e dei percorsi di compensazione che proponiamo. Il percorso di sostenibilità riguarda anche la scelta di partner e della tipologia di evento che andiamo a proporre.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Ad essere sinceri il rapporto con le aziende non è molto cambiato, abbiamo clienti che sono con noi da sempre. Siamo cresciuti molto e ci siamo evoluti, ma restiamo sempre l'agenzia vicina al cliente con una fortissima attitudine consulenziale. Le sfide sono tante, il mercato oggi è letteralmente impazzito e sicuramente la criticità maggiore deriva dalle tantissime gare a cui, anche noi, siamo soggetti e che ci mettono in difficoltà in termini di risorse e investimenti.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Gli ultimi 20 anni hanno sicuramente visto il mondo degli eventi evolversi verso soluzioni sempre più tecnologiche e digitali. Questo sviluppo è stato dapprima graduale, poi esponenziale a causa della pandemia che ci ha imposto modalità di comunicazione e linguaggi full digital. Il 2022 è stato l'anno del metaverso, un trend che ha visto brand importanti investire in Decentraland, Fortnite e Roblox... Oggi, però, il mercato ci sta dando

Quando la creatività è in linea con il prodotto

Pensando a una case history di successo del passato, **Gattinoni** cita alcuni lanci di prodotto realizzati per importanti gruppi multinazionali grazie ai quali si è vista aggiudicare anche premi internazionali. Professionalità e creatività hanno trasformato ogni iniziativa in un momento unico e memorabile. Qualche esempio?

Per il lancio di un brand tecnologico, una location è stata trasformata in un incubatore di energia cinetica; per il lancio di un prodotto per l'infanzia, il palco è stato trasformato in una cameretta e per comunicare un prodotto per la pelle, il corpo di un performer è stato colorato ad hoc.



A sx: Incentive realizzato a Dubai. A dx: evento Nissan



messaggi in controtendenza: è forte il ritorno all'**experience**, le aziende e i loro target di riferimento vogliono di nuovo esserci, tornare a incontrarsi ed emozionarsi. Noi ne siamo felici.

Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

A mio avviso una buona pianificazione media/digital può dare rilevanza a un brand, può raggiungere milioni di persone e attrarre il target nel breve e medio periodo. Con l'**evento** arriviamo al cuore delle persone, **stimoliamo emozioni**; il brand riesce a creare un touch point di lungo periodo con la sua audience di riferimento e a raggiungere la **memorabilità** di cui tutti oggi siamo alla ricerca.

Come nasce un evento di successo?

Il **successo** di un **evento** è frutto di un feeling che nasce dal team che lo ha ideato e da un lavoro a quattro mani con il cliente. È un risultato che nasce dalla **collaborazione** tra il **team** e il cliente, da un **buon brief** di partenze, dall'**idea creativa**, dalla professionalità e dalle partnership con i fornitori. Potrei citare pensando al passato diversi viaggi ed eventi per cui abbiamo vinto premi anche internazionali. **Lanci di prodotto** con **spettacolarizzazione** indimenticabili, **viaggi ai piedi dell'Everest**, **cene esclusive nel deserto**... abbiamo fatto aprire musei in esclusiva e fatto cantare e ballare migliaia di persone... Fattori comuni a tutti questi eventi sono sempre stati la **passione**, la **professionalità** e la **creatività**.

40 anni di emozioni

Tra gli eventi più recenti, quello che ha lasciato in tutto il team Gattinoni un segno importante è l'evento celebrativo dei **40 anni** svoltosi a fine marzo. In questa occasione, al di là di un'**organizzazione** perfettamente riuscita, il vero successo è stato leggere sul volto dei **650 colleghi** presenti l'**emozione** e l'**orgoglio** di esserci! Anche in questo caso il più grande successo è stato il lavoro di team nell'aver costruito **quattro show** che hanno portato in luce i nostri valori e la più **grande soddisfazione**, il vero successo è stato vedere l'emozione che si leggeva sui volti dei colleghi. In sintesi, il successo di un evento è fatto di persone!



UN DISTRETTO PER EVENTI

— P R A T I —[®]

BUSDiStrict

Una location di 5.000 mq coperti,
ampi spazi all'aperto
e parcheggio in centro a Roma.

GPE: il cambiamento deve essere considerato un'OPPORTUNITÀ e mai un ostacolo



Il mondo degli eventi si è evoluto non soltanto nell'organizzazione, ma anche negli strumenti tecnologici che devono essere sempre più interconnessi tra loro

FABIAN PERONI, ceo Gruppo Peroni Eventi

25 anni fa sono partiti in due con una grande passione per il settore, i clienti richiedevano soprattutto eventi **incentive** e **team building**, man mano la richiesta è cresciuta, sono stati affidati all'agenzia sempre più eventi come **cene di gala**, **meeting**, **viaggi** e **convention**. "Oggi - spiega Fabian Peroni, ceo Gruppo Peroni Eventi -, ci ritroviamo un pacchetto clienti importante e **40 persone** suddivise in unità dedicate (produzione, project management, logistic, creative) che si dedicano a piccoli, medi e grandi eventi a livello internazionale in vari settori merceologici come: **tech**, **automotive**, **food**, **finance** e **istituzionali**. Guardando a questa storia di crescita dell'azienda, direi che per stare al passo con l'evoluzione abbiamo investito costantemente su **risorse**, **tecnologie**, **formazione** e sulle **certificazioni** e abbiamo affrontato il cambiamento come un'opportunità e mai come un ostacolo".



Massimo Mercuri, presidente
e Fabian Peroni, ceo Gruppo Peroni Eventi

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Il mondo degli eventi si è evoluto attraverso l'uso della **tecnologia**, quindi non soltanto nell'**organizzazione**, ma anche negli **strumenti** che devono essere sempre più interconnessi tra loro. I nuovi concept creativi vanno spesso considerati in ottica **multi-channel** perché devono coinvolgere i partecipanti nel mondo fisico e in quello digitale in maniera continuativa. Allo stesso tempo i clienti cercano sempre più lo '**human touch**' per far vivere un'esperienza unica. I nuovi **format**, inoltre, oltre ad essere **creativi** e **interconnessi** dal punto di vista **digitale** devono rispettare i requisiti di sostenibilità che per fortuna sono diventati fattori centrali nella **corporate identity**.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

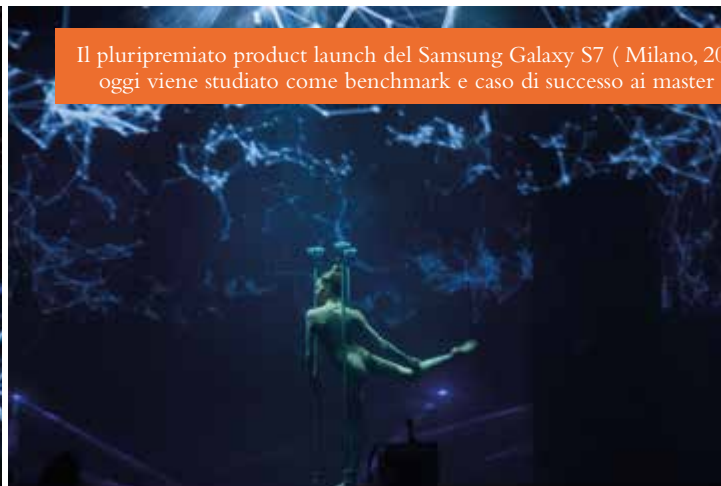
Di sicuro il ricordo, l'**emozione** che può scaturire da un'**esperienza multisensoriale** in presenza è qualcosa che lega in maniera indelebile le persone a un **brand**, anche se il digitale avanza e fa parte della nostra vita, non può ancora rimpiazzare tutto quello che possiamo vivere nel pieno dei nostri sensi. Dedicare inoltre un momento **creativo**, spettacolare e unico a una selezione di persone rimanda a un concetto di **esclusività** difficilmente replicabile con mezzi diversi.

Digitale e nuovi format. Come vi ponete in merito? Avete una divisione dedicata?

Il periodo pandemico ci ha costretti a rimetterci in gioco, a partire proprio dagli investimenti in tecnologie digitali e la creazione di un **pool dedicato**. Noi crediamo nell'ap-



Il pluripremiato product launch del Samsung Galaxy S7 (Milano, 2016) ancora oggi viene studiato come benchmark e caso di successo ai master universitari



proccio **multi-channel** e **omni-channel**: il virtuale è reale, fa parte della nostra quotidianità e offrire ai nostri clienti l'opportunità di coinvolgere il proprio pubblico sia dal punto di vista digitale sia off-line rappresenta un grande valore aggiunto soprattutto in **termini di investimento**.

Dal 2021 avete ottenuto la certificazione Iso20121. Quale ruolo ha per voi e nella vostra offerta la sostenibilità?

Siamo da sempre attenti all'ambiente, già **15 anni** fa compensavamo le emissioni di **CO₂** con la riforestazione. Proprio per questo l'anno scorso abbiamo concentrato i nostri sforzi e abbiamo conseguito la certificazione **Iso 20121** e il nostro obiettivo è sempre più chiaro: quando realizziamo un evento lo facciamo secondo il **criterio** del minor **impatto ambientale** e del ritorno positivo lasciato alla comunità ospitante.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

L'implementazione di flussi di lavoro da remoto ha di sicuro **semplificato** e **velocizzato** le tempistiche dei wor-

kflow. Con il tempo le distanze per fortuna si sono sempre più dimezzate per questo siamo riusciti a velocizzare il **delivery** di **lavorazioni** e **logistica** e offrire servizi più prestanti ai nostri clienti. Questa velocità è anche una sfida, poiché stare al passo con i tempi, restare aggiornati e saper affrontare i veloci cambiamenti geo-politici che negli ultimi anni hanno influenzato in maniera decisiva il settore degli eventi, non è scontato, ma richiede un impegno costante.

A quante gare partecipate in un anno? Quante ne vincete mediamente (percentuale)?

Il dato 2022 vede l'apertura e gestione di **382 commesse** con l'assegnazione del **67%** e la perdita del **33%**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

Prendo in prestito una citazione di **Francis Bacon**, poiché credo possa racchiudere il senso di futuro che condivido: "Chi non **applica nuovi rimedi** dev'essere pronto a nuovi mali; perché il **tempo** è il più grande degli **innovatori**".

Case history: Samsung e Folletto Vorwerk

Un progetto passato molto iconico è stato il **product launch** per **Samsung Galaxy S7** che si svolse a **Milano** nel **2016**: ancora oggi viene studiato come benchmark e caso di successo ai master universitari oltre ad aver vinto numerosi premi al livello **nazionale** e **internazionale**. Una case history più recente riguarda la **Convention Nazionale della Vendita 2022** di **Vorwerk Folletto**: un concept che fa suoi i codici di **narrazione cinematografica** calandoli nel mondo della vendita porta-a-porta, distintiva di Folletto. Un **'moving event'** che, partendo dal concetto di multiverso, ha raccontato e messo in scena le sfide e la capacità di adattamento del brand e della sua forza vendita, incorniciando il tutto con il riconoscimento dei migliori venditori dell'azienda, uomini e donne che, proprio grazie alle loro abilità, hanno avuto accesso alla **Winner Dimension** della convention.



H&A: la **MOTIVAZIONE** come fattore di **SUCCESSO** prezioso e differenziante



I format sono la vera novità del settore eventi: danno continuità di business, sono esclusivi e incrementano i fatturati di anno in anno

GIANCARLO GIUMELLI, presidente H&A

H&A è un network internazionale, con sedi a Milano, Roma, New York e Londra. Dal 1982 è presente nei più importanti settori dell'incentivazione e si occupa di **motivare** ed **emozionare** le persone, con strumenti e know-how messi a punto nel corso degli anni. Ma come è nata la sigla societaria? "Quando sono partito - spiega Giancarlo Giumelli, presidente H&A - avevo come soci due importanti tour **operator** che avevano deciso di intraprendere con me questa avventura, uno si chiamava **Hotur**, specializzato sui viaggi verso la Cina, l'altro **Albartour**, specialista dei viaggi verso il Brasile. Ecco spiegato l'acronimo: **Hotur** e **Albartour**, **H&A**". Oggi, la società si compone di tre divisioni: **Eventi** (convention ed eventi per le maggiori aziende italiane e internazionali, sia parte logistica che comunicazione), **Incentive** (viaggi in tutto il mondo per gruppi da **20** fino a **2.000 persone**), divisione **Loyalty** (attraverso la piattaforma proprietaria H&A permette alle aziende di gestire campagne di loyalty e di incentivazione altamente efficaci). "Negli anni - precisa Giumelli -, la domanda non è molto cambiata, i cambia-

menti dell'offerta sono davvero la novità. Il numero di agenzie di eventi si è duplicato, e questo ha cambiato il mercato. Non mi era mai capitato di fare una gara seria in concorrenza con altre **otto agenzie**, e per di più le migliori del **Club degli Eventi**".

Quali prodotti mettete a disposizione che siano in grado di generare elementi di motivazione ad alto impatto, concreti e misurabili?

Siamo stati i primi, e siamo ancora gli unici, che affrontano queste iniziative con un approccio molto **motivazionale**. La **Motivazione** è il nostro credo, la nostra filosofia, il sottostante di tutte le nostre iniziative. L'esperienza ha dimostrato che solo con le persone motivate si ottengono grandi risultati. Dalla nostra nascita, ci chiamiamo **Motivation Company**. Il perché è semplice. Ognuna di queste iniziative nasce con uno scopo ben preciso: motivare. **H&A** ha creato il **Motivation Method**, un sistema che si inserisce negli **eventi**, nei viaggi **Incentive** e nelle campagne di **Loyalty** per motivare, ma soprattutto per misurare l'efficacia delle iniziative. Si parte nel '**Pre**' con **indagini** e **interviste**, si continua nel '**durante**' con la somministrazione di **pillole di motivazione** e soprattutto si finisce nel '**dopo**' con la **misurazione** dei cambiamenti motivazionali.

La cena di Gala nell'arena della grande Plaza de Toros di Madrid ha riunito sotto un'enorme tensostruttura in plexiglass trasparente i mille invitati della convention Poltronosofà (2018)



Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Siamo certificati **Iso20121** per la **sostenibilità** negli **eventi**, un aspetto che ancora riguarda una minima parte degli eventi, ma che sta crescendo. Ci crediamo, siamo avanti su questo argomento e aspettiamo che il mercato lo richieda con maggiore assiduità. Il **digitale** fa ormai parte **indispensabile** degli **eventi** e per questo ci siamo attrezzati con un reparto web all'interno dell'agenzia.

Marazzi Tile Week 2022

La **Tile Week** è un format originale creato per offrire una serie di esperienze ai clienti dell'azienda. Invece di realizzare il consueto stand alla fiera del **Cersaie**, **Marazzi** ha aperto le porte della sua sede ai suoi clienti provenienti da tutto il mondo, per far conoscere la **nuova linea** di **prodotti** negli **show room rinnovati**, i **laboratori**, ma anche per intrattenerli e creare relazioni in un ambiente confortevole appositamente ricreato all'interno della sede di **Sassuolo**. L'**idea creativa** di fondo? Creare un evento diverso e nuovo, **tematico**, **riconoscibile** e **replicabile**, in linea con i format sempre più diffusi nelle grandi città, in stile Fuorisalone. Le esperienze che i clienti hanno potuto sperimentare sono andate dalla visita agli **show room**, a serate con **show**, fino al videomapping sulle pareti della palazzina uffici e alla grande **food gallery**, in cui degustare prodotti locali e **internazionali**.



Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo? Come sono cambiati i format?

Parto dai **format**. Premesso che qualche anno fa non esistevano, o erano qualcosa che non si chiamava così, oggi i **format** sono la vera novità del settore eventi. Sono un must per tutte le agenzie e siamo più o meno tutti alla ricerca di un format vincente. Danno **continuità** di **business**, sono **esclusivi** e incrementano i **fatturati** di anno in anno. Purtroppo rischiano di diventare inflazionati e non sono facili da individuare. Per il resto, non penso ci siano stati tanti cambiamenti in 20 anni.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

Gli eventi continueranno a essere uno dei fenomeni più interessanti del settore della **comunicazione** più in generale. Ci aspettiamo che vengano utilizzati sempre più per i due aspetti per cui sono nati: **motivare** e **comunicare**.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione? Cosa lo caratterizza?

Dobbiamo distinguere tra: **mini-eventi**; **convention** aziendali e **grandi eventi** al pubblico. I mini eventi sono un **fenomeno nuovo** o per meglio dire una richiesta nuova per le agenzie di eventi. Una volta questi eventi se li gestivano internamente le aziende, dopo il **Covid**, credo per carenza di personale, sono diventati una fetta di **business** delle agenzie di eventi. Con tutte le problematiche organizzative che comportano.

Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?

Due esempi eclatanti. Il primo è la **'ConvenSHOWn'** di Poltronese a Dubai, 1.200 persone riunite in un even-

to altamente motivante: molto più di una convention, uno **spettacolare show** nel quale hanno preso parte i relatori dell'azienda e **65 tra acrobati** e artisti (vedi box, ndr). Il secondo è il format che abbiamo creato per Marazzi, il **Tile-Week** (vedi box, ndr). Le immagini valgono più di mille parole...

Dubai ConvenSHOWn

Più di **1.200 partecipanti** provenienti da tutta Europa, **30 voli diretti**, **3** tra i più **lussuosi hotel** della città e più di 700 camere, **3 esclusive cene** a tema, una nel famoso deserto arabo, una presso il modernissimo ippodromo Meydan e una **Cena di Gala** in una location affascinante, ai piedi del **Burj Khalifa** e a pochi metri dalle meravigliose fontane danzanti più grandi del mondo. Tutto questo organizzato nella città del futuro, **Dubai**, da H&A per Poltronese. Obiettivo del viaggio, premiare e motivare i migliori dipendenti e affiliati. Il momento clou del viaggio è stata la **Dubai ConvenSHOWn**, non solo una convention, ma uno spettacolare show nel quale hanno preso parte i relatori dell'azienda e **65 tra acrobati e artisti**, che con le loro performance hanno messo in scena i concetti motivanti espressi negli speech. Un'organizzazione che ha visto partecipare più di **30 persone** di H&A, 6 fotografi e cineoperatori, **30 bus ogni giorno**, **15 tecnici** e **più di 20 allestitori** per rendere questo viaggio memorabile.



JUST PEOPLE: quando l'INGAGGIO è divertente, SEMPLICE e sostenibile



Al giorno d'oggi è fondamentale agire avendo un impatto positivo sul territorio di riferimento e nelle comunità coinvolte

ANTONIO FERRARA, ceo Just People

Più di 2.000 eventi organizzati e gestiti, migliaia di risorse impiegate e di consumatori contattati, centinaia di produzioni e allestimenti ideati e realizzati per raggiungere gli **obiettivi strategici** di ogni cliente, attività in store promotion, team building, guerrilla marketing e molto altro ancora. Questi sono i numeri e le esperienze che hanno caratterizzato Just People in 16 anni di attività. Una società la cui offerta è cambiata a seguito di una costante crescita della richiesta, da parte dei clienti, di progetti 'chiavi in mano'. "Con il tempo - spiega **Antonio Ferrara**, ceo Just People - ci siamo dovuti adattare anche noi, partendo come agenzia fornitrice di **risorse umane** ed evolvendoci nella creatività, nella comunicazione e nella **digitalizzazione** fino ad arrivare al design applicato agli allestimenti come **fiere, temporary store e eventi ad hoc**". L'agenzia ha rafforzato dunque il **reparto creativo** e di **comunicazione**, sia con nuove figure professionali sia con una **formazione** adeguata di figure in-

terne, e il **reparto di accounting**. La linea seguita? "Rafforzare i **pillar** che l'hanno condotta fin qui potenziando i reparti in base alle esigenze del mercato".

Siete un'agenzia di comunicazione a 360°, ma con un vasto know-how specialmente nel field marketing. Quali sono gli elementi indispensabili per progetti di field marketing efficaci e di successo?

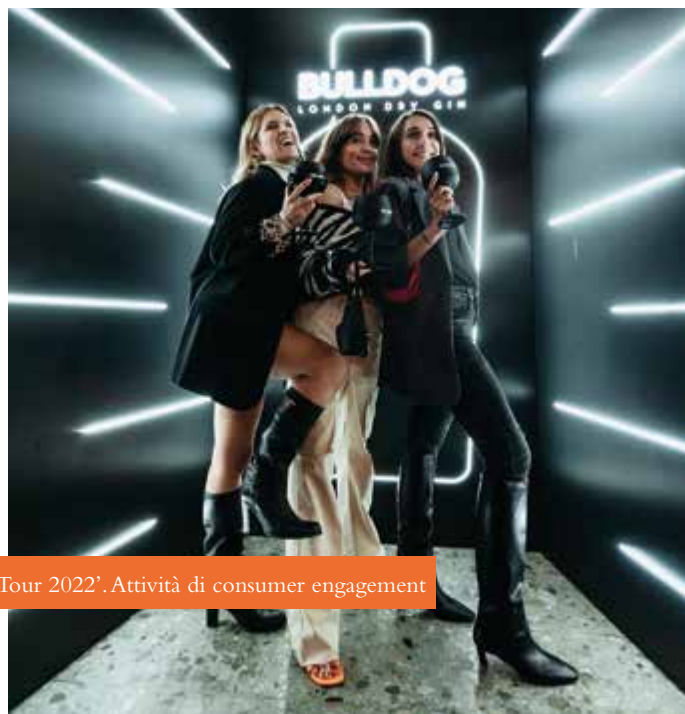
Gli elementi indispensabili sono sicuramente un'ampia **conoscenza del territorio**, la **selezione** accurata e la **formazione** delle **risorse** che si impiegano, la gestione efficace della logistica dell'evento e la definizione dei migliori materiali e allestimenti da utilizzare in modo strategico.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'evento crea una comunicazione diretta con il target di riferimento e permette di suscitare **empatia** e **vicinanza del messaggio**. Non bisogna sottovalutare l'importanza della **presenza fisica del messaggio**; infatti, nonostante la **pandemia** e lo sviluppo del mondo virtuale, il reale è tornato ad avere un ruolo cruciale.

Digitale, sostenibilità e inclusione. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Al giorno d'oggi, è fondamentale agire avendo un impatto positivo sul **territorio** di riferimento e nelle comunità coinvolte. Per quanto riguarda il mondo digitale, abbiamo integrato 'In Other Web' nei nostri progetti, ovvero una struttura dedicata per offrire **soluzioni digitali** e ad hoc ai nostri clienti. Dal punto di vista della **sostenibilità**, invece, ci stiamo specializzando in tutto quello che è l'uso di materiali riciclati e nella possibilità di offrire strutture '**second life**', mantenendo sempre una forte attenzione alla **filiera** e al coinvolgimento diretto



'Bulldog Tour 2022'. Attività di consumer engagement



A sx: 'Senza Etichette', Tour Campari Soda 2022. Attività digitale

A dx: tour che ha coinvolto 260 pdv sul territorio italiano con concept e visual omnichannel, declinazione della digital consumer engagement in modalità esperienziale

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Negli ultimi **20 anni** il mondo degli eventi è cambiato radicalmente a seguito del forte impatto digitale che ha coinvolto tutti i settori e, in modo particolare, quello della **comunicazione**. Il **linguaggio** è sempre più orientato verso il **cliente** e l'**obiettivo** è

quello di **realizzare eventi** che coinvolgano le persone il più possibile.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore? Come vedete il vostro futuro?

Intanto... Esserci e viverli i prossimi vent'anni! Scherzi a parte, dal nostro punto di vista è necessario mantenere una forte attenzione alle **innovazioni** del mondo dell'**IA**, in quanto sarà sicuramente un **elemento** che influenzerà il futuro del nostro settore. Nonostante questo, riteniamo che la **componente fisica** non smetterà mai di avere un ruolo cruciale nel mondo degli eventi.

dei nostri fornitori. Inoltre, la nostra capillarità della **logistica** sul **territorio** ci permette di ridurre gli spostamenti dei mezzi. A breve cominceremo un percorso che ci porti a certificare l'agenzia sulla sostenibilità degli eventi.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono a oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Da sempre il nostro modo di lavorare con i clienti è di tipo **collaborativo** e questo modus operandi ci ha permesso di migliorare le relazioni con essi anno dopo anno. Ad oggi, le sfide più importanti nel nostro settore sono la continua ricerca di soluzioni **sostenibili** e **innovative**.

Quando la brand experience è immersiva

Come esempio di successo del passato, Just People sceglie il brand **Aperol** per la storicità, in quanto è l'agenzia alla quale affidano gli eventi di **trade marketing** dal 2014. Per **Aperol Spritz**, per esempio, ha sviluppato un **tour itinerante** presso i migliori **casual cocktail bar nazionali** per coinvolgere i consumatori e aumentare la **brand awareness**. Il team ha supportato il brand anche nella progettazione e realizzazione di allestimenti e attività di consumer engagement per fare vivere a più persone possibili l'esperienza unica del tour.

Un esempio di progetto di successo del presente è, invece, la collaborazione con **Intesa Sanpaolo** per il tour del **Jova Beach Party**: progetto che simboleggia la sfida vinta di unire con successo una banca a un evento giovanile e divertente. Il progetto ha previsto attività di consumer engagement per tutte le date estive dell'iniziativa e un'**area hospitality** interamente realizzata con **materiali riciclabili** per promuovere il concetto di **accoglienza** e **inclusione**. Lo stand ha avuto il ruolo di calamita grazie al gioco di colori e agli intrecci che hanno attirato centinaia di persone al suo interno. La realizzazione di una **gif dinamica** scattata e realizzata in tempo reale grazie al tappeto elastico e la possibilità di usufruire di una rete wi-fi gratuita all'interno dello stand hanno arricchito ulteriormente l'esperienza dei partecipanti.



LIVEZONE, operazione EVENT³: Experience-Emotion-Engagement



È essenziale restare in ascolto e comprendere l'evoluzione degli spazi di conversazione per creare momenti di valore riconosciuti dalle nicchie di riferimento

GIORGIA TOSATO, chief vision officer This Is Ideal

LiveZone nasce nel 2019 come spin-off della main agency **Ideal**. Una naturale conseguenza della visione del Gruppo: offrire ai clienti un **approccio integrato** e **multidisciplinare**. LiveZone è infatti una delle cinque insegne del Gruppo composto da differenti identità accomunate dall'obiettivo di integrare progetti creativi con formati narrativi inediti. LiveZone nasce per superare la tradizionale definizione di **Agenzia di Eventi** e mettere il 'momento' in relazione con le altre azioni di comunicazione all'interno di una pianificazione media più ampia. "Questo approccio - spiega **Giorgia Tosato**, chief vision officer This Is Ideal - è lo stesso che ha portato il Gruppo a costruire la nuova divisione Media in tempi ancora più recenti".

Alla base del nome LiveZone c'è un approccio, una filosofia. Ce la spiega?

Per il Gruppo This Is Ideal, LiveZone è lo spazio **vibrante** degli eventi e dei format di **live communication**. Cosa

significa? **Strategia** e **creatività** al servizio delle **emozioni**. Un approccio che permette di creare attività che coniughino al meglio contenuti valoriali ed esperienze significative per il pubblico. L'**equilibrio** tra questi due aspetti è stato la chiave di volta per numerose case study per noi fondamentali. Cito le pluripremiate attività legate al brand **Fiat 500**: il **tour invernale Casa 500**, connotato anche da una innovativa collaborazione con **Airbnb™**, e **Forever Young**, uno **spettacolare throwback** che ha fatto rivivere come in un sogno la spensieratezza e il fascino degli **anni '60**. Dei veri successi sia per la bellezza delle località presidiate, sia per la grande efficacia derivata dalla sinergia tra attività on site e social **amplification**.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Sono **aspetti imprescindibili**, connessi a necessità di **business** e del vivere quotidiano.

Per quanto concerne la **dimensione digitale**, vi parlo di **Next in Hair**, il grande evento **L'Oréal Prodotti Professionali** dedicato alle tendenze del 2022 che si è svolto in modalità ibrida: digitale, su una piattaforma dedicata, e fisico, con la realizzazione di un **hair fashion movie** ambientato in suggestivi spazi realizzati ad hoc. Anche in tema di sostenibilità ambientale l'attenzione di LiveZone è in costante crescita. Nei prossimi mesi avremo la possibilità di certificare i singoli eventi **ISO20121**. La nostra **sostenibilità** non è solo **ambientale**. Il Gruppo è molto sensibile all'**empowerment femminile**, con un CDA composto in maggior parte da donne.



'Next in Hair', evento L'Oréal Prodotti Professionali dedicato alle tendenze del 2022 si è svolto in modalità ibrida

Le case history

Riguardo al passato, LiveZone sceglie di citare gli eventi legati a **Fiat 500**, sia per la **bellezza** delle **località** presidiate sia per la grande efficacia derivata dalla sinergia tra attività **on site**, **partner coinvolti** e **social amplification**. Di recente l'agenzia ha acquisito **Tommy Hilfiger** (Gruppo PVH) che ha scelto LiveZone per tornare a **comunicare** in **store** attraverso **quattro eventi esclusivi** con la partecipazione di numerosi artisti e il Brand Corona (Gruppo AB Inbev) per cui ha realizzato nel 2022 il **Corona Natural Bar** e nel prossimo luglio vedrà la luce il primo **Corona Sunset Festival** in Italia. Il Corona Natural Bar rappresenta una case fondamentale per la gestione della **complessità realizzativa** e la sua portata. Grazie alla capacità di LiveZone di declinare un format internazionale di successo sul territorio si sono raggiunti risultati da record: **+1mld di impression mensili**, **+400k total reach** mensile, **+300k Ave** e **100% positive sentiment**.



Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Il rapporto con i nostri clienti è sempre più orientato alla **partnership**. Un **approccio condiviso** da tutte le insegne del Gruppo che permette di creare **relazioni trasparenti** e **stimolanti**. Crediamo che uno sviluppo progettuale condiviso consenta di raggiungere gli obiettivi prestabiliti arginando le perdite di tempo e lo stress da **performance**: il focus non è impressionare il cliente, ma **fare squadra** per **sorprendere** il mercato e i consumatori. Dopo i due drammatici anni di pandemia tutto il settore sta godendo di un **rimbalzo positivo**: il lavoro da fare è tanto, i tempi sono stretti e le opportunità offerte dalla tecnologia entusiasmanti. La sfida più grande è certamente quella di portare sempre una scintilla di **innovazione** in ogni progetto.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Vent'anni sono molti e in questo settore valgono doppio. Tutto cambia a velocità eccezionale. Il nostro Gruppo ne ha pochi di più: nel 2023 compiamo **26 anni di attività**. Siamo stati testimoni di questa incessante evoluzione che ha riguardato sia i **contenuti** che le **metodologie di lavoro**. Una metamorfosi costante che ha subito nell'ultimo periodo una brusca accelerata. Basti pensare alle radicali trasformazioni dal lockdown a oggi: **format più agili** e **multi-channel**, in cui la **customer journey digitale** assume un ruolo primario. Occuparsi di eventi oggi vuol dire creare esperienze coinvolgenti in cui l'utente non è solo uno spettatore, ma partecipa attivamente all'esperienza e talvolta contribuisce a crearla.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione? Cosa lo caratterizza?

Indubbiamente l'insostituibile forza dell'**esperienza diretta**. Ciò che si vive in prima persona, resta nella memoria. Per questo ci piace definire il nostro metodo come **Event³: Experience-Emotion-Engagement**. Inoltre, essere protagonisti di un avvenimento moltiplica le occasioni di **social sharing**, il che consente di contare su una cassa di risonanza che va molto oltre gli addetti ai lavori, o gli ospiti.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

Crediamo che il futuro della **Live Communication** sia luminoso. **Pandemia** e **digitalizzazione** hanno messo la casa sempre più al centro della nostra vita: lavoriamo da remoto, scegliamo la spesa a domicilio e amiamo le **app di delivery**. Questo rende i momenti IRL ancora più straordinari. Diventano occasioni per vivere esperienze significative che coinvolgono tutti i sensi e ci ricordano quello che siamo: animali sociali, soprattutto al di fuori del mondo digitale. Per alzare ulteriormente l'asticella è **essenziale** restare in **ascolto**. Comprendere l'evoluzione degli spazi di conversazione per capire come creare momenti di valore riconosciuti dalle nicchie di riferimento, anche al di fuori dell'evento. Un esempio è il **Natural Bar di Corona**, portato per la prima volta in Italia da LiveZone: un **eco-bar** realizzato interamente di sabbia che ha superato il **miliardo** di **earned media** dando all'agenzia grande visibilità nell'ultimo periodo. Al momento, tra le nostre società, **LiveZone** è prima in **tendenze**.

MERLO: dialogare con i clienti creando MOMENTI ESPERIENZIALI unici e sostenibili



La vera evoluzione sta nel sapersi diversificare in maniera veloce ed efficace attraverso una chiara finalità aziendale di visione e servizi

GIULIO MERLO, ceo Merlo

Ascolto, Altruismo e Armonia rappresentano la formula **valoriale** che da sempre caratterizza il dna di Merlo, affermata agenzia del **mondo della live communication** che realizza eventi e campagne di comunicazione che nascono dalla integrazione degli strumenti tradizionali con le più innovative **espressioni del digital**.

“Crediamo che la vera **evoluzione** sia stata nel **sapersi diversificare** in maniera veloce ed efficace attraverso una chiara finalità aziendale di **visione** e **servizi** - spiega il ceo **Giulio Merlo** -; mirando sempre più a comprendere e rispondere alle esigenze del cliente, ma ancor di più, non lasciando mai in secondo piano l'utente finale al quale ci si sta rivolgendo. Come azienda proiettata al **futuro** cerchiamo di migliorarci sempre, tenendoci aggiornati sui nuovi **temi, trend** e **linguaggi** in continua evoluzione”.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

Sono due **argomenti** molto importanti e **attuali**, su cui ogni azienda dovrà **confrontarsi** e gestire al meglio, così da mantenere uno sguardo sempre più in direzione del **futuro** e di conseguenza al continuo **miglioramen-**

to. Come azienda ci stiamo organizzando e allineando in merito, con la continua **ricerca** di **materiali** e **mezzi** che ci permettano di svolgere il nostro lavoro al meglio, sfruttando sempre di più le **piattaforme digitali** per creare un dialogo più attento verso i nostri clienti e mezzi sempre più **sostenibili** per prenderci cura di aspetti attuali e importanti.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Mi sento di dire che ogni cliente offre sempre una positiva opportunità di **crescita** e **visione**, il rovescio della medaglia è che, dato anche il periodo storico da cui usciamo, i budget messi a disposizione sono sempre in continuo calo e con esso anche il tempo di **ideazione** e **progettazione**, fattori che mettono sempre in sfida lo standard, consolidato, del nostro operato e risultato finale, sfida che, però, siamo sempre lieti di accettare. In ultimo, ma non per importanza, la crescita numerica di agenzie in competizione per singole gare. Auspichiamo tutti in un concreto **cambiamento** e **miglioramento** nei prossimi mesi.

Coldiretti tour (Roma), una tre giorni esperienziale a carattere culturale e formativo con l'obiettivo di avvicinare il brand ai consumer



Tre giorni, da tutto il mondo, con il consumatore al centro: Chiesi Customer Week

I dipendenti dell'azienda **Chiesi** in viaggio verso **Parma** da tutto il mondo. Inizia così la **Customer Week 2022**, tre giorni di **presentazioni**, **tavole rotonde**, **esposizioni**, **incontri**, e soprattutto **condivisione esperienziale**. Da tempo certificata come azienda **B Corp**, Chiesi mette al centro della vita aziendale la condivisione di persone e best practices: a firmare questa tre giorni **customer-centrica** sono stati **Merlo** e **Martin Lindstrom**, guru del marketing riconosciuto in tutto il mondo, eletto dal Times come una delle cento persone più influenti a mondo. Gli ospiti hanno avuto modo di sperimentare spazi diversi: dall'**Auditorium Paganini** interamente **'vestito'** con i colori aziendali per le sessioni in plenaria, fino al **Padiglione di Parma Fiere** trasformata per la serata finale di **Gala**, passando per le tante meeting room degli uffici di **Chiesi**. Un'esperienza positiva sotto tutti i punti di vista, che ha visto Merlo essere confermata anche per questo 2023.



Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

I **cambiamenti** sono stati molti, direi che quello più evidente è legato all'utilità, e di conseguenza allo scopo dell'evento stesso.

Prima gli eventi si utilizzavano per **glorificare** le **aziende**, i vari **amministratori** delegati o i **direttori marketing**, oggi invece si pensa a dare maggiore importanza ai **contenuti** utili, impiegati per lo scopo dell'avvenimento, che si rivolgono direttamente ai fruitori finali. Di conseguenza gli obiettivi in cui vengono **ideati** e **realizzati** gli **eventi**, oggi rispetto a ieri, si sono spostati e rivolti a coloro che gli andranno a visitare e vivere, usando **linguaggi comunicativi** e **digitali**.

L'evento è ormai elemento imprescindibile in ogni media mix. Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione? Cosa lo caratterizza?

Uno degli insegnamenti più importanti che il periodo

Covid ci ha lasciato è che il **contatto fisico** con gli utenti finali è **insostituibile** e **imprescindibile** per una buona riuscita del progetto.

Questa è la vera forza che caratterizza il mondo degli eventi, il legame che si crea fra spettacolo e spettatore permettendogli di acquisire una posizione di rilievo rispetto alle altre forme di **comunicazione**.

Tutto viene **integrato** e arricchito dalle straordinarie rivoluzioni che ci sono state in ambito tecnologico, permettendo un dialogo sempre più proiettato allo **stupore** e al coinvolgimento **emotivo**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

Secondo noi ci sarà molta più attenzione all'impiego della **sostenibilità** in più utilizzi e fattori possibili; Più attenzione nei confronti dell'utente finale unito a un suo **coinvolgimento** attraverso l'utilizzo del digitale, potendo creare un dialogo sempre più forte e dinamico con il pubblico a cui ci rivolgiamo.

Coldiretti tour, villaggio di Roma

Un evento di **tre giorni esperienziale** a carattere **culturale** e **formativo** con l'obiettivo di avvicinare il brand ai **consumer**. La più grande fattoria mai realizzata in una città dove vivere all'insegna di **cultura**, **benessere**, **sostenibilità**, **economia circolare** e **solidarietà**. Il villaggio è stato diviso in zone specifiche finalizzate a veicolare argomenti differenti dove è stato possibile vivere delle vere **experience** grazie alla presenza di fattorie e orti didattici, un **agriasilo**, **200 coltivatori** diretti di **Campagna Amica**, **150 produttori** del made in Italy, **oleoteche** ed **enoteche**, **50 ristoranti** per le **degustazioni** e **200 agrichef** protagonisti di diversi **instant cooking show**, un intero settore dedicato alla **pet therapy**, **workshop** e **aree dedicate** ai cibi contraffatti. L'evento è stato anche occasione di incontro tra Coldiretti, le **istituzioni**, la **stampa** e gli **imprenditori**, grazie ai quali è stato possibile rimettere al centro dell'agenda politica l'agricoltura.



NEXT GROUP: competenza, creatività e nuovi TALENTI per progetti strategici efficaci e INNOVATIVI



Per essere un successo, un progetto deve essere perfettamente centrato dal punto di vista strategico, deve avere il giusto 'tone of voice' per il target e il corretto equilibrio tra comunicazione ed emozione

MARCO JANNARELLI, presidente Next Group

Quattro aree di business, cinque brand, due sedi, 180 persone. Questi in sintesi i numeri di Next Group, uno dei principali player della comunicazione in grado di offrire al cliente un supporto completo: dalla realizzazione di esperienze uniche alla creazione di progetti di **comunicazione omnichannel**. "L'evento negli ultimi venti anni - spiega **Marco Jannarelli**, presidente Next Group - si è evoluto e si è trasformato da attività collaterale del piano di comunicazione delle aziende a elemento centrale delle attività pianificate. I budget, infatti, hanno visto progressivamente aumentare gli investimenti verso gli eventi e diminuire quelli verso i media tradizionali.

Questo aspetto ha necessariamente spinto le agenzie di eventi a modificare il proprio **approccio strategico**: l'evento diventa un **elemento centrale** all'interno di un **pensiero** più ampio e collegato concettualmente agli altri aspetti della comunicazione. Le agenzie più visionarie hanno quindi non solo allargato la propria competenza, ma hanno anche ampliato la propria offerta in termini di servizi evolvendo verso la dimensione di **agenzia di comunicazione integrata**. Questo è stato il percorso di Next Group, che è riuscito a creare un vero e proprio hub di comunicazione integrata che permette lo scambio di competenze e idee per realizzare progetti creativi

Un momento del contest internazionale 'S. Pellegrino Young Chef Academy', un viaggio nel talento attraverso un grande show per decretare il miglior giovane chef della cucina mondiale



S. Pellegrino Young Chef Academy

Un contest internazionale. Un viaggio nel **talento** attraverso un **grande show** per decretare il miglior giovane chef della cucina mondiale. Questa del 2023 sarà la quarta edizione a firma Next Group. Dopo le selezioni mondiali tra oltre **3.000 giovani chef**, i finalisti cucinano i loro signature dish sotto la supervisione dei loro **mentor-chef stellati**. **Sette Chef** stellati dai **cinque continenti** compongono la giuria, 'i **Sette Saggi**'. L'energia delle cucine è riprodotta in un sistema scenico e visivo che immerge il pubblico nei luoghi della narrazione: il **mondo**, la **cucina**, il **talento**, gli **chef**, i **valori del brand**. Lo show si basa sulla potenza delle immagini, che rende ogni chef protagonista, e su una sceneggiatura che, in **60'**, racconta i momenti **emozionali** dei partecipanti e dei loro **mentor**: le fasi di avanzamento e le eliminazioni. Al termine, una **cena di gala** realizzata dai più prestigiosi chef del mondo. Per gli ospiti una vera **brand experience** attraverso un percorso nel **food** e nell'**eccellenza**. Un eccezionale sforzo produttivo. Per ogni edizione, almeno **10 mesi di preparazione** e oltre **200 professionisti coinvolti**. La complessità dell'evento, fruibile **onsite** e in live **streaming** dal grande pubblico, è sottolineata da particolari aspetti di **produzione**. **Tempistiche serrate** e **logiche** sia da **evento** sia **televisive**. Supporto agli chef nel reperimento degli ingredienti: una **piattaforma** ad hoc consente di comunicare con l'organizzazione che coordina l'approvvigionamento e gestisce l'ingresso in Italia degli ingredienti introvabili. Completa gestione **logistica** dell'evento e di un percorso a margine nel **food** e nell'**eccellenza** per gli ospiti.



e strategici estremamente efficaci". Affiancato da **Valentina Bigicchi**, head of operations The Next Event, **Mauro Martelli**, chief creative officer The Next Event e **Alberto Damiani**, ad e creative director Adverteam, **Jannarelli** ci racconta i progetti dell'agenzia e l'approccio al mercato e ai temi d'attualità che consentono al Gruppo di essere uno dei player più quotati e premiati del settore.

L'evento è ormai elemento imprescindibile in ogni media mix. Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

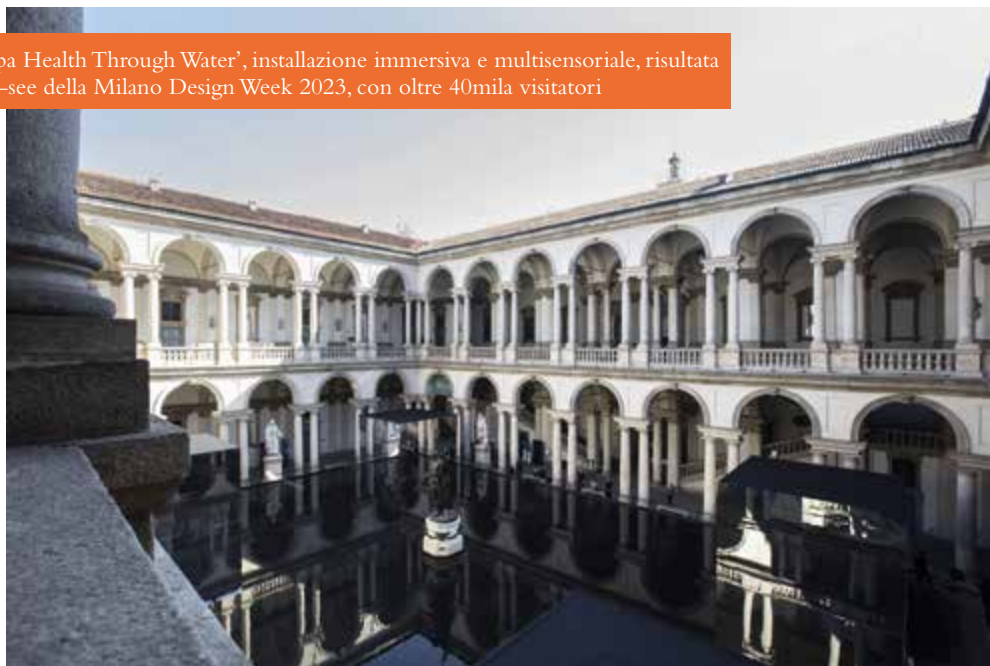
(Jannarelli) Il successo di ogni evento è dato dalla capacità di trasferire in maniera esatta e nel modo migliore le richieste del cliente. Per arrivare a questo risultato un progetto deve essere perfettamente centrato dal punto di vista strategico, deve avere il **'tone of voice'** corretto per il **target** e avere il corretto **equilibrio** tra **comunicazione** ed **emozione**. Un evento si definisce tale perché è un momento di comunicazione non mediato dove le cose accadono in un preciso momento. Quindi imprescindibile l'emozione nel processo di comunicazione. Un progetto di comunicazione è un successo quando, mentre comunica emozione, muove dei sentimenti.

Recentemente avete debuttato nello sport con il format proprietario Padel Trend Expo. Può parlarcene?

(Jannarelli) Quello che è successo lo scorso **gennaio** a **Milano** durante la prima edizione del **Padel Trend Expo** è stato davvero straordinario. Una tre giorni a ritmi battenti presso l'**Allianz MiCo Fiera Milano City** ha visto un **programma ricchissimo** (intrattenimento, shopping, tornei e convegni) che ha coinvolto più di **18.000** persone di cui oltre **2.000** messe in campo dagli organizzatori sui **6 campi** allestiti per l'occasione, che hanno avuto la possibilità di partecipare alle numerose **clinic** realizzate da coach internazionali.

Organizzata da Next Group in collaborazione con la **Federazione Italiana Tennis e Padel** e il patrocinio del **Comune di Milano**, la 'fiera' a cui erano presenti oltre **100 espositori**, è stata letteralmente presa d'assalto dagli appassionati che hanno potuto incontrare, vedere in azione addirittura giocare con campioni del mondo. L'evento è stato anche una significativa **vetrina** per il **settore b2b**. L'edizione che verrà avrà un respiro ancora più internazionale, proprio per rafforzare la presenza di buyers provenienti anche da alcune nuove aree, in cui il padel si sta sviluppando particolarmente quali gli **Stati Uniti**, il **Medio Oriente**, la **Cina** e il **Regno Unito**.

'Grohe Spa Health Through Water', installazione immersiva e multisensoriale, risultata tra i must-see della Milano Design Week 2023, con oltre 40mila visitatori



Siamo felici di annunciare la seconda edizione con tante novità e originali sorprese.

La data da segnare in agenda è dal **19 al 21 gennaio 2024** sempre al **MiCo di Milano**, per far vivere ancora un'altra esperienza indimenticabile a tutti gli appassionati di questo sport, che si preannuncia ancora più emozionante, ricca e divertente.

Parliamo di digitale, ma soprattutto di nuove tecnologie... Quanto contano oggi negli eventi e nella vostra offerta?

(Jannarelli) Ogni evento che realizziamo per noi rappresenta un **format di successo**. Next Group vive da sempre di contaminazione tra reale e virtuale, di innovazione tecnologica e di storytelling. Ma la valenza dell'evento fisico non ha eguali! Il digitale la **accelera**, la **potenzia**, la **dilata**, ne richiama l'**emozione**, crea il **climax**, sostiene la **memoria**, il **ricordo**, crea un **flashback emozionale**.

Tra gli 'hot topic' odierni spicca il tema della sostenibilità. Che ruolo ha nel vostro approccio e nella vostra offerta?

(Bigicchi) Cerchiamo di avere un approccio realistico al tema della **sostenibilità**. Riteniamo che l'obiettivo '**impatto zero**' negli eventi possa essere raggiunto solo tramite la collaborazione e il confronto tra domanda e offerta, facendo sistema. Non si può pensare di essere

Grohe Spa Health Through Water

Una **installazione immersiva** e **multisensoriale** allestita nel prestigioso cortile della **Pinacoteca di Brera** è risultata tra i **must-see** dell'edizione 2023 della **Milano Design Week** con oltre **40mila** visitatori. Abbiamo ingegnerizzato e prodotto l'installazione **site specific** che ha celebrato il lancio del nuovo sub-brand premium Grohe. Protagonista l'acqua come fonte di **vita** e di **benessere** per un'esperienza inedita e completamente immersiva intorno al core concept 'benessere attraverso l'acqua'. Uno spettacolare specchio d'acqua ha trasformato il **Cortile d'Onore** attraverso un gioco di riflessi che rendeva omaggio alla splendida architettura della **Pinacoteca**. Agli angoli, quattro ambienti immersivi di forma cubica raccontavano le novità di Grohe.



“Un progetto - spiega **Alberto Damiani**, ad e creative director Adverteam - che ha reso tangibile la potente efficacia comunicativa delle installazioni, regalando ai visitatori un'esperienza visiva e sensoriale inedita capace di celebrare contemporaneamente valori e caratteristiche di brand e prodotti e il **genius loci** del luogo che lo ha ospitato. La selezione della location ha rivestito un'importanza fondamentale: era necessario un luogo in grado di accogliere e potenziare valori e universo narrativo del brand. Il risultato è stata una **fusione straordinaria** dell'**installazione** con l'architettura del museo, di notte ancora più emozionante come hanno avuto modo di vivere gli oltre 300 invitati al **Vip event**, ideato e prodotto da Adverteam”.



'Padel Trend Expo': una tre giorni, con un programma ricchissimo (intrattenimento, shopping, tornei e convegni), che ha coinvolto oltre 18mila persone



sostenibili solo all'**ultimo miglio dell'evento**, al momento della messa a terra. Il pensiero di **sostenibilità** è un pensiero collettivo, sia in termini di attori sia in termini di sequenze. L'impegno di Next Group è dato anche dall'ottenimento della certificazione **Iso 20121**, standard di gestione per l'organizzazione sostenibile di eventi. Intendiamo la **certificazione** quale **punto di partenza** più che di arrivo del nostro percorso verso la sostenibilità che ci vede tra i promotori della transizione sostenibile nella event industry.

Quale ruolo ha la formazione nel vostro settore e all'interno della vostra azienda?

(Martelli) Stiamo investendo molto sulla **formazione** che riteniamo fondamentale per il nostro lavoro. Come **pensare, progettare e realizzare un evento** si impara sul campo. Certo esistono scuole e master di valore che riescono a creare una base formativa importante, ma è decisivo da un punto di vista formativo sporcarsi le mani sul campo. Di qui la scelta di Next Group di portare a bordo giovani leve da formare e da inserire in questo **settore**. La **ricerca** e l'**investimento** di nuovi talenti vuole essere punto importante nella crescita e nello sviluppo delle risorse interne.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Martelli) I cambiamenti della società, dei modelli di riferimento, dei linguaggi hanno imposto nuove regole

nei processi di comunicazione. Quindi anche negli eventi. Tra i punti più importanti, la **costante e inarrestabile crescita** della **Rete** che impone una modalità di comunicazione molto più visiva che non di scrittura. Questo porta necessariamente a modificare l'**approccio** di **comunicazione** cercando **immagini** e segni che possano immediatamente colpire l'utente. La comunicazione evolve per definizione, ma il punto centrale è il **cambiamento** o meglio la **trasformazione** del **linguaggio**, delle **immagini** e dei **segni**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

(Jannarelli) Guardiamo con fiducia al futuro. Come sempre, siamo molto attenti agli aspetti strategici della nostra offerta: per Next significa pianificazione attenta e consapevole dei possibili nuovi scenari, sviluppo continuo di capability sia **live** sia **virtuali**, **investimenti** in **tecnologie**, acquisizioni mirate anche a uno sviluppo del gruppo verso mercati esteri. Next Group è una realtà molto consolidata sul mercato, non ha solo le spalle larghe, ma anche tanta **esperienza** e tanta **professionalità**, fattori sempre fondamentali per affrontare i periodi meno semplici. Negli ultimi due anni il gruppo ha realizzato significativi investimenti per completare la sua offerta di servizi dedicati al **marketing** e alla **comunicazione digitale**. Possiamo affermare con orgoglio di essere l'unica realtà italiana in grado di offrire tutti i servizi di comunicazione con aziende di proprietà.

NINETYNINE: affidabilità, creatività e TENACIA nella scommessa per l'INNOVAZIONE



Non ci rendiamo ancora conto di cosa sarà la convergenza tra le nuove tecnologie. La conosceremo molto presto. Ma gli eventi resteranno un fatto sociale. I brand saranno sempre interessati a dialogare con le persone

SIMONE MAZZARELLI, ceo Ninetynine

Due sedi, a **Milano** e **Roma**, clienti come **Ferrari** (tra le ultime acquisizioni), **Samsung**, **PlayStation**, **CDP**, **Ninetynine** è tra i punti di riferimento della live communication industry. Attiva dal **2007**, capace di coltivare un'innovazione costante e trasversale che l'ha portata a trasformarsi nel corso degli anni per essere al fianco dei clienti non solo nell'ideazione strategica ma anche nelle fasi operative, l'agenzia è assunta agli onori della cronaca grazie ai **21 premi** assegnati a quattro progetti di clienti diversi dal **Bea World 2022** includendo anche il riconoscimento di **'Best Event Agency'** e di **'Direttore Creativo dell'anno'** per il ceo e founder **Simone Mazzarelli**, che intervistiamo di seguito. Chiuso un **2022** che ha confermato un trend di crescita con incremento del fatturato a doppia cifra, l'agenzia è ora al lavoro su nuove gare, ma

anche su clienti che, come **PlayStation**, le rinnovano la fiducia a un decennio dal primo incarico (il lancio della **PS4** nel 2013).

Dalla sua nascita a oggi, come è cresciuta e cambiata la società e l'offerta per stare al passo con l'evoluzione della event industry?

Siamo nati come società di **consulenza strategica pura**. Nel tempo, le richieste di alcuni clienti, dato il rapporto di fiducia che si era creato, ci hanno portati a darci un'articolazione più complessa, sviluppando più divisioni - quella **creativa**, di **branding**, **digitale** - inclusa una divisione per l'ideazione e organizzazione di eventi. Quest'ultima, in particolare, ha generato diverse specialità: l'organizzazione di grandi eventi e attività consumer;

In occasione del lancio della nuova console PS4, Castel Sant'Angelo a Roma (2013) si è trasformato in un contenitore di innovazione e tecnologia



Lancio della nuova console PS4

Dal passato, Ninety-nine sceglie un evento spettacolare che ha celebrato l'arrivo in Italia della nuova **console PS4**. Uno dei più grandi spettacoli di **videomapping** mai realizzati sulla facciata di un monumento storico, che ha ripercorso il concetto di storia del Castello, rappresentando alcune tappe del suo percorso nei secoli, fino a trasformarlo in una location avanguardistica e futuristica. **Castel Sant'Angelo** a Roma in una serata di novembre del 2013 si è trasformato in un **contenitore di innovazione e tecnologia**. **Sony Computer Entertainment** aveva scelto la Capitale per il lancio in Italia della nuova console in contemporanea con altre capitali europee. Alle ore 21, oltre **120 teste mobili** e **400 proiettori architettonici** provenienti da tutta Europa hanno dato vita a uno spettacolo unico, con il coinvolgimento di oltre **150 persone** impegnate nella produzione del contenuto e nella realizzazione dell'evento. Le immagini in grafica **3D digitale** ad altissima definizione sono state proiettate utilizzando potenti media server e le ultime generazioni di proiettori digitali ad alta luminosità. Il flusso video è stato integrato con il suono e con un parco luci d'eccezione. Il **video-mapping**, integrato al **lighting design**, si è sviluppato su architetture differenti a diversi livelli di profondità.



di eventi digitali che si è concretizzata con la fondazione di **Lemonn**, nel 2020 proprio durante la **pandemia**; la **rigenerazione urbana** attraverso gli eventi con la creazione di **Urban Value**. Con questa struttura siamo in grado di accompagnare i clienti nella veste di **business partner**, quali siamo sempre stati, ma anche di seguire le fasi operative dei progetti. Siamo attivi lungo tutto il percorso che, dal piano strategico arriva all'esecuzione.

Con 21 premi assegnati a quattro progetti di clienti diversi, avete sbancato il Bea 2022 come nessun'altra agenzia nella storia del premio. Qual è secondo lei il segreto del vostro successo?

L'impegno di tutto il nostro **ecosistema**, fornitori inclusi. La **tenacia** che ci contraddistingue nel non voler mai presentare ai clienti qualcosa di scontato e nel voler puntare sempre sull'innovazione: questa è la cifra stilistica che ci caratterizza. Appliciamo **innovazione** pura a progetti ad altissima **responsabilità** e sollecitazione della **reputazione dei brand**. I **successi** del 2022 sono nati da una sequenza di concause: quattro progetti diversi per altrettanti clienti che ci hanno permesso di massimizzare le nostre capacità. **Affidabilità, creatività, tenacia** sono i pilastri del nostro successo. Più un pizzico di **fortuna**: l'incontro con i clienti giusti.

Parliamo di digitale, ma soprattutto di nuove tecnologie... Quanto contano oggi negli eventi e nella vostra offerta?

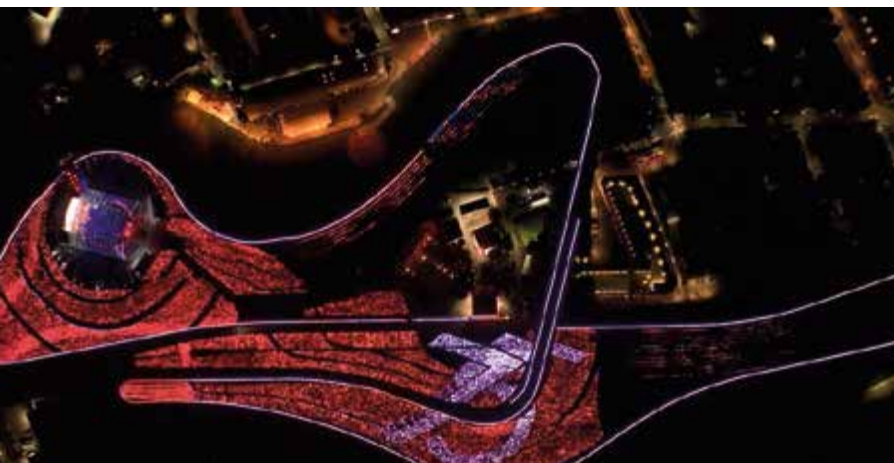
Ninety-nine ha un team di ricerca permanente che ci

sostiene nel nostro voler sempre essere innovativi in ciò che facciamo e dati gli obiettivi posti dai clienti. Nel 2013 abbiamo proposto il più grande **videomapping** mai fatto su un monumento, nel 2020 abbiamo lanciato gli eventi **digitali** di **Lemonn**, recentemente abbiamo fatto ricorso ai led dinamici sulla pista per **Ferrari**. Non ci affezioniamo ai format, non ricorriamo più volte alle stesse soluzioni tecnologiche. Ogni progetto è diverso dal precedente. Diverso è il percorso che immaginiamo cercando di portare un nuovo contributo. La **soluzione tecnologica** non può essere fine a se stessa, ma finalizzata al raggiungimento dell'obiettivo posto.

Aggiungo che la **ricerca** è **permanente e trasversale** in tutte le funzioni dell'agenzia. Data la centralità del tema, il nostro chairman e le figure apicali dell'agenzia si riuniscono periodicamente per confrontarsi sulle nuove tecniche e tecnologie e scambiarsi nuovi spunti. In questo periodo siamo concentrati sul **metaverso**, sull'intelligenza artificiale applicata. Tematiche che entreranno presto a far parte del mercato degli eventi e non solo.

Tra gli 'hot topic' odierni spiccano sostenibilità e inclusione. Che ruolo hanno nel vostro approccio e nella vostra offerta?

Sostenibilità e inclusione sono parte integrante del nostro percorso. **Sviluppo del business** con impatto sociale positivo sono driver **strategici** da ormai molto tempo. Per fare un esempio, siamo **certificati ISO 14001** per la gestione delle risorse ambientali, tra le prime agenzie italiane a ottenere la certificazione **ISO 20121** per gli



Il Ferrari Capital Markets Day ha ospitato tre eventi distinti: la presentazione del piano industriale, le celebrazioni dei 75 anni e la private preview di Ferrari Purosangue



eventi sostenibili e anche quella relativa alla conservazione dei dati per la **privacy**. La sede di Roma e quella di Milano sono **'plastic free'** da tanto tempo e gestiamo il ciclo dell'acqua. Il nostro team è composto prevalentemente da donne. A **Milano** e Roma ci sono due direttori generali **donne** a gestire le sedi. Il tema di inclusione, sia di genere sia transgenerazionale, fa parte della cultura aziendale di Ninetynine dalla sua fondazione.

Quale ruolo ha la formazione nel vostro settore e all'interno della vostra azienda?

Abbiamo un processo di **formazione** continua in termini di strumenti tecnici che ci servono per lavorare e in termi-

ni di formazione manageriale o di team building. La nostra amministrazione, per fare un esempio, opera da due anni su cloud, il che richiede opportuno aggiornamento. Siamo anche certificati **ISO 9001** per la gestione con utilizzo di **software** che ci consentono elevati standard. Aggiungo che, per praticare l'innovazione tecnica come siamo abituati a fare, la **formazione** è imprescindibile.

Per i vostri clienti, quanto è più importante l'efficacia dal punto di vista della comunicazione piuttosto che l'effetto wow?

Lavoriamo su eventi molto particolari, centrali nelle strategie dei nostri clienti. Eventi che per questo de-

Ferrari Capital Markets Day

Il **Ferrari Capital Markets Day** è un evento pionieristico, stupefacente e articolato, sviluppato con diverse finalità per altrettanti stakeholder in momenti e location differenti, capace di garantire una **consistent brand experience**. Un progetto globale che ha visto la partecipazione dei principali investitori, di analisti finanziari, dei clienti, della stampa **nazionale** e **internazionale** e di un pubblico mondiale ospitati in tre eventi distinti: la presentazione del piano industriale, le celebrazioni dei **75 anni** e la private preview di **Ferrari Purosangue**, la prima vettura a quattro porte e quattro sedili della **Casa di Maranello**. **Immersività** e **tecnologia** sono stati gli elementi cardine sia nella private preview della Ferrari Purosangue - attraverso un allestimento **multisensoriale** -, sia per l'introduzione ai temi del piano industriale, raccontati attraverso un percorso di led dinamici che ha guidato gli ospiti attraverso l'esposizione fino alla sala conferenze. La serata di gala sulla pista del circuito di **Fiorano** per le celebrazioni dei **75 anni** ha avuto come protagonista la nuovissima **Ferrari Daytona SP3**, il cui passaggio ha dato vita al circuito per raccontare la storia del brand che proprio su quel tracciato è diventata un mito.





Palazzo Fondi a Napoli è un esempio di rigenerazione urbana targata Urban Value/Ninetynine

Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Torno innanzitutto a sottolineare il ruolo del mezzo evento all'interno del **marketing mix**. Poi, va detto che siamo in un'era in cui tutti raccontiamo ciò che viviamo attraverso le **piattaforme social** proprio come se fossimo giornalisti del-

la nostra vita, avendo l'esigenza continua di rinnovare i **contenuti**. Contemporaneamente, le aziende hanno l'esigenza di veicolare i loro messaggi attraverso le persone, come se fossero essi stessi dei media. Con gli eventi si crea una sorta di alleanza, gli uni generano nuovi contenuti da condividere in un patto **win win** tra **brand** e **consumatore**.

vono soddisfare molte esigenze e obiettivi.

Non credo che, in generale, le due cose possano essere scisse. Il **valore** delle **risorse economiche** oggi è molto sentito, il mercato è diventato **competitivo**: le aziende sono selettive e vogliono investire molto bene le loro risorse.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Ci ritroviamo ad affrontare una certa **'evidenza'**, data dai premi vinti negli ultimi anni. Oggi, ci troviamo in un certo senso alla ribalta. Stiamo quindi impegnandoci nell'amministrare questo successo. Perché, certo, vogliamo **crescere**, ma mantenendo il nostro stile un po' artigianale in ciò che facciamo, senza diventare troppo grandi. La nostra criticità attuale è la gestione della crescita. Non intendiamo snaturarci.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo? In particolare, come è cambiato il linguaggio degli eventi?

Gli eventi sono entrati a far parte a pieno titolo dei piani di **marketing**. Sino a diversi anni fa erano iniziative formative, celebrative, fiere, convegni. Oggi gli eventi sono momenti di **valorizzazione** del brand, di posizionamento. E sono fondamentali nel marketing mix. Se sino a qualche anno fa ci si interrogava sul **futuro del settore**, visto l'avvento del **digitale** e successivamente con la spallata della pandemia, oggi vediamo che la ripresa è stata poderosa e che l'evento è il principe nel coinvolgimento.

Che cosa si deve, e si può, fare ancora per arrivare a una piena e soddisfacente maturazione della cultura degli eventi?

L'evento matura continuamente, insieme all'evolvere del **marketing**. Il contesto in cui ci muoviamo cambia rapidamente: i **mezzi di comunicazione** sono sempre più convergenti (pensiamo a come uno smartphone oggi svolge anche la funzione della tv, ndr); la realtà aumentata ci sta portando verso un'applicazione reale del **metaverso**; sempre di più le persone diventano **veicoli di comunicazione**. Uno scenario in continua trasformazione impone all'evento di seguire e adattarsi evolvendo.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi?

Nei prossimi **5-10 anni** - oltre è difficile capire - la **tecnologia** evolverà ancora moltissimo e sarà tanto più pervasiva. Non ci rendiamo ancora conto di cosa sarà la **convergenza** elementi come i computer quantistici, l'**intelligenza artificiale**, la **superconduttività**, la **robotica**. Gli effetti - importanti! - li vedremo tra poco e tutti insieme. Ma gli eventi resteranno un fatto sociale. La presenza della **tecnologia** sarà molto rilevante, ma i brand, comunque sia, saranno sempre interessati a **dialogare con le persone**.

NOLOOP: abbattere la ripetitività per dar vita a eventi che possano STUPIRE



La sorpresa è l'elemento che ci tiene in vita, al passo con la modernità e con il tempo che passa: abbattiamo il loop, la banalità e il 'già visto' per dare spazio all'inaspettato

CHICCO NOBILI, co direttore generale Noloop

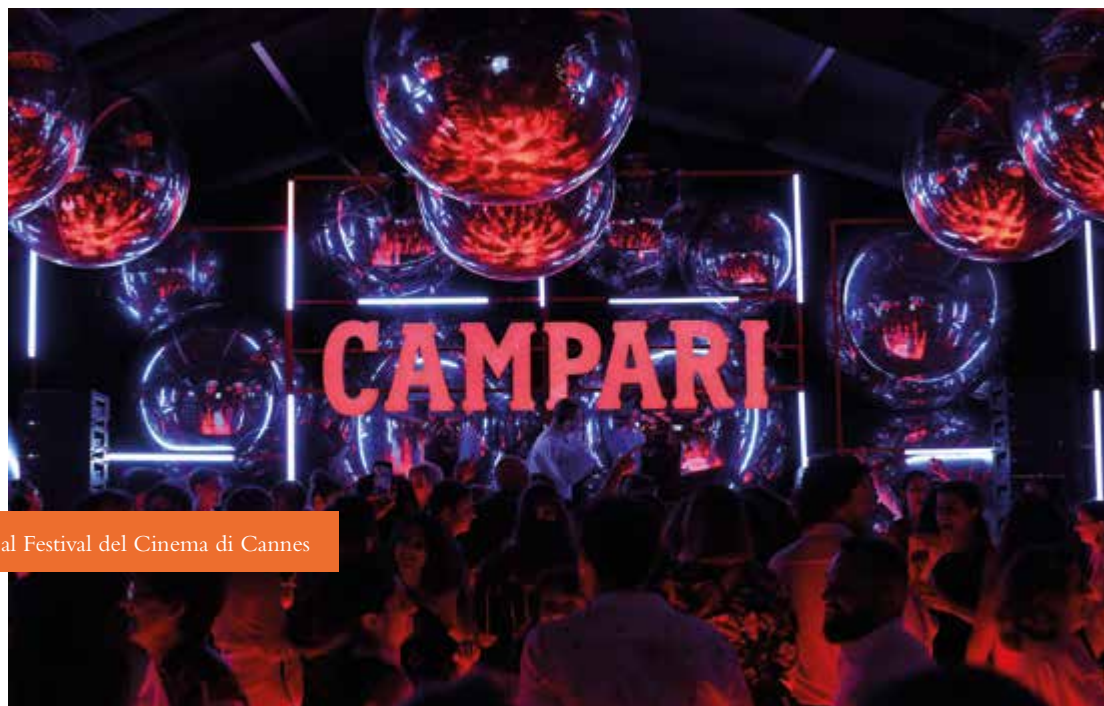
Noloop è '20+30': un'esperienza ultraventennale nel mondo della live communication, una ultratrentennale nel mondo del travelling e degli eventi. "Vestiamo con mezzo secolo addosso - spiega Chicco Nobili, co direttore generale Noloop -, ma cambiamo abiti spesso. Ci poniamo sul mercato degli eventi con curiosità continua, ma senza limiti nell'esplorare cosa si nasconde dietro l'angolo. NoLoop non realizza solo eventi su misura e senza sbavature ma, oggi, offre consulenza creativa, artistica e strategica, per realizzare un evento a 360° e portarlo verso il nuovo futuro. Si parte dalle persone, per questo ci impegniamo nel ricercare talenti che sposino la nostra filosofia che è, indubbiamente, fuori dagli schemi, inclusiva, aperta". Le skill sviluppate negli anni permettono a NoLoop di fronteggiare qualsiasi tipo di evento venga richiesto, in Italia, in Europa,

nel Mondo. L'agenzia nasce con l'obiettivo di creare una realtà straordinaria. "Le nostre prospettive future - precisa Nobili - comprendono l'ampliamento sia del tipo di offerta sia dell'impianto societario. Il mondo del Luxury e del Lifestyle sono oggi alcuni dei nostri obiettivi, così come la crescita dell'attuale reparto creativo-artistico, talenti dall'approccio comunicativo-strategico open, differente".

Il vostro nome che sembra rappresentare in toto l'anima dell'agenzia e la continua ricerca del dettaglio e della novità... ce ne parla?

Abbiamo esplorato in lungo e in largo fino a trovare quello che pensiamo rappresenti perfettamente il nostro intento: NoLoop non è solo un nome, è un vero e proprio manifesto di ciò che siamo e del modo in cui af-

frontiamo tutte le sfide. È una dimostrazione di intenti che, essendo palese e ben chiara, ci contraddistingue e non ci concede di sbagliare. Tendiamo ad abbattere la ripetitività e a dar vita a eventi che possano davvero stupire e lasciare attoniti. La sorpresa è l'elemento che ci tiene in vita, al passo con la modernità e con il tempo che passa: abbattiamo il loop, la banalità e il 'già visto' per dare spazio all'inaspettato.



Campari al Festival del Cinema di Cannes

Silk-Faw al Fuorisalone (Milano Design Week)



Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

Non si guarda al presente con gli occhi del passato, un nuovo equilibrio è necessario, che tenga conto della **tecnologia**, dell'importanza dei **temi ambientali** e del risparmio energetico. Essere green è la regola, prestare attenzione alla **sostenibilità**, alla scelta delle materie prime e all'uso di materiali è parte imprescindibile di ogni evento che realizziamo. Siamo un'agenzia **Benefit** e una % del ricavato annuo viene devoluto in beneficenza. Siamo inoltre attenti al **Welfare aziendale**. Chi lavora in **NoLoop** si sente a casa. **People first**.

L'evento è ormai elemento imprescindibile in ogni media mix. Quali sono i suoi plus rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'evento rimane la forma di comunicazione di brand più **efficace**, perché apre al **networking**, **digitale** e **fisico**, ci connette e ci collega immediatamente con gli altri. L'evento è **ispirazione**, dai **contenuti proposti** al **performer** scelto. Non esistono più regole nella struttura di un evento, esiste solamente come si vuole comunicarlo. Siamo vicini ai clienti nel decidere '**come**', ma sentiamo il dovere di proporre **nuove strade**, rischiando senza snaturare il brand. L'evento rende **protagonisti**, perché le persone si sentono vicine al **brand**, ai **valori** e, alla fine, è come andare a un evento che parla direttamente a te.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Tecnologia e **innovazione** guidano, gli eventi mutano, si evolvono, diventano una risorsa di **marketing** e **branding**, per migliorare e diffondere l'immagine dell'azienda. Le **nuove generazioni** si collegano a ciò che rappresenta il brand, quali valori sostiene. Per farlo usano i **social**, il **web**, si scambiano **contenuti**. La **storia del brand** è il collegamento, la **narrazione** il **focus principale**. Come? Con un linguaggio reale, diretto, decisamente **crossmediale**, fatto di messaggi brevi ma incisivi, esperienze immersive e significative che lascino un ricordo. I format si adeguano a questo pensiero.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi?

Il mondo è **veloce** e **fluid** perché **incerto**. Il punto di vista personale diventa un valore aggiunto.

Oggi l'azienda famosa non desta più interesse, meglio dare il proprio contributo a un progetto, creare valore, viaggiare, espandere le proprie conoscenze. Aspetti che troviamo, ad esempio, nelle **start-up**.

Dobbiamo imparare a **dialogare** con le **generazioni più giovani**, i **nuovi talenti**, **studiare** come si muove l'AI, come cambiano i **social media** e anticipare quelli che stanno per uscire sul mercato. Solo così possiamo guidare i clienti nella realizzazione di un evento che li rappresenti.

Può farci un esempio di vostro progetto o di un format che proponete al mercato?

Il prossimo che faremo...



Convention di Vittoria Assicurazioni

NOVITY: 'disegnare' esperienze attraverso NUOVE VISIONI



L'evento rappresenta l'elemento emozionale e memorabile all'interno di un piano di comunicazione efficace

MANUELA BESCHI, ceo & managing director Novity

"Novity nasce più di due decenni fa come una classica agenzia di **'organizzazione'** quindi con una forte **competenza logistica**; da un certo momento in avanti è stato chiaro che le **competenze** richieste dal mercato non fossero più solo **organizzative** e che una **logistica** ben progettata dovesse essere il supporto alla produzione di contenuti efficaci. Novity ha quindi integrato nel team competenze di **art direction**, di **progettazione creativa** e di **strategia digitale**". Con queste parole Manuela Beschi sintetizza l'evoluzione dell'agenzia che guida in qualità di ceo & managing director.

Sul vostro sito scrivete 'We design experiences through new visions'. Cosa significa per voi? Come applicate questo approccio ai vostri progetti?

Parliamo di **'design'**, perché al centro della nostra visione c'è la volontà di **'disegnare'** esperienze sia nell'ambito

degli eventi sia della comunicazione. Questo concetto di design rappresenta l'approccio condiviso dal team nei due diversi ambiti di business dell'agenzia.

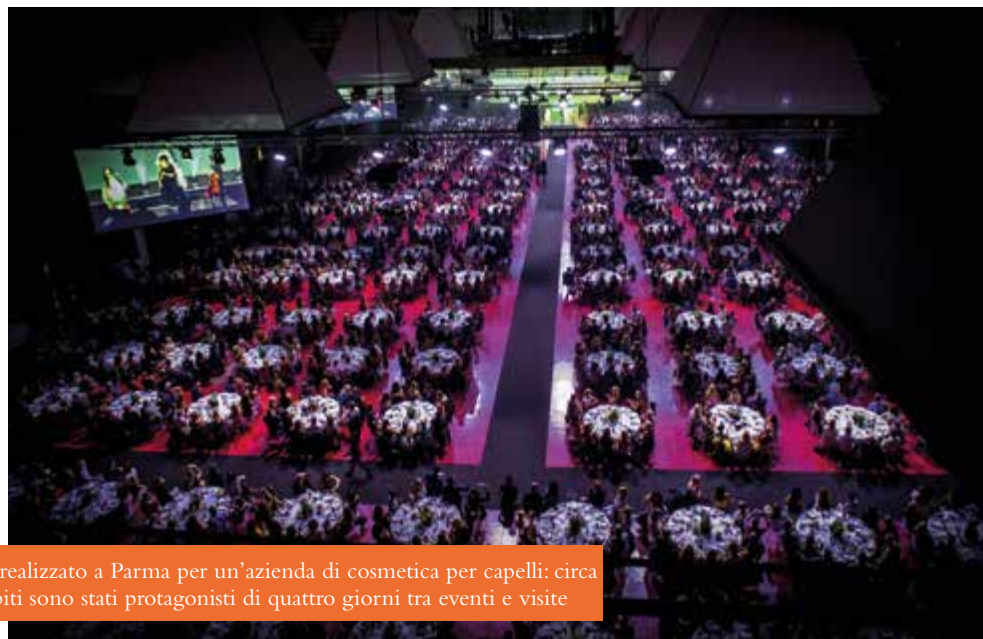
Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Novity ha aperto una **divisione digitale** in tempi ben precedenti alla pandemia, arricchendo la propria proposta di eventi con contenuti legati all'**ingaggio digitale** e all'utilizzo dei **social**. Sicuramente la pandemia ci ha permesso di arricchire la nostra competenza in questo ambito e di orientare la nostra creatività verso format più televisivi. Contestualmente, il tema della **sostenibilità** è diventato centrale nella nostra visione di crescita e di sviluppo. Novity crede in un modello di **business responsabile** nei confronti della **comunità** e delle persone e **sostenibile** nei confronti dell'ambiente. Il nostro impegno

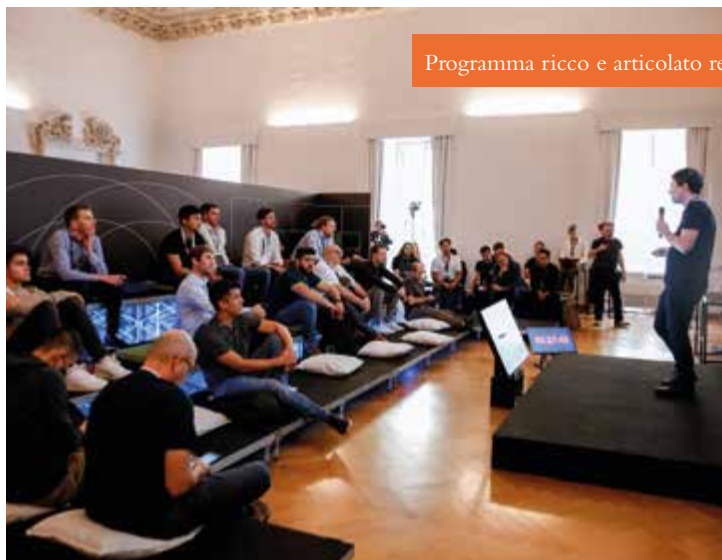
si sta concretizzando nel passaggio a società **Benefit** che avrà luogo fra pochissimo e l'avvio del processo di certificazione **B Corp**.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

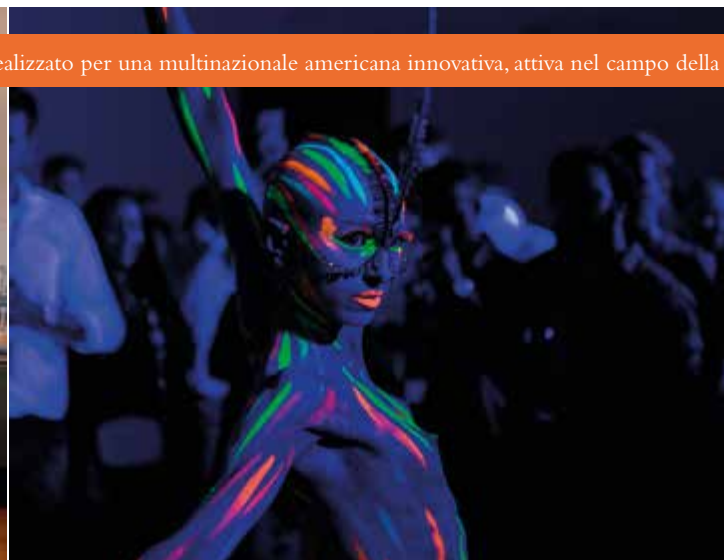
Nel tempo i rapporti si sono **consolidati**, i clienti ci riconoscono come un **partner affidabile** e con competenze sempre evolute. Credo che la sfida di oggi sia proprio quella di **valorizzare** le **competenze** e far comprendere che investire su un partner in grado di offrire una **consulenza a 360 gradi** vale di più che un punto percentuale di fee.



Progetto realizzato a Parma per un'azienda di cosmetica per capelli: circa 3.000 ospiti sono stati protagonisti di quattro giorni tra eventi e visite



Programma ricco e articolato realizzato per una multinazionale americana innovativa, attiva nel campo della blockchain



Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Così come il mondo della **comunicazione** e i suoi **strumenti** sono profondamente mutati negli ultimi 20 anni, anche il mondo degli eventi ha subito un'evoluzione, profonda. Oggi, l'evento è **integrato** nella **strategia** di **comunicazione** di un brand e progettato in coerenza con essa, utilizza quindi in modo **sinergico** tutti gli **strumenti** più **innovativi** della **comunicazione**, integrando il **palco tradizionale** con l'**ingaggio digitale**, i **social media**, **regie dinamiche** e **format** mutuati dalle produzioni televisive.

Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'evento rappresenta l'**elemento emozionale** e **memorabile** all'interno di un piano di comunicazione efficace. La sua unicità sta nella capacità di unire le persone e

far loro vivere e condividere la stessa esperienza con un forte coinvolgimento emotivo.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali nuove frontiere esplorerete?

L'**evoluzione di Novity** andrà sicuramente nella direzione dell'ampliamento e l'articolazione delle competenze creative e nell'utilizzo di tutte le nuove **soluzioni digitali** in ambito comunicazione. Nel futuro vedo Novity assumere sempre più un ruolo **consulenziale** e di riferimento per i clienti soprattutto per quanto riguarderà l'utilizzo delle nuove **tecnologie**, del **digitale** e dei **nuovi linguaggi**.

Il nostro futuro ci vedrà inoltre impegnati nel processo di **rinnovamento culturale**, implicito nella certificazione **B Corp** e quindi anche nello sviluppo di un modello di **business** e di **progettazione** di eventi che tenga conto dell'**impatto sociale** e **ambientale**.

Le case history

Novity sceglie di parlare di due eventi non troppo lontani nel tempo tra di loro, ma che hanno rappresentato per l'agenzia una sorta di spartiacque tra un prima e un dopo, segnato dalla pandemia. Il primo è un evento realizzato per un cliente storico del settore **cosmetico capillare**: una **sfida** importante sia per la **complessità logistica** sia per la parte di produzione. Sono stati accolti ca. **3.000 ospiti** in una piccola città come **Parma**, facendoli diventare i protagonisti di **quattro giorni** di un programma articolato con eventi e visite e offrendo loro uno spettacolo sempre di alta qualità sul palco.

Il secondo evento risale invece allo scorso anno ed è stato ugualmente una sfida complessa che ha portato a Roma un importante cliente **americano**, una **multinazionale innovativa**, attiva nel campo della **blockchain**, per il quale abbiamo costruito un programma ricco ed articolato sia nell'erogazione dei contenuti che nell'esperienza della destinazione.



PIANO B: sperimentare nuovi linguaggi e ideare **NUOVI FORMAT**, dando **VALORE** alla professionalità



Solo l'evento ha quella forza, amplificata dalla fisicità e matericità del mezzo, di coinvolgere le persone in un'esperienza fuori dall'ordinario



STEFANO LOSCO, partner e direttore commerciale e MARIO VISCARDI, partner e direttore artistico Piano B
JOE BONCORAGLIO, direttore creativo e ELENA FRANZOSI, direttrice clienti Piano B

Piano B ha sempre creduto nella **creatività** quale motore propulsivo degli eventi, eppure storicamente l'agenzia è nata con un forte focus sulla **produzione**, che era il **cuore pulsante** intorno a cui ruotavano gli altri reparti. Nel corso degli anni ha puntato di creare una giusta combinazione di **persone nuove** con **professionisti affermati**, il **reparto commerciale** e **creativo** si sono arricchiti e si è sviluppato ormai oltre **10 anni fa** un reparto **digital** interno. Da un anno, inoltre, vanta un reparto **sostenibilità** che guida il team nella **ricerca** e nelle **proposte** da offrire ai clienti su questo tema. "Dalla **creatività** alla **produzione** -spiega **Elena Franzosi**, direttrice clienti Piano B -, crediamo fermamente nella commistione di **competenze** e nel dialogo tra i vari reparti offrendo ai nostri clienti una **consulenza a 360°**. Nel tempo abbiamo **cambiato** e **arricchito** più volte la formula, ma il cuore e lo spirito sono rimasti invariati". A Franzosi, insieme a **Stefano Losco**, partner e direttore commerciale, **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico e **Joe Boncoraglio**,

direttore creativo, abbiamo chiesto di raccontarci i punti di forza dell'agenzia il suo approccio alle tematiche di attualità.

Parliamo di digitale, sostenibilità e inclusione... Quanto contano oggi negli eventi e nella vostra offerta?

(Franzosi) Si tratta di tematiche che rispecchiano una società in evoluzione, e il nostro compito è osservare la società e intercettare i cambiamenti per creare eventi che siano significativi e sappiano parlare all'audience con un linguaggio coerente e attuale. Negli eventi l'aspetto **digitale** è totalmente **integrato**, non c'è ormai evento senza utilizzo di **tool di interazione** e più in generale **fisico** e **digitale** possono essere complementari e arricchirci reciprocamente. Ci impegniamo fermamente a progettare eventi inclusivi e sostenibili, abbiamo concluso il percorso di certificazione **Iso20212** per la gestione di eventi sostenibili e con il **Club degli Eventi** abbiamo progettato il portale **Eventosostenibile.com**. Dobbiamo fare tutti ogni sforzo possibile per

Leonardo Horse Project

Ad aprile **2019**, nel **500esimo anno** dalla morte di **Leonardo**, il suo cavallo, grandioso monumento bronzeo all'**Ippodromo Snaitech** di **Milano**, è diventato protagonista di un progetto di comunicazione che ha celebrato Leonardo come il primo vero designer della storia. **LHP** ha coinvolto 13 grandi esponenti della moda e del design selezionati per reinterpretare il cavallo; ha dato vita a un'app dal profilo didattico e a un libro scritto da **Cristina Morozzi** e **Massimo Temporelli**; è stato inaugurato da un party memorabile con oltre **4.000 ospiti**. Il **Leonardo Horse Project** è stato riconosciuto come progetto di alta caratura culturale, ricevendo il **Patrocinio** del **Comune di Milano** e il Patrocinio del **Mibac**, Ministero per i beni e le attività culturali. Si è aggiudicato il **Gran Prix** al **Bea Italia**.



Diesel Dirty Thirt

Nell'ottobre 2008, **Piano B** ha gestito la comunicazione e l'organizzazione dell'evento in-store **Dirty Thirty**: la vendita del **denim limited edition** in occasione del trentesimo compleanno di Diesel. Si è dato vita a un **flash mob** in **Piazza del Duomo** a Milano: un **musical** con **Diego Passoni** e **80 ballerini del Mas** coinvolgendo il pubblico e pulire la piazza ballando, con colonna sonora in diretta da **Radio DeeJay**. Il progetto prevedeva anche un'attività di **guerrilla** con hostess vestite da personale delle pulizie con carrellino da **Hotel** che hanno distribuito **saponette**, **cotton fioc**, **panni auto**, **spruzzini**, **detersivo** e salviette **brandizzati**. Abbiamo gestito gli ingressi negli store **Diesel** per la vendita della limited edition: **3.000 jeans** venduti in 3 ore.



trovare **nuove soluzioni**, come professionisti del settore e prima di tutto come abitanti di questo **pianeta**.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

(Losco) La procedura delle **gare**, che è oggi uno standard, non è sempre stato un'abitudine nel rapporto con le aziende: si è trattato di un **cambiamento** avvenuto nel tempo, che si è affermato progressivamente, con lo strutturarsi all'interno delle aziende di reparti dedicati agli eventi e di uffici acquisti specializzati negli eventi. Nel panorama attuale, post Covid, il mercato ha un **andamento** più **schizofrenico**, con tempistiche spesso molto contratte e con gare che talvolta vengono indette in via perlustrativa prima ancora di avere la certezza di voler realizzare il progetto. Quando la programmazione è poco attenta non consente l'**ecoprogettazione** dell'evento che deve stare a monte della **produzione** secondo i criteri di sostenibilità che oggi il comparto degli eventi dovrebbe prevedere; inoltre l'attenzione alla **sostenibilità** ambientale dovrebbe andare a **braccetto** con la **sostenibilità** sociale, cosa non sempre possibile quando la consegna è estremamente ravvicinata.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Boncoraglio) Gli eventi cambiano laddove cambiano le esigenze e le persone. Gli ultimi anni probabilmente hanno accelerato un **processo costante** e **inevitabile**. Sono cambiate le **persone** e quindi sono cambiate alcune regole che però, noi, abbiamo sempre provato a scardinare. Eventi più **snelli**, **scenografie** più **leggere**, **strategie multi-canale** e, in generale, un'attenzione particolare alla **sostenibilità**. Piano B ha sempre avuto nel proprio dna quello di **sperimentare nuovi linguaggi** e ideare nuovi format. Pertanto quello che a molti sembra una nuova tendenza per noi è sempre stato un **approccio imprescindibile**. Perché amiamo metterci alla prova, imparare a fare cose

diverse e condividere con i nostri clienti la soddisfazione di aver generato qualcosa di unico.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

(Boncoraglio) L'assenza di **regole**. Non ci sono schemi, ma solo confini da ridisegnare. La bellezza degli eventi è proprio questa: la **libertà** di poter costruire di volta in volta dei mondi e delle narrazioni in grado di intercettare tutti i sensi. Un **film emoziona**, una **pubblicità** fa riflettere, una **campagna social** fa sorridere. Ma solo l'evento ha quella forza, amplificata dalla **fisicità** e **matericità** del mezzo, di coinvolgere le persone in un'esperienza fuori dall'ordinario.

Che cosa si deve, e si può, fare ancora per arrivare a una piena e soddisfacente maturazione della cultura degli eventi?

(Boncoraglio) Dare valore alla nostra **professionalità**. **Maturazione** è sinonimo di **consapevolezza**: la **consapevolezza**, prima di tutto nostra e poi dei nostri clienti, di essere parte di un sistema che impegna persone, movimenta risorse, e necessita di essere tutelato. Il manifesto '**Patto Etico**', che noi condividiamo con tutti i nostri clienti in fase di **gara**, va proprio in quella direzione: fare cultura creando **sensibilità** per un tema che ci sta molto a cuore.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Cosa c'è nel futuro degli eventi e della vostra società?

(Viscardi) Il mondo ha bisogno di **semplicità**, le persone saranno sempre più **sensibili** agli **sprechi** e al **superfluo**. L'essenziale sarà un valore percepito e la **creatività** dovrà sempre più trovare soluzioni armoniche con l'ambiente per risultare **empatico** ed **efficace**. È necessario un cambio di paradigma e la **creatività** avrà un ruolo determinate. Pensare un **evento nativo sostenibile** sarà la nuova direzione, proporre contenuti socialmente, culturalmente e produttivamente **sostenibili** sarà un **obiettivo imprescindibile**, tutto il resto verrà da sé.

SG COMPANY: tecnologia e sostenibilità, due territori da PRESIDARE



Nel mondo degli eventi, con il tempo si sono tagliati i fronzoli e si cerca sempre più di arrivare al cuore e all'essenziale in quello che viene richiesto

DAVIDE VERDESCA, chairman e ceo SG Company Società Benefit

In principio era un'agenzia di eventi, chiamata **Sinergie**, specializzata in live communication per il B2B. Con l'evoluzione del settore della comunicazione, la nascita di nuovi strumenti e modalità di **coinvolgimento** e di nuove esigenze da parte dei clienti, accanto a Sinergie hanno cominciato a operare diverse altre società, ognuna specializzata in un ambito differente, sotto il cappello di un'unica holding. Oggi, SG Company è una società benefit, una **Pmi Innovativa** quotata all'Euronext Growth Milan nel settore **Technology**, con una vocazione per la **Sostenibilità** integrata al business per i servizi di comunicazione d'impresa. Sotto il suo ombrello rientrano **8 diverse società**, di cui **+ uno** che si occupa di AFC, tesoreria, legal, HR, IT, servizi generali e IR; e **7 operative**: **Sinergie**, **Louder**, **MiTH**, **Brainwaves**, **Double** e, di recente acquisizione, il **Gruppo Fma**. Un approccio concreto alla **sostenibilità** e un'attenzione alle nuove tecnologie e

alle nuove piattaforme - come dimostra il recente investimento in **Kampaay** - caratterizzano il lavoro di quello che è prima di tutto un ecosistema che fornisce al cliente le soluzioni per le sue diverse esigenze. La parola a **Davide Verdesca**, chairman e ceo SG Company Società Benefit.

Dalla sua nascita a oggi, come è cresciuta e cambiata la società e l'offerta per stare al passo con l'evoluzione della event industry?

Il nostro percorso, prima con l'acquisizione di società digital consumer e nel 2015, con l'idea di una strategia per arrivare a creare e quotare SG Company nel **2018** all'**AIM Italia** (oggi Euronext Growth Milan, ndr), ci ha portato a realizzare il nostro obiettivo: mettere a servizio dei clienti un'azienda strutturata, che valorizza i propri dipendenti. Il risultato è **SG Company**, una società ombrello che ha il compito di gestire diverse aziende - sette per l'esattezza - che si occupano di prodotti diversi.

Ci sono, per la live communication, **Sinergie** per gli eventi b2b e **Louder** per i b2c. Molto di recente, poi, abbiamo acquisito il 61% del **Gruppo Fma** focalizzato su engagement e loyalty. **Brainwaves**, invece, è una company data driven, che si occupa di gestire il media e veicolarlo all'interno degli strumenti digitali, mentre **MiTH-Mission to Heart** è l'agenzia di pubblicità che partendo dall'idea strategica, studia campagne creative (ATL, BTL, Digital e Social). Abbiamo anche **Double**, una videoagency che fa produzione e postproduzione per contenuti multimediali, audio e video, sia per il mondo corporate che per quello consumer.

Abbiamo quindi creato un **ecosistema** per fornire al cliente le soluzioni per le sue diverse esigenze attraverso le sister company, ognuna delle quali ha una specializzazione verticale, ma che possono lavorare in maniera integrata a seconda delle necessità.



Cerimonie Eyof Friuli Venezia Giulia 2023 - Winter Edition a cura di Sinergie



Cinque metri è l'altezza della Barista Technology A Modo Mio Lavazza realizzata da Louder (ph. Andrea Guermani)

Tra gli ultimi investimenti, anche quelli su Kampaay, una piattaforma che facilita l'organizzazione di eventi attraverso un tool digitale che si allinea alla strategia aziendale. Ce ne parla?

Nata nel 2020, **Kampaay** fornisce una mappatura di **fornitori di servizi per eventi** e crea dei pacchetti che vengono testati e proposti per l'organizzazione di iniziative di piccole dimensioni - l'**80%** del mercato è fatto di eventi b2b sotto la soglia di **30 mila euro** - che per le agenzie strutturate sarebbero poco convenienti da organizzare, e che, purtroppo, spesso favoriscono il fenomeno negativo del **dumping**... Questo investimento, che ci vedrà attivi nella **valutazione** delle **soluzioni** elaborate dalla **piattaforma**, ci permetterà quindi di offrire al cliente qualcosa che altrimenti non potremmo dargli. Inoltre, grazie a Kampaay, che ha sede a Milano, ma che ha già aperto una sede in Svezia, potremo **internazionalizzare** maggiormente l'offerta SG Company: entro il 2023 infatti prevediamo di sbarcare in Svezia e anche in Spagna con i servizi del gruppo.

Nel 2020 SG Company è diventata Società Benefit. Per quale motivo avete intrapreso questo percorso? Quanto la sostenibilità è oggi un elemento importante nella industry?

La concreta applicazione di criteri di **Sostenibilità** integrata nel business - applicata ai servizi per la comunicazione d'impresa - ha determinato un cambiamento significativo nella nostra gestione e direzione: nel 2021 abbiamo infatti attuato il cambio di segmento di mercato (da Industry a Technology) presso la Borsa Italiana e, in coerenza con il **percorso ESG intrapreso**, il gruppo è diventato SG Company Società Benefit S.p.A. Concretamente, abbiamo attuato a più livelli la trasformazione, proprio perché siamo consapevoli che si tratta prima di tutto di un **passaggio culturale** molto importante. Abbiamo quindi voluto approcciarlo partendo dalla base, facendo **formazione** interna, e creando strumenti, per portare le persone che lavorano con noi alla consapevolezza che questa è la strada giusta. Lo siamo diventati perché il **mondo sta andando in quella direzione** e non si può fare finta di niente: soprattutto nel 2020, la pandemia ci aveva messo davanti all'urgenza di questa necessità, dovevamo avere una maggiore consapevolezza di dove stava andando il mondo. Il cambiamento

SG
COMPANY
SOCIETÀ BENEFIT S.p.A.

SINERGIE	Brainwaves	MiT>H	DOU:LE	louder	fma	kampaay
Agenzia leader nella Events Industry con un focus su Live Communication, Events Production e M.I.C.E.	È la nostra struttura specializzata nella valorizzazione di campagne digital, progetti di branded content and brand entertainment, media planning and buying, audience discovery, analytics and web marketing e piattaforme per eventi digitali	È l'agenzia di pubblicità che, partendo dall'idea strategica, studia campagne creative a secondo del mezzo deputato dal piano media: ATL, BTL, Digital e Social	È la video factory di professionisti dell'immagine che trasforma video, immagini e suoni in esperienze per chi guarda, così da rendere il linguaggio filmato uno strumento efficace, emozionante, per raccontare al meglio un brand, un servizio o un prodotto.	È un'agenzia di comunicazione integrata con focus sugli eventi B2C. Le sue attività principali sono l'organizzazione di eventi, la creazione di format e l'elaborazione di strategie di comunicazione e di marketing.	Un'agenzia di Shopper Marketing, leader nel Moment of Truth . Conosciamo le esigenze di Brand e Shopper nel Retail. Connettiamo i consumatori con i prodotti - grazie a soluzioni innovative - influenzando il processo d'acquisto.	La prima soluzione tecnologica digitale per la gestione degli eventi che permette alle aziende di organizzarli e monitorarli in modo innovativo e in linea con la strategia aziendale
#eventilive #eventidigital #viaggilncentive #meeting #convention #roadshow	#media #strategia #brand positioning #dataanalysis #digitalADV #brandcontent	#brandstrategy #brandentertainment #brandedcontent #socialmedia #unconventional marketing #atl	#media #strategia #brand positioning #dataanalysis #digitalADV #brandcontent	#agenziadi comunicazione #formatcreativi #brandactivation #roadshow #eventiB2C	#brandactivation #shoppermarketing #engagement #promotions #loyalty #field #btl	#Eventmanagement #B2Bevent #Digitalplatform #EventPlanning #EventSoftware #InnovativeTechnology #digitalstrategy #BusinessStrategy

Cerimonie 'Eyof Friuli Venezia Giulia 2023' firmata Sinergie

A seguito di una gara, Sinergie si è aggiudicata l'organizzazione delle cerimonie di apertura e chiusura della 16° edizione dell'**Eyof Friuli Venezia Giulia 2023** – winter edition, **Festival Olimpico della Gioventù Europea**, che si è svolto su tre diversi campi di gara: **Friuli Venezia Giulia**, **Austria** e **Slovenia**. La cerimonia di apertura si è tenuta vista mare nel tardo



pomeriggio di sabato 21 gennaio 2023 nella Piazza Unità d'Italia a **Trieste**. Nonostante le condizioni atmosferiche svantaggiose, i giochi si sono aperti con un dinamico **video mapping show** proiettato nel buio della piazza, visibile sia a terra che sul palazzo del Municipio della città e nei palazzi circostanti, con uno spettacolo volto a richiamare e valorizzare le bellezze naturali della regione e le tematiche legate alla sostenibilità. Tra i momenti topici dell'evento inaugurale la sfilata di presentazione delle **47 squadre** provenienti dalle nazioni partecipanti, chiamate in piazza sulle note delle musiche selezionate dal conduttore radiofonico e attuale direttore artistico di m2o, **DJ Albertino**, e l'arrivo della torcia olimpica – storico simbolo dei valori sportivi – con la conseguente accensione del braciere. Sinergie si è occupata dell'intero evento curando sia l'aspetto tecnico che l'aspetto sportivo e protocollare e con una squadra di lavoro di oltre **90 persone** ha realizzato in toto l'allestimento, gli aspetti logistici e i momenti di intrattenimento.

è avvenuto anche nelle nostre prassi quotidiane: non abbiamo stampanti, per non avere biglietti da visita abbiamo creato dei Qr Code e abbiamo cambiato il sistema di illuminazione di tutti i nostri building introducendo tutti **Led** e stipulando contratti con fornitori di energia elettrica che garantiscono la provenienza di energia da fonti rinnovabili. Non solo: nello statuto abbiamo dichiarato che non possiamo avere auto non ibride e abbiamo incentivato lo **smartworking** per ridurre l'**inquinamento**. Inoltre, ai nostri fornitori chiediamo il rispetto di alcune regole. Questo approccio ci sta sicuramente premiando, innanzitutto perché sempre più spesso nei bandi o nei capitolati viene richiesta la certificazione **Iso20121** o lo status di **società benefit**, e le aziende sempre di più prediligono partner realmente attenti a queste tematiche.

Parliamo di digitale, ma soprattutto di nuovi tool per gli eventi... Qual è la vostra offerta in tal senso?

Purtroppo, si assiste spesso a un utilizzo 'muscolare' delle tecnologie, perché fanno scena o tendenza. In realtà, gli strumenti digitali hanno prima di tutto un'utilità concreta importante: consentono cioè di mettere le informazioni e la cultura dell'azienda al servizio della comunità. Nel mondo delle agenzie, infatti, fino a oggi la memoria storica del lavoro di un cliente è sempre rimasta appannaggio del singolo che lo seguiva, mentre grazie alla tecnologia oggi si possono condividere e preservare queste informazioni nel rispetto delle norme contenute nel GDPR. Dal canto nostro, stiamo investendo molto su questo terreno, seguendo due direttrici principali: la **digitalizzazione interna**, con strumenti come il software Paprika, che abbiamo adottato, o nuove piattaforme, come Kampay, e l'adozione di nuove tecno-

Installazione immersiva per Lavazza A Modo Mio, firmata Louder

In occasione delle **Atp Finals** del 2021, Louder, storicamente legata a **Lavazza** per le attivazioni on field, ha avuto il privilegio di realizzare un'installazione di grande impatto e visibilità in una delle piazze più iconiche di Torino: un'installazione immersiva per comunicare la Barista Technology di **Lavazza A Modo Mio**, in una versione aumentata della macchina A Modo Mio alta circa 5 metri, dedicata alla scoperta del vero espresso italiano attraverso un'esperienza immersiva '**infinity mirror**' in collaborazione **Drawlight** con una tecnica mai usata prima. L'attivazione sviluppata da Louder faceva parte del concept "**#lespressoitalianogiocaincasa**" che si traduce in un'attivazione a 360° 'Lavazza Experience', ideata da **Vmly&R** che ha coordinato un pool di agenzie accuratamente selezionate per dare vita a questo ambizioso progetto.



logie, come l'Intelligenza Artificiale e altri tool. Pensiamo che, come la sostenibilità, anche l'evoluzione tecnologica sia un territorio che chi fa comunicazione deve presidiare.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi? In particolare, come è cambiato il linguaggio degli eventi?

Il mondo è senza dubbio molto cambiato e ognuno lo interpreta secondo la propria strategia. Il **linguaggio** è sicuramente mutato moltissimo, perché si sono uniti diversi linguaggi: una volta c'era il b2b, poi il b2c, poi i live, i social. Inoltre, mentre prima si parlava ai mercati e alle brand, oggi, grazie anche all'accelerazione data dal Covid, si predilige il **contatto one to one** e il dialogo diretto con l'uditore. Si è, insomma, personalizzato il messaggio, e ciò è evidente nelle modalità e nei codici con cui le brand dialogano con il consumatore. Questo è successo anche nel mondo degli eventi: si sono tagliati i **fronzoli** e sempre più si cerca di **arrivare al cuore** e all'essenziale in quello che viene richiesto: gli orpelli sono diventati inefficienza o anche lussi che equivalgono a sperpero. Soprattutto, non si fanno più, come invece succedeva nel passato, eventi fini a se stessi, senza alcun legame con la brand.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Una premessa doverosa: purtroppo spesso si abusa del termine **evento**, usato per definire 'execution' di tutti i tipi. Detto questo, si deve riconoscere che oggi esso è una **materia liquida**, profondamente diversa da quello che era solo dieci anni fa, perché gli strumenti a disposizione erano differenti, così come i gusti e la cultura dei consumatori. Ri-

mango però convinto che gli eventi siano un **modo di comunicare** che non può essere clusterizzato sulla tendenza del momento, ma deve perseguire uno scopo, utilizzando strumenti diversi a seconda delle necessità. Questo è quello che SG Company oggi può fare, attraverso società con **competenze verticali**, che lavorano però in modo **integrato**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

Non ci provo neanche a fare l'esercizio di immaginare i prossimi vent'anni... Posso però provare a dire come vedo il mercato da qui ai prossimi cinque: dovremo sempre lavorare per dare **valore** ai clienti con una gestione di azienda sana, che rispecchi esattamente quello che siamo, cioè una **società sostenibile**, che porta ai clienti diverse soluzioni, grazie a un know-how di **competenze specializzate**. Come vedo il mondo degli eventi nel futuro? Mi immagino una industry più basata sulla **veridicità** di quello che si dichiara, sul riconoscimento dell'eccellenza della **consulenza** e della qualità, sul non sperperare inutilmente risorse e sempre più lontana dal servilismo delle agenzie verso i clienti. Voglio sperare che ci sia una maggiore consapevolezza da parte dei clienti delle **competenze** delle agenzie e che invece non esista più un'estrema polverizzazione del mercato, come succede oggi. Per quello che ci riguarda, voglio continuare ad avere un'azienda che si basa sulle persone, sulle **competenze verticali**, che dia valore al **ruolo ricoperto** e cerchi sempre l'**eccellenza**. Questo è, e sarà sempre, possibile grazie all'ecosistema di società che abbiamo creato, in cui la condivisione di obiettivi ed esperienze permettono di raggiungere importanti traguardi.

Una location tra formazione, networking e contaminazione

La sede centrale di SG Company in piazza Oberdan 2/A a Milano (la società ha altre sedi operative a Torino, Roma e Rimini, ndr) ha la funzione di accogliere le persone, per fare **formazione** - a colleghi, fornitori, clienti -, **networking** e **contaminazione** e farle sentire a proprio agio. La sede è attrezzata per ospitare diverse tipologie di appuntamenti e offre tre piani a completa disposizione per l'organizzazione di **eventi di piccole** o **grandi dimensioni**, sia indoor che all'aperto, grazie a oltre 400



mq di spazi interni e due ampie terrazze. Gli spazi affittabili includono le sale riunioni di diverse dimensioni, **'The Terrace'**, terrazza al primo piano circondata dal verde e dai palazzi storici, e **'Cherry on Top'**, la terrazza posta invece in cima alla palazzina, coperta per la quasi totalità da una struttura geodetica trasparente e temporanea, dotata di adeguata strumentazione tecnica per rispondere alle necessità di diverse tipologie di evento. Al piano sotterraneo, poi, c'è il **'P-Hub'**, uno spazio concepito ad hoc per **food&beverage**, nel tipico stile britannico dei pub, sfruttabile nelle pause o come appoggio per i catering durante gli eventi.

SIMMETRICO: essere ‘cantastorie’ per trasformare in ESPERIENZA una STORIA immaginata



La vita di un'azienda creativa è un continuo work in progress, è un fiume in continuo divenire dove, oggi più che mai, i contesti e i periodi storici intervengono nel processo

DANIELE ZAMBELLI, fondatore e presidente Simmetrico

La vocazione di **Simmetrico** è sempre stata quella di creare non solo un evento, ma un'esperienza, non una scenografia ma un paesaggio narrativo, non la progettazione di un luogo, ma di un mondo. In **Simmetrico**, come ama raccontare spesso **Daniele Zambelli**, fondatore e presidente, il team è fatto di 'cantastorie' e i concept nascono da una **storia immaginata**.

A onor del vero, in tanti anni, questa è una delle cifre stilistiche che più contraddistingue l'agenzia e uno dei motivi per cui i clienti la scelgono come partner.

In occasione dei nostri **20 anni**, ripercorriamo insieme a Daniele il valore e il ruolo degli eventi tra tempo passato e tempo futuro, attraverso lo sguardo di chi li vive e li interpreta intensamente ogni giorno.

Dalla vostra nascita a oggi, come siete cresciuti e cambiati?

Nel 2015 l'incontro con il circuito delle **Expo** ci ha dato l'opportunità, attraverso la progettazione di **padiglioni**, di creare mondi dove **architettura**, **design**, **scenografia**, **luce**, **tecnologie** dessero vita a un paesaggio narrativo capace di raccontare una storia coinvolgente per il pubblico e utile a trasmettere i messaggi dei nostri clienti. Così, la nostra vocazione si è spostata dal mondo degli eventi classici al mondo della **progettazione di spazi allestitivi** che raccontano storie. Abbiamo realizzato progetti dove l'obiettivo era il **racconto** di una città, di un territorio, di una comunità, di un brand.

Negli ultimi tre anni ci siamo occupati direttamente di **architettura** e **progettazione di spazi urbani** - ora stiamo lavorando a un grande parco nel cuore di **Baku** - per favorire l'incontro tra i cittadini e l'offerta culturale delle città, che non è fatta solo di grandi eventi ma anche di ecosistemi culturali che spesso non trovano adeguati spazi urbani per esprimersi.

Il vostro nome si ispira al concetto di 'Sym-Metria', Ce lo spiega?

C'è un grande malinteso sulla parola 'simmetria' il cui significato primo non è la simmetria 'speculare'. 'Simmetrico' deriva dal greco ed è l'associazione di due parole



Il primo lavoro di Simmetrico: Lancio Nuova Fiat 500 (2007)

Simmetrico a Expo 2020 Dubai per il Padiglione Azerbaijan



'sim-stessa' e 'metria-misura', che nell'accezione classica veniva usato come sinonimo di **bellezza** e armonia di un'architettura, di un corpo o di un paesaggio e che quindi indica la misura che mette in relazione l'**insieme con le sue parti** e si riferisce più al nostro metodo di lavoro che alle forme che progettiamo. Simmetrico è nata per dimostrare che è possibile un altro modo di lavorare non lineare in cui le **professionalità** che partecipano al progetto siano integrate attraverso un processo che somiglia più allo sviluppo di una **spirale** che a una **catena** (brief - creatività - produ-

zione esecutiva, ndr). La comunicazione tra le parti è garantita da figure con **competenze trasversali**. Questo migliora: la **progettazione**, il controllo **qualità** in fase esecutiva e la **gestione dell'errore**.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Nel nostro lavoro, il tema della **sostenibilità** è importantissimo con una visione '**cradle to cradle**', in cui i materiali rientrano nel ciclo produttivo e non diventino scarto e per fare questo abbiamo dovuto implementare il nostro know-how e attingere a risorse specializzate. Poi c'è l'attenzione all'**efficientamento energetico** e non ultimo la vocazione a sviluppare fin dal principio progetti che abbiano un riutilizzo magari inventando nuovi valori d'uso: ad esempio, stiamo progettando un **padiglione** dove alcune parti, alla fine del periodo **espositivo**, diventeran-

Mettere in scena una storia

Due eventi, un unico fil rouge o meglio, una 'simmetria'. L'idea alla base del **lancio della nuova Fiat 500** del 2007 al PalaIsozaki era quella raccontare la nuova auto scrivendo un nuovo capitolo su un **foglio bianco** che è diventato la scenografia di base. Simmetrico si è inventata un bizzarro Cda con l'ad **Sergio Marchionne** al tavolo con un gruppo di bambini scatenati che gli raccontavano la loro idea di auto del futuro: con questo espediente narrativo sono stati veicolati i valori della nuova vettura. Precedentemente, erano state posizionate **20 telecamere nascoste** in **Piazza del Campo** a Roma, per documentare la vitalità di quel luogo dall'alba fino al tramonto e farla diventare un film con la regia di **Daniele Vicari**. Mentre il responsabile marketing **Luca de Meo** raccontava in uno speech il profondo legame tra il marchio Fiat e gli italiani, sul foglio bianco con una scenografia con un fronte di 70 metri scorrevano le immagini di una piazza italiana con la sua umanità, fatta di gesti semplici, di microstorie, la vita. Il soffitto del PalaIsozaki era diventato un grande schermo in cui tutte le persone che partecipavano all'evento - circa **3.500** giornalisti ogni giorno per due giorni consecutivi - potevano mandare i loro commenti in tempo reale creando un **firmamento di parole chiave**. Facciamo un salto quantico e arriviamo nel 2021 con la presentazione del **Padiglione dell'Azerbaijan** a Dubai. La storia che si è voluta raccontare è quella di una cura: un'architettura composta da un **albero** e una **foglia** che sono due oggetti iconici, l'albero che protegge e offre riparo alla vita e una foglia che rappresenta la **trasformazione**, la capacità di trasmutare i raggi solari in energia e tutto questo per creare un ambiente dove l'**Azerbaijan** raccontava della sua vocazione nel cambiare, nella direzione verso un futuro di sostenibilità e di qualità della vita delle persone. C'è una simmetria tra questi due progetti? Entrambi volevano **disegnare un'esperienza** e **raccontare una storia**, che sia un foglio bianco che racconta la possibilità di inventare un futuro o un albero che parla della cura di una comunità. Perché c'è sempre una bella storia che vuole essere svelata.





Il primo lavoro di Simmetrico: Lancio Nuova Fiat 500 (2007)

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi?

Trovo difficile fare previsioni, ma certamente come dicevo, **intelligenza artificiale** e **realtà aumentata** entreranno anche nel mondo della progettazione e della narrazione; quello che possiamo fare è aumentare la nostra **consapevolezza** nell'**utilizzo di questi strumenti** perché siano utili alla nostra **vita professionale**. Se c'è una cosa che non può fare l'AI è manifestare quella consapevolezza che nasce dall'empatia, che non è solamente la capacità di vedere le cose ma di **'parteciparle'**, la capacità di ascoltare, di connettere e di mettere in discussione il mondo.

Credo che l'uomo, se parte da questa capacità di ascolto e di empatia, sia **insostituibile** nelle sue risposte creative. Ma la **diffusione** di queste **tecnologie intelligenti** ci obbliga ad accettare la sfida di definire sempre meglio cosa sia la creatività umana.

Non possiamo però farci scavalcare dagli eventi, questo è sicuro! Io ho partecipato da giovane 35enne alla prima grande **rivoluzione digitale**, l'arrivo di **internet** e mi ricordo che per me era l'apertura di un nuovo mondo, una grande opportunità. Credo che dovremmo vivere l'arrivo dell'**intelligenza artificiale** e della **realtà aumentata** con lo stesso atteggiamento, ovvero immaginare come potremmo usarle per costruire un **mondo** migliore a beneficio dell'uomo.

no gli elementi di un **giardino** per **bambini**. Il **digitale** è una vera e propria **rivoluzione** e oggi siamo veramente di fronte a un cambio di paradigma con l'**intelligenza artificiale**. Oggi, stiamo pensando spazi che modulano in tempo reale la loro interazione con il pubblico e anche il nostro modo di progettare è stato cambiato dall'AI.

La rivista e20 compie 20 anni. Come si sono evoluti linguaggio e format degli eventi, nel tempo?

Se parliamo di **evoluzione** a livello di **strumenti**, il **cambiamento** è stato enorme: il mondo sta mutando velocemente, e non possiamo non cambiare anche noi. Dobbiamo imparare a usare questi strumenti perché altrimenti, ma credo di dire una banalità, il rischio è di diventare **periferici**.

Ma se parliamo di evoluzione in termini di formati, credo che le caratteristiche per un evento di successo non siano cambiate: l'obiettivo è creare un'**esperienza unica, inaspettata e memorabile**, integrando le opportunità offerte dalle tecnologie più innovative. Oggi, più che mai, si chiede all'evento di aumentare la sua persistenza oltre la finestra temporale dell'esecuzione, i media digitali possono propagare la legacy di un evento e rendere più sostenibile l'investimento. Una **consapevolezza**, questa, che non deve appartenere solo a noi progettisti, ma anche alla committenza.



Simmetrico a Expo 2020 Dubai per il Padiglione Azerbaijan (spazi interni)

15 e 16
NOV 2023
Allianz MiCo
Milano Congressi



World Business Forum

MILANO



**Da 20 anni l'evento di riferimento
per la Business Community italiana**

9 speaker
internazionali



+2.500
Top Executive

Francis Ford Coppola
CREATIVITÀ

Michael Phelps
HIGH PERFORMANCE

Muhammad Yunus
SOSTENIBILITÀ

Jean Oelwang
RELATIONSHIP MANAGEMENT

Greg Hoffman
IL CASO NIKE

Beatrice "Bebe" Vio
DIVERSITY & INCLUSION

Jon McNeill
IL CASO TESLA

Francesca Gino
LEADERSHIP

Felipe Gómez
SELF-MANAGEMENT

Trova il tuo Purpose, sviluppa il tuo Business!



Scopri di più o chiamaci al:
800 93 94 36

WOB
Inspiring Ideas



TARGET MOTIVATION: rispondere alle esigenze del MERCATO con esperienze e concept comunicativi



Un evento ha una potenza impareggiabile: consente di poter dire 'io c'ero' e lascia impressi nella memoria ricordi indissolubili

ALESSANDRO SBROGIÒ, ceo Target Motivation

40, 23, 1.500... Sono numeri che hanno fatto e stanno facendo la fortuna di **Target Motivation**, una delle più importanti realtà italiane nel campo dell'organizzazione eventi. Un'incentive house nata nel 1985, quasi **40 anni fa**, dalla provincia di Venezia, nella Silicon Valley del Veneto, che nel tempo si è evoluta fino a integrare tre business unit - segreteria, logistica, grafica e comunicazione per gli eventi -, annoverando oltre **1.500 fornitori** e assicurando ai propri clienti un supporto a livello mondiale, avvalendosi della NET Tam, una rete di 23 affiliate partner, che le permette di essere presente a livello globale. Ha inoltre aggiunto altre due sedi, a Roma e a Milano. "Siamo un **incubatore di idee e progetti**, sempre su misura, perché il nostro mantra è creare un'esperienza e un concept comunicativo sulla base delle specifiche esigenze aziendali - spiega il ceo **Alessandro Sbrogiò** -. Il nostro punto di forza è partire dall'idea e dagli obiettivi del cliente, incubare il progetto in linea con lo spirito aziendale e le aspet-

tative del committente e dopo aver condiviso il format con lui, occuparci nei minimi particolari della logistica, di modo che non debba pensare a nulla, se non al **successo** che otterrà. Un altro dei nostri segreti è l'avvalerci di **linfa giovane**: i nostri team si rinnovano costantemente, a partire dal direttivo. Le mie figlie Anna e Giorgia, infatti, mi seguono in quest'avventura da ormai più di 10 anni".

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

Sostenibilità significa in primo luogo rispetto e trasparenza, verso ospiti, clienti, collaboratori e fornitori. Seguiamo le linee guida delle principali certificazioni perché ogni evento sia occasione, nell'ordine, di responsabilità sociale e di concreta azione ambientale. No discriminazioni, pari considerazione di qualsiasi persona, porte aperte alla comune costruzione di un futuro che sia davvero migliore del passato. Trasparenza, dicevo. Abbiamo una squadra di **30 persone** interne più altre **25 esterne**, a oggi fatturiamo tra i **12 e i 15 milioni**, i nostri fornitori sono **ultrareferenziati** e abbiamo ottimi rating con le banche con cui lavoriamo.

Sostenibilità significa poi anche **organizzazione** interna di alto livello, con **Business Unit** dedicate e specializzate, tra le quali la **Segreteria organizzativa**, la **Logistica**, la **Grafica** e **Comunicazione**, nonché una che si occupa delle certificazioni che garantiscono il nostro approccio quanto a tutela di ambiente e privacy, di modo che nulla sia lasciato al caso e il cliente ottenga la serena tranquillità di essersi affidato ai professionisti giusti. Nello specifico della Logistica, sviluppiamo **pratiche ecosostenibili** legate alla definizione di programmi ed esperienze a basso impatto per eventi. Aderiamo anche a **Food for Good**,

Target apertura: L' Hotel Paradisus a Cancun è stato la splendida location dei due simposi medico-scientifici 'Past, Present and Future in Pain Medicine' e 'Hot Topics in Cardiovascular Medicine 2023'



Pre-selling Lamborghini

Per **Lamborghini**, Target Motivation ha firmato due attività di **pre-selling private** ed **esclusive** con circa **80 invitati** per destinazione. I due eventi si sono tenuti a **Francoforte** in un hangar blindato per l'occasione e a **Londra** presso il **Chelsea Stadium**, completamente riservato per l'occasione. L'agenzia si è occupata di allestire le **venue** secondo la brand image aziendale, oscurando lucernari e finestre, per impedire a chiunque non addetto ai lavori di poter accedere a informazioni in anteprima. Durante l'evento, era a disposizione degli invitati un **catering** con **finger food** e **cocktail** coloratissimi per l'occasione.



il progetto di recupero delle eccedenze alimentari dagli eventi a cura di **Federcongressi & Eventi** in collaborazione con le **Onlus Banco Alimentare ed Equoevento**.

Con i nostri creativi allestiamo gli spazi in modo sostenibile allungando la vita delle grafiche in pvc usate negli eventi trasformandole in accessori cool come **borse**, **astucci** o altri oggetti per supportare una causa sociale. Infine, da fornitori di aziende che si occupano di energia siamo sensibili ai temi delle rinnovabili e contribuiamo in tal senso.

L'evento è ormai elemento imprescindibile in ogni media mix. Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Un **evento** ha una **potenza impareggiabile**: consente di poter dire 'io c'ero' e lascia poi impressi nella memoria dei ricordi indissolubili. Lo vediamo e lo tocchiamo con mano noi stessi, perché anche noi che li organizziamo non siamo mai stanchi e ogni volta ci vede sempre pronti a buttarci in nuovi ed esaltanti progetti, e in nuove sfide.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

In modo sostanziale. Anche oggi la **logistica** di un evento rimane centrale (a meno che non si parli di un evento virtuale), un fattore da prendere in considerazione, imprescindibile, quindi scelta della **location** sulla base dei **trasporti**, della **distanza** dal **centro** città o dagli aeroporti, rete di hotel a supporto per la ricezione degli ospiti... Questi sono elementi che non cambiano. Ciò che è cambiato è l'**individuazione** del **messaggio** da **comunicare** per il raggiungimento degli **obiettivi**. Oggi un evento è il momento clou dell'attività aziendale: con un evento posso **comunicare** la **brand identity**, la **direzione intrapresa** verso la mission, il **prestigio**, e come comunicarlo diventa fondamentale per far parlare del brand, ma soprattutto per creare consapevolezza. Ecco che oggi un evento è creato da un team di specialisti: **designer**, **scenografi**, **architetti**, **creativi**, **grafici**, **art director**, **comunicatori**, **avvocati**, **assicurazioni**, **banche**... Un pool di aziende di vari settori si mettono a servizio del cliente, per

garantire la riuscita impeccabile dell'evento, ma soprattutto per fare in modo che tutto si svolga nella massima sicurezza possibile. Ecco perché con noi collaborano solo aziende **fidate**, **affidabili**, **strutturate** e **trasparenti**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Come vedete il vostro futuro?

Il fatto di essere qui da quasi 40 anni, con ancora tutto questo entusiasmo, ma rinnovati nelle competenze, mi fa sperare, anzi affermare, che tra molti anni saremo ancora qui. Vedo un futuro roseo, siamo carichi di **sogni** e di **idee**, ma soprattutto abbiamo sempre un piede nel presente, e uno nel **futuro**, dove siamo **diretti**.

Simposi medico-scientifici

Per i due simposi internazionali da **195 partecipanti** ciascuno intitolati '**Past, Present and Future in Pain Medicine**' e '**Hot Topics in Cardiovascular Medicine 2023**' (Messico, Cancun, Hotel Paradisus, 13-16/20-23 apr), Target Motivation ha gestito tutto: dalla **logistica** ai servizi **food & beverage**, dagli **allestimenti** alla **comunicazione**, dagli **audio/video** (schermi, contenuti e quant'altro) alla **biglietteria** aerea sino al **materiale scientifico**, con gran lavoro della segreteria organizzativa, che si è messa in contatto con tutto il mondo, non per modo di dire. L'affiliate partner è stato impeccabile. Entrambi gli eventi sono valsi all'agenzia molti complimenti da parte di tutti.



TRIUMPH GROUP: l'evento come momento di FORMAZIONE, condivisione e INTRATTENIMENTO



La realizzazione di un evento di successo è un lavoro molto più complesso di quanto non fosse in passato, ma anche più sfidante e appagante

MARIA CRISCUOLO, chairwoman e founder Triumph Group International

Triumph Group International è nata come società operante nell'ambito **congressuale** che, 37 anni fa, significava essere una società specializzata in servizi e logistica. Nel corso del tempo, si è aperta a nuove **tipologie di eventi e clienti**, abbracciando il **mondo istituzionale e corporate**. È stato quindi necessario approfondire le competenze in ambito creativo, rimanendo al passo con un mondo della tecnologia in costante evoluzione. "Sebbene oggi siamo riconosciuti come una delle società leader dell'**Events & Live Industry** - spiega Maria Criscuolo, chairwoman e founder Triumph Group International -, continuiamo a investire tempo e risorse per guidare la transizione del settore verso un ruolo consolidato e riconosciuto".

Innovazione, creatività, organizzazione sono alcuni dei vostri focus e punti di forza. Ci spiega che cosa significano e come riuscite ad applicarli in eventi di successo?

L'**organizzazione** è, e resterà, la base della **programmazione** di un evento: l'elemento che permette di **concretizzare** una visione e trasformare un'idea in un successo. L'**innovazione** è invece l'**attitudine** che ci spinge a indagare

prospettive sempre diverse. Per comprendere l'evoluzione, basta pensare che fino a qualche anno fa le aspettative dei clienti erano rivolte quasi esclusivamente alla scelta della location. Oggi, questo non può e non deve bastare. L'evento deve essere, insieme, un momento di **formazione, condivisione ed intrattenimento**. In questo contesto la creatività è uno **strumento privilegiato** per posizionare un **Brand** e renderlo **appealing**. In considerazione di tutti questi aspetti, possiamo affermare che oggi la realizzazione di un **evento di successo** è un lavoro molto più complesso di quanto non fosse in passato, ma anche più **sfidante e appagante**.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

Digitale e Sostenibilità sono ormai parte integrante dell'offerta di TGI. Nel 2021 abbiamo acquisito una società di **digital marketing** per rendere più completa l'esperienza che offriamo. Al 2003 risale invece il nostro 'ingresso' nel mondo della corporate social responsibility: **ideare, pianificare e realizzare** gli **eventi** minimizzando l'impatto negativo sull'ambiente è diventata presto una delle nostre priorità. Già **certificati Iso9001 e Iso20121**, dal 2021 siamo diventati **Società Benefit** e abbiamo creato una partnership con **Triadi**, start up innovativa del **Politecnico di Milano**. Questi cambiamenti hanno portato sia novità nelle nostre procedure lavorative sia nei servizi che offriamo, come consulenza, analisi studi e reportistiche **ad hoc**.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Il nostro lavoro è cambiato drasticamente nel corso degli ultimi anni, e con esso l'approccio al cliente. L'ap-

Cerimonia di apertura della 46a edizione dei Mondiali di Sci Alpino (Febbraio 2021, Cortina d'Ampezzo)



Congresso Mondiale dei Trapianti

L'evento sociale 'XVIII International Congress of the Transplantation Society' (Roma) fu un progetto che già **23 anni fa** guardava al futuro in termini di **contenuti, messaggio** e realizzazione **tecnica**. TGI proprio in quella occasione riuscì a creare il cosiddetto **'effetto Wow'**, portando in piazza (fisicamente e concettualmente) un tema sensibile come la **donazione di organi**. Un evento che si è inserito nel contesto urbano romano amplificando il **messaggio legislativo** che **Palazzo Chigi** stava promuovendo proprio in quel periodo. Tutto questo creò un'incredibile risonanza mediatica e un positivo impatto sociale.



proccio che ci viene richiesto è sempre più **consulenziale**, volto a realizzare esperienze più articolate rispetto al passato. Per far fronte alle nuove **richieste di mercato** e per rispondere prontamente alle difficoltà, abbiamo costruito nel tempo un team efficiente e proattivo, requisiti fondamentali per essere in grado non solo di rispondere alle esigenze di mercato, ma anche di **intercettare nuovi trend** e prevenire criticità.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

In 20 anni, i **format** sono totalmente **cambiati**; l'aspetto **scenografico** e il concetto di **intrattenimento** sono diventanti parte integrante dell'offerta, andando ad affiancarsi a quello che rimane il cuore del nostro lavoro: il **messaggio**. Così, in un settore in **continua evoluzione** come il nostro, la scelta di un **linguaggio comunicativo** efficace diventa un ingranaggio di fondamentale importanza all'interno di un sistema variegato, complesso e che necessita di competenze sempre più trasversali. In pochi anni, quindi, il focus si è spostato dall'**esecuzione** pratica - organizzativa, sempre necessaria e totalizzante - alla **progettazione** di un **contenuto strategico**. Infine, è impossibile non tenere conto dell'impatto della pandemia sul nostro settore. Le aziende operanti nel campo

dell'**Events & Live Industry** si sono dovute reinventare, offrendo nuove soluzioni per nuove esigenze.

L'evento è ormai elemento imprescindibile in ogni media mix. Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione? Cosa lo caratterizza?

La peculiarità di un evento rispetto ad altre forme di comunicazione è la partecipazione attiva. L'interazione tra le persone si può concretizzare nel networking in grado di apportare giovamento ai singoli e a tutto il settore.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

Le aziende dovranno garantire sempre di più un'offerta completa che parta dall'idea per arrivare alla produzione dell'**evento**, passando per sperimentazioni **tecnologiche** all'avanguardia e coerenti con il contesto. Il futuro in TGI lo vogliamo vedere roseo e positivo, anche se i prossimi saranno per tutti anni di transizione e allineamento del mercato. Immaginiamo un **network strutturato** che ci permetta di sviluppare e sperimentare **partnership** che possano dare nuovi significati alle esperienze che andremo a creare.

World Ducati Week

TGI ha prodotto l'edizione del 2016 del **World Ducati Week** realizzando un Village di 9.000mq con attività di engagement e area sponsor, che fosse non solo uno spazio per gli amanti delle motociclette ma anche una rappresentazione della grandezza e della forza di questo brand simbolo del Made in Italy apprezzato e riconosciuto in tutto il mondo.



UNIVERS: il valore centrale delle PERSONE, punto di forza e VOLÀNO DEL BUSINESS



*L'evento è un'esperienza diretta e coinvolgente.
È l'occasione per rafforzare legami esistenti o di crearne di nuovi*

STEFANO FIORI, ceo Univers

“La storia Univers inizia nel 1962 e in 60 anni di attività ne abbiamo avuti di cambiamenti! Siamo riusciti ad adattarci grazie al continuo confronto con il mercato corporate, trasformandoci da agenzia di viaggi a struttura **multidisciplinare**, organizzata in **business unit** interconnesse”. Così il ceo **Stefano Fiori** esordisce descrivendo l'evoluzione della società di cui è alla guida dalla sua nascita a oggi. Oggi, è in grado di ideare e gestire un evento a **360 gradi**, che sia in presenza, ibrido o digitale. Grazie alle sue **business unit** può organizzare **viaggi incentive e convention**, ideare progetti di comunicazione integrata, disegnare e realizzare progetti di **engagement** e **percorsi formativi**. Il tutto combinando **creatività, tecnologia** e un'ottima comunicazione. Ultimo, ma non per importanza, il nostro team è in continua crescita e da poco abbiamo inaugurato i nostri nuovi uffici a Milano.

Sul vostro sito affermate che la vostra sfida è ricreare un universo di possibilità. Ci spiega meglio questo concetto e come è possibile ritrovarlo nei vostri progetti?

Abbiamo una struttura interna molto ben delineata, ma estremamente **flessibile** in cui le singole **business unit** si confrontano e collaborano continuamente. **Incentive, Events, Digital Life, Experience** e **Academy** sono le nostre cinque BU, ma il nostro approccio è sempre **multidisciplinare** e contaminato dal reparto interno di comunicazione. Questa **contaminazione** ci permette di offrire servizi **customer-oriented** e ad alto tasso di innovazione e creatività. Crediamo che questa sia la chiave per un evento di successo, per questo ascoltiamo con attenzione i bisogni dei clienti. In **60 anni di attività** sono cambiate molte cose in Univers, ma c'è n'è una che non cambierà mai: il **valore umano**. Le persone sono e rimangono al centro del nostro business, e questo è il nostro punto di forza.

In 'The Festival' l'energia della musica è stata la metafora del ritorno alla condivisione dopo il periodo della pandemia



Incentive, Events, Digital Life, Experience e Academy sono i pilastri del vostro approccio. Ci spiega quali sono le attività che svolgete in tal senso?

Come detto, le nostre BU dialogano continuamente tra di loro e in ognuna di queste ci occupiamo dei progetti dalla **A alla Z**. In **Incentives** progettiamo viaggi di incentivazione che comprendono attività in grado di stimolare la crescita e il senso di appartenenza al gruppo. In **Events** il nostro obiettivo è creare un contatto diretto, personale ed emozionale con gli ospiti, affiancando le aziende clienti in ogni momento del progetto per vivere insieme un'esperienza memorabile. Con **Digital Life** realizziamo progetti digitali volti a creare una forte relazione con il target (dipendenti, venditori, collaboratori, ndr), con possibilità di vivere un'esperienza coinvolgente anche a distanza. **Univers**



Coinvolgente e divertente, la convention Edenred ha vinto il primo premio miglior convention al Bea Italia 2022

Experience invece è la nostra offerta di esperienze di **lusso tailor made** per l'Italia e tutti i paesi del mondo. Il nostro valore aggiunto è un network dinamico e la nostra lunga esperienza che ci consente di trovare le soluzioni più autentiche, abbinando **cultura, natura, gastronomia, relax e shopping**. In Academy rispondiamo ai fabbisogni aziendali pianificando e realizzando attività formative su aree e temi specifici, sempre rispettando il budget a disposizione.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta? Avete format di successo, divisioni dedicate e certificazioni in merito?

Per noi digitale e sostenibilità vanno di pari passo e recentemente infatti abbiamo ottenuto la certificazione **Iso20121** che garantisce la gestione sostenibile dell'evento. Esempi concreti delle nostre azioni per ridurre l'impatto ambientale sono l'utilizzo di strumenti digitali per la gestione degli invitati, la scelta di fornitori locali e che utilizzano materiali **biodegradabili**. Cerchiamo, inoltre, di ridurre gli sprechi e di scegliere strutture e partner certificati.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Innanzitutto, la **digitalizzazione** ha avuto un forte impatto sul settore degli eventi in questi 20 anni. Oggi è possibile organizzare eventi online e utilizzare i social media per la **promozione** e il **marketing**. Questo ovviamente ha modificato anche i format, sempre più **innovativi e interattivi**, volti in primo luogo al coinvolgimento e alla partecipazione. E se coinvolgimento è la parola chiave, è normale che l'attenzione alla comunicazione

sia **crescente** e il **linguaggio** scelto sia innovativo. Penso poi a espressioni come 'immersivo' e 'co-creazione' che descrivono alla perfezione questo processo, entrate ormai nel linguaggio comune degli addetti ai lavori.

Quali sono le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

L'evento è un'esperienza diretta e coinvolgente. A differenza di altre forme di **comunicazione**, come la pubblicità o il marketing online, l'evento permette al pubblico di interagire in modo tangibile. È l'occasione per **rafforzare legami** esistenti o di **crearne di nuovi**, vantaggi che difficilmente si possono ottenere con altre forme di comunicazione, soprattutto in un mondo in cui lo **smartworking** è ormai realtà. C'è molto bisogno di esperienze che richiedono la presenza fisica e il **contatto** non mediato dal virtuale.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete? Come vedete il vostro futuro?

Prima di tutto, la tecnologia: le piattaforme **digitali**, la **realtà virtuale** e la tanto nominata intelligenza artificiale giocano un ruolo fondamentale nel creare esperienze coinvolgenti per gli ospiti, sempre più esigenti. In secondo luogo, la **sostenibilità**: dall'utilizzo di materiali riciclabili alla scelta di fornitori più attenti, l'implementazione di pratiche **eco-friendly** non sono più un'opzione. In terzo luogo, anche se non è una novità, l'importanza della personalizzazione dell'esperienza: essere in grado di offrire soluzioni su misura per soddisfare le **esigenze** e i **desideri specifici**, creando esperienze uniche e memorabili. Noi in questo senso continuiamo un percorso già iniziato **60 anni fa** e nel nostro futuro vediamo un'offerta di prodotti e servizi sempre più **customer-oriented**, ad alto tasso di innovazione e creatività.

The Festival e Adopting the future

Tra le grandi soddisfazioni del passato **Univers** menziona **'The Festival'**, primo premio miglior convention al **Bea Italia 2022**. È stata una convention coinvolgente e divertente, l'energia della musica è stata la metafora del ritorno alla **condizione** dopo il periodo della pandemia. Tra gli eventi più recenti, invece, Univers cita la convention di una nota compagnia assicurativa **'Adopting the future'** (febbraio 2023): un evento in cui è stata coordinata la partecipazione di **1.200 invitati** provenienti da tutta Italia e in cui non è mancata la creatività dell'**agenzia**.



YEG!: next-gen human interaction events



L'obiettivo è trasformare l'evento in un tool misurabile che possa essere utile agli obiettivi strategici, commerciali e valoriali dei clienti

PIER PAOLO PECCHINI, ceo; GIAMPIERO BRIOZZO, coo & managing director e LAURA MAZZOLA, chief business officer YEG!

YEG! disegna e produce eventi di comunicazione, ispirandosi al principio Maya (Most Advanced Yet Acceptable), secondo il quale l'innovazione per essere vendibile deve sorprendere e per essere accettata deve essere familiare. "Dalla sua nascita a oggi, la trasformazione di YEG! - spiega il ceo Pier Paolo Pecchini - è stata importante in termini strutturali, grazie a una vision che, al contrario, non è mai cambiata. La nostra coerenza legata a una ricerca spasmodica dell'innovazione, della contaminazione tra linguaggi ed esperienze e diversificazione delle competenze e dell'offerta, ha raggiunto un eccezionale risultato di crescita. Oltre alle tre sedi di Milano, Roma e Torino, abbiamo aggiunto Londra, Istanbul e Jacksonville negli Usa, alle quali seguirà l'Oman entro fine anno". Uno sviluppo legato principalmente alle soluzioni digital che offre come upgrade efficace nell'approccio agli eventi, anche se le sue business unit Mice e Pharma continuano a performare e crescere. "Degno di nota - precisa Pecchini - è anche il progetto Muses, l'Accademia Europea delle Essenze, dove studiamo e sviluppiamo progetti di scent logo dedicati al marketing emozionale. Il mondo degli eventi ha bisogno di nuovi stimoli e YEG! vuole essere driver di questo entusiasmante cambiamento". Oltre a Pecchini, a raccontarci alcuni plus della società e la sua visione del mondo degli eventi, sono Giampiero Briozzo, coo & managing director, e Laura Mazzola, chief business officer.

Vi ispirate al principio Maya (Most Advanced Yet Acceptable). Ce ne parla?

(Pecchini) Il principio M.A.Y.A. concepito da Raymond Loewy, padre del design industriale, 'guida' il processo creativo verso un approccio che tenga fortemente in considerazione il suo grado di familiarità con le conoscenze contemporanee del pubblico di riferimento. Esiste una gestione intelligente dell'innovazione: deve prendere le persone per mano e accompagnarle piano piano verso la modifica dei codici di fruizione e interazione. Il nostro lavoro quotidiano, dunque, si concentra su un balance di offerta che esalti l'entusiasmo per la novità, ma non stravolga la comprensione degli obiettivi e dell'efficacia nella pianificazione.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno per voi e nella vostra offerta?

(Briozzo) La nostra società Factory Studios si occupa di ricerca e sviluppo per tutte le attività delle company. Un vero think tank dedicato soprattutto alle innovazioni in campo digital. Il 16 marzo 2023, dopo un anno di lavoro, abbiamo lanciato 'D*motion-Data Driven Human Interaction', il metodo integrato digitale proprietario che determina in modo scientifico il ritorno d'investimento nel mondo degli eventi attraverso la raccolta e l'analisi, gestita da AI, di dati quantitativi e qualitativi dei parteci-

Factory NoLo, 'Home Of Emotion'

Factory NoLo è uno spazio nel vivace quartiere NoLo di Milano, che offre un compromesso ideale tra la tecnologia più innovativa residente, plug and play e l'intimità garbata e accurata di una costruzione dei primi del '900 milanese, con dettagli originali ancora presenti. È uno studio televisivo performante con una regia completa, è un posto perfetto per eventi di team building e di formazione, per press launch spettacolari, eventi culturali e meeting emozionali. Un infinity wall di 400m2 completamente videomappato, ledwall e tecnologie olografiche installate in pianta stabile, spazio camerini e make up bar, ufficio di produzione privato e un'altezza del soffitto di circa 7,50 metri rendono Factory NoLo una delle location più duttili e convenienti in Milano. Un team creativo e tecnico dedicato, inoltre, assicura un supporto ideale per la produzione di contenuti specifici e soluzioni efficaci per la realizzazione di ogni tipologia di evento, sia pubblico sia privato.

Lancio digital Salone del Mobile e Kick Off Meeting

A giugno 2021 Yeg! ha realizzato il lancio digital del **Salone del Mobile**, da sempre laboratorio di sperimentazione, luogo d'incontro e di nuove opportunità.

Un evento in presenza, supportato dall'innovativa piattaforma digitale del Salone, presentata al grande pubblico proprio attraverso questo evento mediatico di risonanza internazionale.

Accogliendo lo spunto di mettere in scena un talkshow, l'evento è diventato la 'puntata zero' di un format replicabile, ambientato nella cornice di **Factory Nolo** allestita in modo da dichiarare inequivocabilmente i due tempi portanti: il **design** e la **città** di Milano. Un evento che ha visto l'ospitalità di personaggi quali **Stefano Boeri**, **Riccardo Luna** e la conduzione di **Victoria Cabello**.

Storia più recente è, invece, il **'Kick Off Meeting'**, realizzato a gennaio 2023 per un cliente del settore diagnostica. Un programma di **quattro**

giorni che ha coinvolto entrambe le anime del Gruppo: l'expertise logistica con l'ottima gestione di oltre **400 ospiti** in arrivo da tutto il mondo, tre cene tematiche e il **know-how digitale** con il coinvolgimento di **300 ospiti** collegati da remoto da ogni continente. Un evento ibrido che ha visto la costante presenza del digitale, in ogni fase dell'evento, grazie al nostro metodo **D*motion**.



panti, migliorando l'interazione con il **target** e trasformando l'evento in un media **misurabile**. Tutto questo è stato possibile anche grazie a un accordo di partnership con la società **Cvent**, colosso mondiale delle **piattaforme tecnologiche** per la gestione degli eventi, volto a potenziare enormemente le **feature** del sistema. **D*motion**, inoltre, è stato modellizzato e certificato con uno studio specifico dall'università **Iulm**. L'ambizione di YEG! è proprio quella di innovare l'event industry attraverso un'attenzione totale ai nuovi **linguaggi digitali**, migliorando l'interazione tra aziende e target.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Briozzo) Il mercato degli eventi è ancora molto **auto-referenziale**, non è ancora uscito dalla propria **comfort zone**. Se non ci fosse stata la disavventura pandemica ad accelerare alcuni processi, probabilmente anche le poche **innovazioni** avrebbero visto uno sviluppo notevolmente più lento e meno impattante. L'**approccio** e il **dialogo** tra **agenzie** e **clienti** sono rimasti lo stesso, con una difficile definizione del ruolo proprio delle agenzie stesse, investite da richieste di tuttologia approssimativa a fronte di uno scarso riconoscimento della qualità e della **valorizzazione economica** dei servizi offerti. Ovviamente, le **tecnologie** e lo sviluppo del **digital** hanno modificato le possibilità creative e le necessità di nuove **frontiere** di **linguaggio**, ma in pochi dominano davvero questa innovazione in modo coerente e proficuo. Lo sforzo deve essere quello di dare una **forza diversa** ai motivi per cui gli eventi vengono organizzati. Da parte di YEG! il lavoro quotidiano verte nel **trasformare l'evento** in un **tool misurabile** che possa essere utile agli obiettivi **strategici, commerciali e**

valoriali dei nostri clienti. Ci auguriamo contestualmente che questo possa essere uno stimolo verso la costruzione di nuovi intendimenti e nuove interazioni.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, caratterizzano il settore eventi? Per quanto vi riguarda, quali frontiere esplorerete?

(Mazzola) Come ci ha insegnato la storia, ci potranno essere nuovamente turbolenze, crisi mondiali, ma ci sarà sempre spazio per **meeting, convention** ed **eventi** poiché efficaci piattaforme di comunicazione e di scambio di **esperienze, idee, valori**. Ci guiderà quindi il nostro approccio che parte dalla **filosofia H2H: Human 2 Human**. Rispondere alle esigenze dei clienti, assisterli nei loro bisogni, fornire la nostra consulenza a 360 gradi, essere pionieri nella ricerca tecnologica, sperimentare e testare nuovi modi di comunicare, essere **data driven** e orientati ai risultati. Oggi, le parole sono **digitale, social sharing, neuromarketing, metaverso, AI**. Ma anche **sostenibilità, economia circolare, nuova mobilità, diversità, sicurezza**. Domani potremmo addentrarci nel rapporto tra umani e robot o tra umani e avatar, esplorare i nuovi social media e gli universi digitali, contaminarsi con arte e spettacolo. Adotteremo nuovi approcci di **co-creazione** che coinvolgono le **aziende** e le **community** dei loro clienti e **stakeholder**. Ci saranno nuove strade narrative, troveremo i contenuti più rispondenti alle future forme di pensiero e di organizzazione. Ma è quello che facciamo già oggi e che abbiamo sempre fatto. **Live, ibridi, virtuali**, organizzeremo gli eventi che meglio risponderanno alle esigenze del mercato, capitalizzando la nostra esperienza e il **dna tecnologico e creativo interno**. Il futuro per noi ha già un nome: ***Next-gen human interaction Events**.

SAVE THE DATE

Martedì 6 giugno 2023
dalle 10.00 alle 16.00

LAVORO E IMPRESA

Strategie e soluzioni di Welfare, Talent Engagement
e Digital HR per le aziende di domani

I TEMI DELL'EVENTO

Nuove **politiche** e **strategie programmatiche**
per il mercato del lavoro tra piani di Welfare,
riforme e incentivi

Verso la **governance** del futuro: sfide ESG,
trasformazione digitale, assetti organizzativi
moderni e forme contrattuali innovative
per le imprese che cambiano

Le persone al centro: gestire la transizione
e innovare la cultura d'impresa tra **Welfare
aziendale, Digital HR**
e nuove forme di **Engagement**

La sfida delle competenze: valorizzare, motivare
e trattenere i **Talenti** per sviluppare il Capitale
Umano e la competitività d'impresa

Candidate Marketing, Employer Branding
e Intelligenza Artificiale come leve di **attrazione**
e **selezione** dei migliori candidati

La **formazione** che genera competenze
e cambiamento: superare lo Skill Mismatch
tra piani formativi innovativi, Digital Learning,
Metaverso e Coaching

Le politiche di **Inclusione** per ridurre
il Gender Gap e stimolare nuove forme
di valore in azienda

Verso nuovi spazi e tempi per il lavoro:
ripensare l'**ecosistema lavorativo**
tra design degli immobili e Smart,
Hybrid e Co-Working

Live su ClassCnbc (Sky 507), in streaming su italiaoggi.it, milanofinanza.it,
piattaforma Zoom e in diretta LinkedIn sulla pagina di ItaliaOggi

Classeditori

ItaliaOggi

**Class
CNBC**

ClassAGORÀ

Partner

**Fon
AR
Com**
FONDO INTERPROFESSIONALE

**DIAMO
FORMA
ALLE
COMPETENZE**

Per informazioni
e iscrizioni




Con il patrocinio di

AGI
Avvocati Giuristi Italiani

AIDP
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER
LA DIREZIONE DEL PERSONALE

ASSOCHANGE

ASSOLOMBARDA

Segui l'account Class Agorà su 
per informazioni sui contenuti e relatori



Che siano **catering**, **allestitori**, **service audio/video/luci**, sono accomunati da un unico fil rouge: la grande **competenza**, ognuno nel loro campo. **Lavoro di squadra**, **passione**, strategia, **experience**, organizzazione, **materiali di qualità**, sono solo alcune delle parole chiave che caratterizzano il settore dei fornitori di servizi. Anche per questi ultimi, la **diversificazione** e la **specializzazione** si sono rivelate elementi chiave per sopravvivere all'uragano Covid, così come un **approccio** sempre più consulenziale nei confronti dei clienti e un aggiornamento tecnologico continuo. **Creatività**, **flessibilità** e **capacità di problem solving** le frecce all'arco dei partner, capaci di proporre sempre **soluzioni diversificate** in **tempi record**. Anche per coloro che affiancano da sempre le agenzie nello sviluppo degli eventi, l'**engagement** del pubblico rappresenta una delle più grandi sfide: Un coinvolgimento che i partner contribuiscono a creare attraverso le loro soluzioni innovative e i servizi sempre più personalizzati. E per quanto riguarda i **trend**? L'**hybrid approach**, **sostenibilità** e **sicurezza** faranno la parte del leone e saranno una presenza fissa anche nella live communication di domani.

A cura di Marina Bellantoni

Hanno collaborato: Madela Canepa, Francesca Favotto,
Francesca Fiorentino, Ilaria Myr e Serena Roberti

PARTNER

PARTNER: d'esperienza, AMANTI del 'made for Italy' e APERTI al nuovo



Caratterizzati da una vasta esperienza, i partner sono aperti ai temi d'attualità, ma vanno con i piedi di piombo. Strutture medio-piccole, composte da millennials e da una buona percentuale di professioniste

I **partner** sono i collaboratori essenziali delle agenzie nella realizzazione degli eventi. Ognuno per il proprio settore di competenza, contribuisce al successo dei progetti. Per questo non potevamo che coinvolgerli nella nostra indagine per capirne l'organizzazione, i servizi che offrono, l'approccio alle gare e ai temi d'attualità. All'indagine hanno partecipato circa **36 strutture** che operano nel settore, diverse fra loro, dai **service audio/video/luci** (10) agli **allestitori** (9), dai **catering** (2) agli **sviluppatori di soluzioni tecniche** (2) fino a coloro che **forniscono personale** (2). 11 strutture su 36 offrono servizi alternativi, tra cui **noleggio auto e autobus**, oppure **talent** e **artisti** per **intrattenimento**, o soluzioni come **sound**

design, **aerostati**, **mongolfiere**, **drones light show**. Ecco di seguito i risultati.

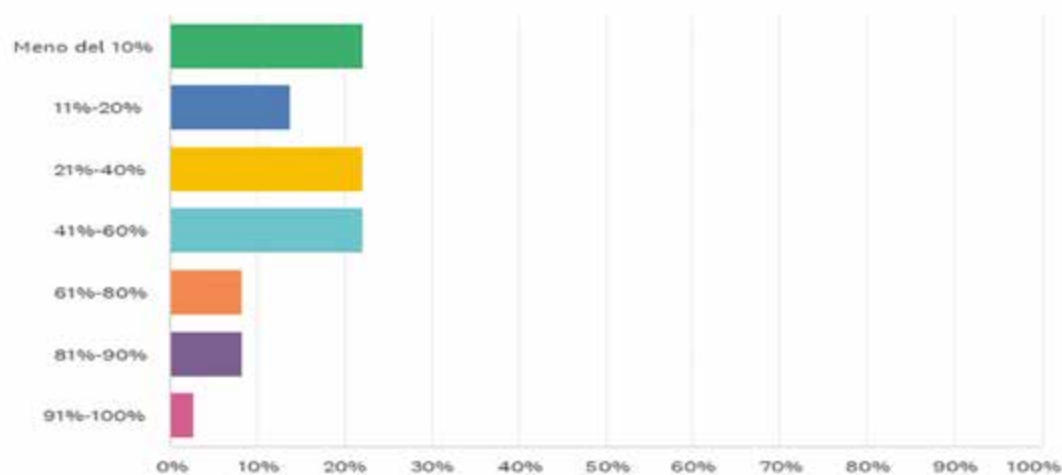
DI MEZZA ETÀ, DIMENSIONI CONTENUTE E CON TEAM DI MILLENNIALS

Basandoci sulle strutture rispondenti, la maggior parte dei partner non sono dei... **'millennials'**, con alcuni **boomers**. Per intenderci, su **36 strutture** intervistate, sette sono nate negli anni '90, quattro negli anni '70 e 2 negli anni '60. Sette partner sono nate dal 2000 al 2005, mentre 9 dal 2006 al 2011. Cinque le strutture nate tra il 2012 e il 2020. Per quanto riguarda le dimensioni delle **società** intervistate, il 75% degli intervistati ha meno di **30 dipendenti**. Di questi il 28% ne ha da 5 a 10 e il 25% da 11 a 20. Inoltre, il 16% ha meno di 5 persone nello staff, mentre ha uno staff tra 21 ai 30 professionisti il 6% degli intervistati. Passiamo al profilo dei professionisti che compongono l'organico. Per circa il 48% dei casi si tratta di individui di età compresa fra i 30 e i 39 anni; per l'8% l'età media è ancora più giovane (meno di 30 anni), mentre il 34% ha dai 40 ai 49. Circa l'11% vanta team con una media superiore di professionisti di mezza età.

Qual è la **percentuale di donne** sul totale dei

Quale percentuale di donne sul totale?

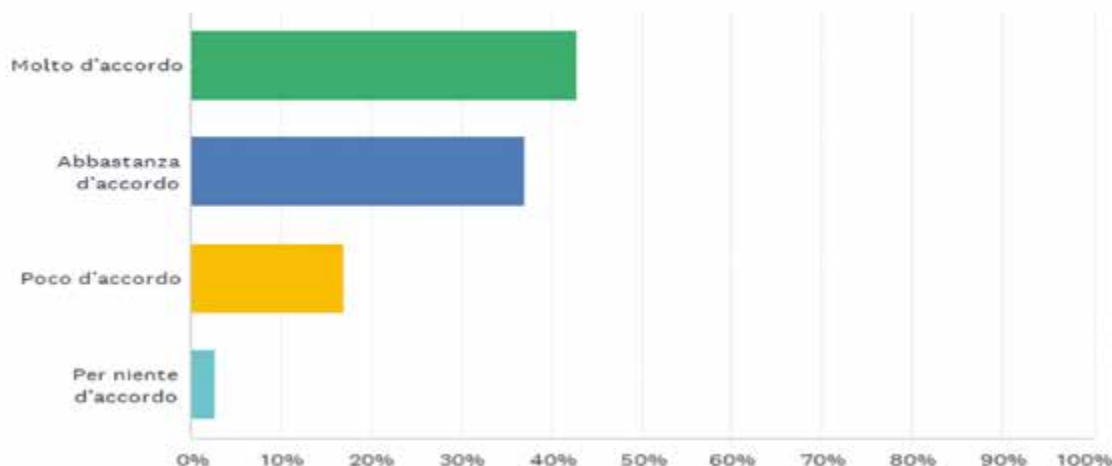
Risposte: 36 Saltate: 0



8 strutture su 36 hanno tra il 21% e il 40% di donne. Stesso numero di strutture per la fascia successiva, tra il 41% e il 60% e per la fascia più bassa con meno del 10% di professioniste al femminile. Tre strutture hanno tra il 61% e l'80% di donne, stessa cifra per la fascia successiva (81%-90%). Solo una struttura ha tra il 91 e il 100% di donne

Ritenete che la sostenibilità sia un tema imprescindibile per la realizzazione degli eventi oggi?

Risposte: 35 Saltate: 1



La sostenibilità è un tema imprescindibile quando si parla di eventi? 28 strutture su 36 danno una risposta affermativa. In particolare, 15 strutture su 36 (43%) hanno detto di essere 'molto d'accordo', 13 (37%) di esserlo 'abbastanza'. 6 sono invece 'poco d'accordo' (17%) e solo 1 struttura 'per niente'.

dipendenti? È inferiore rispetto a quella presente nelle agenzie. Probabilmente perché quando la tecnologia la fa da padrone, la percentuale maschile aumenta. Scendendo nel particolare, 8 strutture su 36 hanno tra il 21% e il 40% di donne. Stesso numero di strutture per la fascia successiva, tra il 41% e il 60% e per la fascia più bassa con meno del 10% di professioniste al femminile. Tre strutture hanno tra il 61% e l'80% di donne, stessa cifra per la fascia successiva (81%-90%). Solo una struttura ha tra il 91 e il 100% di donne.

POCHE (MA BUONE) GARE PER CLIENTI SOPRATTUTTO ITALIANI

Non poteva poi mancare anche per i partner una domanda sulle **gare** svolte mediamente all'anno. Il primo aspetto importante che emerge da questi dati è il numero basso di gare mediamente partecipate all'anno dalla maggioranza delle strutture. Oltre il 40% delle strutture partecipa a meno di 5 gare all'anno. A farne tra 11 e 20 è il 23% seguito da un 20% che ne fa oltre 20 e un 17% circa che partecipa a un numero complessivo tra 5 e 10. Con quale esito? Le risposte sono positive. La maggioranza (31%) ne vince tra il 41% e l'60%, seguito da un 17% che ne vince tra il 61% e l'80% e la stessa percentuale che se ne aggiudica meno del 10%. Sono poco più dell'8%, infine, a vincerne tra l'81% e il 100%. Dalle risposte delle agenzie abbiamo elaborato dei dati percentuali. La maggioranza, quasi il 32%, dichiara di vincerne tra il 21 e il 40% seguita dal 21% che dichiara tra il 41 e il 60%

di successi e il 13% che ne vince mediamente tra il 61 e l'80%. Solo due strutture affermano di vincerne tra l'80 e il 100%. Dodici dei nostri intervistati ne vincono tra l'11 e il 20%, mentre tredici meno del 10%. E clienti? Sono Italiani o stranieri? La maggioranza, circa il 23% ne vince tra l'81% e il 90%. La percentuale scende intorno al 20% di coloro che affermano di avere nel proprio portfolio clienti tra il 21% e il 40% di clienti italiani, stessa percentuale per chi ne ha tra il 41% e il 60% e il 61% e l'80%. 2 strutture su 36 ne hanno tra l'11% e il 20%, stesso numero ne per chi ne ha pochi, meno del 10%. L'8% infine ha la quasi totalità di clienti nostrani.

SUL PODIO DELLE TIPOLOGIE: CONVENTION, MEETING/CONGRESSI / CONVEGNI E FIERE

E per quanto riguarda le tipologie di eventi? Quali sono le maggiormente realizzate? Tra gli eventi, i più gettonati sono i B2B (52%), seguiti dai B2C (36%) e dai B2I (6%). Scendendo nel dettaglio, sul podio delle tipologie troviamo le **convention** (78%), **meeting**, **congressi** e **convegni** (70%), seguiti dalle **fiere** (61%), **lancio prodotto/servizio** (56%), **roadshow** (50%) e **celebrazioni/ricorrenze** (47%) ed eventi privati (44%). Seguono al 42% **eventi culturali/musicali** e delle **pubbliche istituzioni**. **Incentive** e **team building** sono a quota 36%, seguito dagli **eventi sportivi** (33%), **festival**, **installazioni creative** e **digital event** (27%). Agli **eventi ibridi** provvedono un 25% dei partner mentre a quelli **low budget** un 20%. Fanalini di coda: eventi nel

Riguardo agli eventi, per quali tipologie sono richiesti maggiormente i vostri servizi?

OPZIONE DI RISPOSTA	RISPOSTE	
EVENTI PRIVATI	44.44%	16
EVENTO B2B	52.78%	19
EVENTO B2C	36.11%	13
EVENTO B3	5.56%	2
BRAND ACTIVATION	25.00%	9
CELEBRAZIONE/RICORRENZA	47.22%	17
CONVENTION	77.78%	28
EVENTO CULTURALE E MUSICALE	41.67%	15
EVENTO DELLE PUBBLICHE ISTITUZIONI	41.67%	15
EVENTO EDUCATIONAL/FORMAZIONE	19.44%	7
EVENTO GREEN/SOSTENIBILE	19.44%	7
EVENTO INCENTIVE/TEAM BUILDING	36.11%	13
EVENTO NEL METAVERSO	11.11%	4
EVENTO NON-PROFIT/CSR	11.11%	4
EVENTO PRESS & PR	25.00%	9
EVENTO SPORTIVO	33.33%	12
EVENTO TRADE-RETAIL	16.67%	6
FESTIVAL	27.78%	10
FIERA	61.11%	22
INSTALLAZIONE CREATIVA	27.78%	10
INTEGRATED LIVE PROJECT	5.56%	2
LANCIO DI PRODOTTO/SERVIZIO	55.56%	20
MEETING, CONGRESSI e CONVEGNI	89.44%	35
ROADSHOW	50.00%	18
EVENTO LOW BUDGET	19.44%	7
FORMAT PROPRIETARIO	11.11%	4
HYBRID EVENT	25.00%	9
DIGITAL EVENT	27.78%	10
Totale rispondenti: 36		

Tra gli eventi, i più gettonati sono i B2B (52%), seguiti dai B2C (36%) e dai B2I (6%). Scendendo nel dettaglio, sul podio delle tipologie troviamo le convention (78 %), meeting, congressi e convegni (70%), seguiti dalle fiere (61%), lancio prodotto/servizio (56%), roadshow (50%) e celebrazioni/ricorrenze (47%) ed eventi privati (44%).

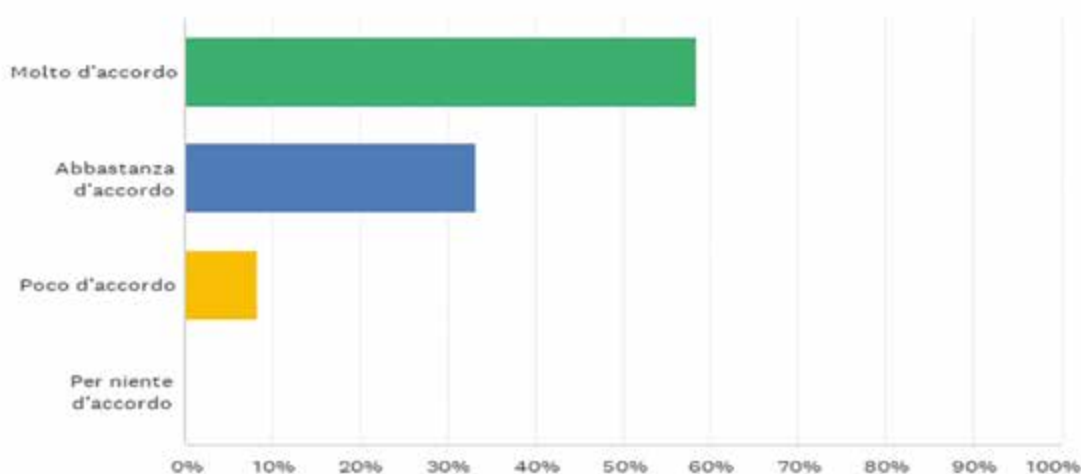
metaverso, eventi no profit e format proprietari scelti dall'11%. All'ultimo posto i progetti integrated live project scelti solo da 2 strutture.

SOSTENIBILITÀ E DIGITALE, C'È ANCORA DA LAVORARE

I partner degli eventi sono sensibili nei confronti della **sostenibilità**? Lo ritengono un tema imprescindibile quando si parla di eventi? **28** strutture su **36** danno una risposta affermativa. In particolare, **15** strutture su **36** (43%) hanno detto di essere 'molto d'accordo', **13** (37%) di esserlo 'abbastanza'. **6** sono invece 'poco d'accordo' (17%) e solo 1 struttura 'per niente'. Oltre la metà degli intervistati ha o desidera avere presto **certificazioni** legate alla sostenibilità (57%). Fa pensare il fatto che ben il **36%** invece non le abbiano nemmeno in programma. Quando il focus è passato sull'importanza del **digitale** per gli eventi le percentuali sono cresciute: **33** strutture su **36** (82%) hanno detto di essere 'molto d'accordo' o 'abbastanza' sul fatto che sia fondamentale. Solo 3 si ritengono 'poco d'accordo' sulla sua importanza. Per la creazione di un reparto dedicato, infine, c'è molto da fare: il 75% non ce l'ha ancora.

Ritenete la tecnologia e il digitale in particolare, un elemento fondamentale per la realizzazione degli eventi oggi?

Risposte: 36 Saltate: 0



33 strutture su 36 (82%) hanno detto di essere 'molto d'accordo' o 'abbastanza' sul fatto che sia fondamentale. Solo 3 si ritengono 'poco d'accordo' sulla sua importanza. Per la creazione di un reparto dedicato, infine, c'è molto da fare: il 75% non ce l'ha ancora



Atelier Esse

Dal 1996 il partner d'élite per i tuoi eventi esclusivi

Meeting | Congressi | Incentive Travel | Team Building | Product Launch | Gala Dinner



Atelier Esse sas | via L. Settembrini, 46 20124 Milano | Tel. + 39 02 2024 0181 - 8043

✉ atelieresse@atelieresse.com 🌐 www.atelieresse.com @atelier_esse

ASAL: quello degli ALLESTIMENTI è un settore che evolve 'a passo gentile'



Quando si parla di allestimenti, oggi non si tratta più soltanto di assemblare materiali: chi lavora nel settore è un vero e proprio general contractor, con professionisti in-house che sviluppano progetti

L'allestimento è fondamentale sia per la **realizzazione** di un **evento**, sia per il **successo** dello stesso. Un buon allestimento, infatti, permette di differenziarsi dalla concorrenza, di provare emozioni, rendere l'evento più impattante e di alimentare il ricordo. Nel tempo, il settore è evoluto, in termini di **materiali**, **design**, **sicurezza**, **tecnologie innovative**, ma anche di **professionalità**. Queste ultime, vengono tutelate, formate e promosse anche grazie al supporto di **Asal Assoallestimenti**, l'associazione di categoria costituita fra le aziende italiane che si occupano di allestimento e della fornitura di beni e servizi nelle **fiere**, nelle **mostre**, negli **spazi espositivi** e negli **eventi**. Dal 1975 sostiene il lavoro di chi opera quotidianamente nell'ambito dell'allestimento attraverso attività di tutela e mediazione, quali la redazione di **calendari sostenibili**, **normative antincendio**, **prontuari sulle leggi** e sulle **problematiche** degli impianti **elettrici**. Inoltre, organizza attività di **promozione**, tra cui l'istituzione del **Premio Asal**, e di **formazione**, organizzando **convegni** e **seminari**, con particolare attenzione ai temi della **sicurezza** e della **certificazione**. Abbiamo chiesto al presidente **Katia Celli** di raccontarci come il settore abbia affrontato la sfida dell'evoluzione, "seguendo un'impronta gentile e di aiuto reciproco".

La rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il vostro settore in questo lasso di tempo?

C'è stato proprio un cambiamento nel **modello di business**, del **paradigma**: venti anni fa gli allestimenti erano in gran parte modulati, c'era molta comunicazione alle spalle. Oggi, possiamo definirle **architetture temporanee**, **pop-up**, tutte

ingegnerizzate. Non si tratta più soltanto di assemblare materiali, come artigiani: chi lavora nel nostro settore è un vero e proprio **general contractor**, con uffici propri e ingegneri in-house che sviluppano il progetto. Basti pensare che nel 2021 è stato creato un **codice Ateco** apposta per la categoria degli **allestimenti fieristici**: prima invece ogni allestitore aveva il suo di riferimento (esisteva quello per i grafici, per i falegnami..., ndr). Tornando agli **eventi**, è sotto gli occhi di tutti che oggi hanno un alto contenuto di **design**: **led wall**, **scritture in movimento**, **grandi stampe** digitali... L'**ascesa innovativa** è stata pazzesca, con il Covid abbiamo dovuto reinventarci giocoforza. E l'abbiamo fatto in meglio.

Passiamo ad Asal, quali attività svolge e quanti associati vanta?

Nonostante il Covid, oggi contiamo **250 associati**. Siamo molto attivi su **sostenibilità**, **innovazione** e **sicurezza**, i **tre pilastri** del mio mandato. Dell'**innovazione** abbiamo già parlato, in merito alla **sicurezza**, abbiamo cercato di creare un metodo di lavoro condiviso, che possa ridurre al minimo le criticità: ricordiamoci che noi andiamo sempre a lavorare a casa altrui. Infine, per quanto riguarda la **sostenibilità**, è un punto che ci riguarda da molto vicino, essendo gli **allestimenti** cose materiali. Abbiamo quindi dovuto ripensare al modo di concepire i progetti...

Ovvero? Quanto conta la sostenibilità per il vostro settore oggi? Quali attività svolgere a tal proposito come associazione?

Proprio di recente **Aefi-Associazione esposizioni e fiere italiane**, ha sotto-



Katia Celli, presidente di Asal Assoallestimenti



Asal patrocina e promuove eventi di settore e attività di formazione e approfondimento

scritto con noi un protocollo di intesa per accelerare la **transizione ecologica** dei quartieri attraverso un percorso condiviso. Questo documento, contenente le “Linee guida allestimenti e integrazioni dei regolamenti tecnici di quartiere”, disciplina tutte le fasi di realizzazione degli **spazi espositivi**: dalla scelta dei **materiali** all'**assemblaggio** e **posa in opera**, dagli **stand riutilizzabili** e fino alla gestione dei rifiuti e alla digitalizzazione di tutte le certificazioni per contenere - con l'obiettivo di eliminarlo completamente - il supporto cartaceo”.

Con la pandemia si è verificata un'ascesa del digitale. Quale ruolo ha la tecnologia nel vostro settore? Quale ruolo invece la creatività?

Siamo sinceri: durante il Covid il nostro settore si è spaventato, perché credevamo che il digitale dovesse e potesse soppiantare gli eventi fisici. Ma abbiamo capito due cose: che senza la **presenza fisica**, un evento non è un evento. E soprattutto, che ciò che può sembrare un nemico, in realtà è diventato un alleato, che oggi supporta e rilancia al meglio ogni evento. La **creatività** è centrale nel nostro settore: come già detto, esistono team

di ingegneri e architetti preposti alla progettazione, per raccontare in modo unico e indistinguibile il brand committente. Noi poi diventiamo poi i **maker**, realizzatori di qualcosa che lascerà tutti a bocca aperta.

Uno sguardo al futuro. Quali i trend e le nuove sfide per gli eventi e il vostro settore?

Sempre più non si potrà prescindere dalla **sostenibilità**, come già spiegato. Ma poi sono una fervida sostenitrice di alleanze: puntiamo a fare in modo che il Made in Italy possa essere esportato in tutto il mondo come benchmark, come maestranza nel fare gli eventi; questo significa fare rete, **creare connessioni**. In questo, il Covid ci ha già mostrato di cosa siamo capaci: mentre prima eravamo più disuniti, c'era più competizione, oggi abbiamo capito che possiamo appoggiarci gli uni agli altri, e insieme fare qualcosa di grande.

Merito del fatto che al timone vi sia una presidentessa?

No, merito del fatto che abbiamo capito che nessuno si salva da solo. Io, certo, credo molto nel camminare tutti insieme, con passo **deciso**, ma **gentile**. Il mio motto è risvegliare un'anima leggera in un settore fatto di cose pesanti: spero che il cambiamento già si veda.

EXPO2EXPO

La prima fiera europea dedicata alle aziende che forniscono prodotti e servizi per allestitori fieristici e organizzatori di eventi, verrà patrocinata da Asal e organizzata da **Area Fiera** (Fiera Milano, Rho, 29 nov-1 dic 2023). Un'occasione per fare **networking** tra i diversi attori della industry degli eventi, fare sistema e permettere al sistema fieristico nel suo complesso di diventare un asset ancora più importante nel sistema **economico** del paese. Sono quattro i focus dell'appuntamento 2023: **innovazione** e **sostenibilità**, **formazione** e **sicurezza**, temi caldi per il settore, che saranno oggetto di confronto e approfondimento anche dell'**EXPO2EXPO Forum**, le tavole rotonde che animeranno le **giornate di fiera**, realizzate in collaborazione con le principali associazioni di settore e con professionisti qualificati. In fiera saranno presentate le migliori soluzioni in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza: le ultime novità in termini di strutture e **materiali**, **tecnologie audio** e **video**, software di progettazione, arredi, attrezzature per catering, visual marketing, macchinari da falegnameria e logistica per la realizzazione di **stand**, **grandi eventi** e **congressi**... suddivisi in cinque categorie espositive: **progettazione**, **service**, **strutture** e **materiali**, **mezzi** e **macchinari** e **marketing**.



Non solo FOOD, banqueting e CATERING oggi creano esperienze



Fondamentale per il successo di un evento, l'elemento 'food' nel tempo si è trasformato, grazie alle tecnologie e alla sempre crescente sensibilità verso il design e le materie prime di qualità e a km 0

Da piccole imprese locali a grandi realtà nazionali e internazionali. Un comparto che occupa quasi **14.000 persone** a tempo indeterminato, cifra che arriva a oltre **100.000 addetti** durante i picchi e l'alta stagione. Negli ultimi 20 anni, chi lavora nel settore banqueting e catering ha, prima di tutto, compreso una grande verità: il **food** è un elemento fondamentale dell'evento, anzi, un vero e proprio **protagonista**. D'altronde, a ben pensarci, anche a distanza di tempo, uno dei ricordi più indelebili legati a un evento è sempre il **'come si è mangiato'**. Il cibo era ottimo? Evento promosso. La qualità del food era scadente o la quantità troppo scarsa? Evento quasi sicuramente bocciato.

Da 20 anni a questa parte, il settore ha consolidato una sua **identità propria**, attraversando grandi cambiamenti sia a livello di format e servizi proposti, sia a livello di ruolo.

L'**elemento food** e tutti i suoi collaterali sono diventati sempre più integrati nell'offerta con una visione dell'evento a 360°, dove all'esigenza di qualità si aggiungono imprescindibilmente valori come la responsabilità sociale, la **sostenibilità** e l'attenzione ai dettagli. Ce ne parla **Paolo Capurro**, presidente **Anbc Associazione Nazionale Banqueting e Catering** dall'anno della sua fondazione, nel 2018. Figlio d'arte, rappresenta la quarta generazione di **Capurro Ricevimenti**, nata a Genova nel 1901. Il suo ruolo, dalla nascita della fondazione, è quello di guidare e rappresentare e tutelare a livello nazionale gli interessi **sociali, morali ed economici** degli imprenditori di settore.



Paolo Capurro, presidente Anbc Associazione Nazionale Banqueting e Catering

Saliamo sulla macchina del tempo. Com'era, 20 anni fa, il mondo del catering per eventi?

20 anni fa era già in atto il processo di cambiamento che trasformava imprese per la maggior parte di piccole dimensioni e legate alla clientela del **territorio** nel quale erano ubicate in aziende più strutturate, con un raggio d'azione più esteso. 20 anni fa, non esisteva **Anbc**, l'associazione che raggruppa le aziende del banqueting e del catering e che ha contribuito a trasformare un mondo complesso ed eterogeneo dandogli un'identità definita.

Come era organizzato?

L'organizzazione era già quella attuale, poi via via si sono sviluppate sia la parte della **logistica** sia l'attenzione verso la **sostenibilità**, con un forte utilizzo di prodotti a km zero.

Come il settore si è evoluto nel tempo? Cosa è cambiato?

Il primo elemento interessante è l'**evoluzione delle attrezzature**. Il settore ha compreso e fatto propri gli strumenti utilizzati dagli chef stellati per estenderli a **tecniche di cottura più moderne**, con l'impiego di **macchinari 4.0**.

Il secondo elemento è la progressiva acquisizione della **consapevolezza** di essere parte fondamentale del mondo degli eventi in tutte le sue declinazioni, dagli eventi miche agli eventi **wedding**, dove il **banqueting** diventa sempre più protagonista.



Cena emozionale in fondo al mare all'Acquario di Genova

Quali eventi storici ne hanno influenzato il percorso e come?

La **pandemia** ha tenuto le nostre realtà - individuate più di altre come motivo di aggregazione - chiuse per **18 lunghi mesi** durante i quali la forza e la resilienza degli **imprenditori** ha scongiurato la scomparsa di un settore che si è ritrovato in ginocchio. Nei mesi di **chiusura** abbiamo avuto il tempo di riflettere pensando a come migliorare il **settore** e rendere le imprese capaci di affrontare le nuove sfide che le avrebbero attese. Inoltre, abbiamo capito che al mondo del **banqueting** deve essere restituita la **giusta marginalità** attraverso i **profitti**, ma anche attraverso i **risparmi** e gli **investimenti** per poter rafforzare le aziende, assicurandone la **continuità** e ricompensando a tutti i livelli i grandi **sacrifici** che la nostra attività **comporta**.

Come sono cambiati, oggi, i format proposti?

In questi anni i format sono cambiati in modo significativo. Le proposte business ora sono tutte più light e attente, in particolare, al valore della **sostenibilità**. Nelle proposte **wedding**, invece, resta forte la componente della **tradizione**, anche se oggi un pranzo per un matrimonio non dura più di un'ora e un quarto/un'ora e mezza al tavolo, rispetto a quando invece si stava seduti per lunghe, interminabili ore. Anche i **dettagli** della mise en place sono cambiati, a partire dalla ricerca dei materiali: per fare un esempio, oggi si punta a tessuti naturali e di qualità.

E i servizi? Quali sono le richieste attuali?

Oggi, l'offerta dei servizi si è ampliata notevolmente, a partire dalla ricerca di location esclusive fino alla richiesta di arredi quasi su misura, dai servizi collaterali come il **vallet parking** e la **security**, alle attività **culturali** e d'**intrattenimento** legate al **food**. Insomma, possiamo affermare che non si può non avere una **visione a 360°**.

La mise en place di oggi è curata nel minimo dettaglio, con attenzione a ogni elemento, dalle candele al materiale dei tessuti

E le regole?

Le regole sono, o meglio, dovrebbero essere molto chiare: le aziende di **banqueting** sono quelle che sono in possesso del **codice Ateco** prevalente **56.21.00** e che assicurano l'utilizzo di un laboratorio dedicato al **banqueting** e non una cucina promiscua - o peggio ancora l'assemblaggio di prodotti di fornitori terzi -, che garantiscono trasporti che rispettano la catena del freddo, che hanno uno staff proprio di sala e di cucina e non fanno solo ricorso a personale extra - che può essere necessario a incrementare il proprio staff, ma non a sostituirlo totalmente -, che acquisiscono certificazioni atte a garantire il cliente, come ad esempio la **Iso20121** che certifica la **sostenibilità** degli eventi.

Come sono cambiate le figure dei professionisti che vi lavorano?

Le professionalità sono cresciute in modo esponenziale e credo che in parte sia merito anche di **Anbc** che è riuscita a trasformare figure singole di imprenditori per loro natura individualisti in una rete di aziende capaci di **fare squadra** e collaborare tra di loro nella consapevolezza che lo sviluppo del settore passa attraverso la crescita di tutti, anche tra competitor.

Oggi, inoltre, viene attribuito un maggior valore alla **formazione** degli imprenditori e dei collaboratori nella sicurezza. La pandemia con la sua emorragia di personale, le politiche assistenzialiste come l'**rdc** o **demagogiche** come l'abolizione dei **voucher** hanno fatto capire a tutti che solo con una crescita formativa dell'intero comparto - imprenditori compresi - si possono cambiare le cose.

E i clienti, cosa cercavano 20 anni fa e cosa cercano, oggi, in un partner di catering per eventi?

La risposta non cambia: oggi come allora, cercano la **qualità**.



CLONWERK: focus su GAMING iperrealistico e percorsi esperienziali culturali ed EDUCATIVI



L'asticella della qualità degli eventi si alzerà notevolmente e bisognerà sfruttare al massimo le potenzialità della nuova ondata di innovazione tecnologica che sta arrivando

STEFANO LETTERINI, founder, board chairman Clonwerk

La storia di Clonwerk parte dagli anni '80 con lo sviluppo di tecnologie per il broadcast televisivo. Già allora aveva intuito che per emozionare il pubblico bisognava puntare su un uso non convenzionale della tecnologia. Con il tempo, la società è diventata una fucina di creatività sempre più apprezzata nell'ambiente, con due sedi a Milano e Roma, e ha deciso di trasporre il proprio know how grafico e softwaristico ad altri settori: alla divisione Broadcast si è affiancata presto quella degli Eventi, come partner creativi e produttivi, e a distanza di pochi anni la Media Production, per la realizzazione di spot, tlp e video corporate. Proprio per questo modo tecnologicamente 'creativo' di approcciarsi agli eventi sono stati tra i primi in Italia a sviluppare la virtual reality e realtà aumentata e ad applicarle sia al mondo entertainment sia a quello della fruizione culturale. "Non saprei dire - spiega Stefano Letterini, founder, board chairman Clonwerk - se siamo stati più noi ad assecondare il cambiamento della event industry o viceversa, l'importante è che non abbiamo mai perso la nostra voglia di emozionare le persone".

Sul vostro sito riassumete le vostre attività e i vostri in 'We live', 'We create', 'We entertain', 'We produce', 'We innovate'. Ci spiega meglio come si sviluppa il vostro approccio attraverso ognuno di questi concetti?

L'approccio con cui lavoriamo si basa sulla sinergia e il dialogo costante tra tutte le nostre aree di business, questo ci permette di sviluppare progetti studiati in ogni dettaglio, dalla regia di un evento alla user experience, e soprattutto riusciamo a essere sempre elastici ed adattabili rispetto alle richieste dei clienti. Sul nostro sito presentiamo ogni nostra divisione con 'WE' proprio per sottolineare che la nostra consulenza non si limita all'expertise dei singoli professionisti messi in campo in un progetto, ma assorbe il meglio da tutto ciò che Clonwerk può offrire per trasformare un evento in un'esperienza memorabile a 360 gradi.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Negli ultimi anni non ho percepito particolari cambiamenti in merito al rapporto con i nostri clienti. A livello pratico ed organizzativo l'emergenza Covid e il postpandemia hanno senz'altro comportato l'adattamento a nuove dinamiche, ma dato che solitamente siamo coinvolti su eventi molto grandi e complessi ormai ci siamo abituati a trovare soluzioni flessibili per ogni evenienza. Quello che negli anni è certamente cambiato sono il budget e il tempo a disposizione per la realizzazione di un evento, ormai sempre più ridotti. Ciò comporta una sfida non indifferente perché le aspettative invece, come è giusto che sia, sono rimaste molto alte ed ambizio-

Per STEP FuturAbility District, Clonwerk ha curato il project management e la produzione dei contenuti multimediali e lo sviluppo software, App e Backend



Fico Eataly World

Un progetto di successo del passato che Clonwerk ama ricordare è il lavoro realizzato per **'Fico Eataly World'**: un'esperienza immersiva a carattere **edu-tainment** sviluppata su una superficie totale di ben **1.500 mq**. Per ciascuno dei cinque padiglioni all'interno dell'innovativo parco agroalimentare di Bologna Clonwerk ha curato il **project management** e l'intera **produzione audiovisiva**, trasformando l'esperienza multimediale e interattiva in una nuova frontiera dell'apprendimento.



se. Per affrontare queste criticità lavoriamo a quattro mani con i nostri clienti in modo da garantire sempre la massima qualità anche quando ci si trova a lavorare in situazioni, per così dire, non **'ottimali'**.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

Fino a **20 anni fa** l'evento era progettato e molto spesso vissuto come un momento **corporate** classico, con quel tipico assetto da conferenza frontale incentrato tanto sui contenuti in scena e poco su quello che viene vissuto dal pubblico. Nel corso del tempo la **trasformazione** del settore è stata radicale. Oggi, anche le **convention** più classiche, hanno l'ambizione di comunicare alle persone con un linguaggio che sia non solo informativo, ma anche **interattivo** ed **emozionante**, molto più vicino al format di uno show. Ecco, direi che negli ultimi 20 anni gli eventi sono diventate delle vere e proprie experience.

Quali sono, a suo parere, le peculiarità e i plus del mezzo evento rispetto ad altre forme di comunicazione?

Vivere un'esperienza **collettiva** rimane qualcosa dall'**impatto potentissimo** anche, e forse soprattutto, nell'era di **Internet** e dei **social media**. A suo modo ce l'ha insegnato pure il lockdown degli scorsi anni: il **coinvolgimento** e l'**emozione** che si provano quando siamo assieme ad al-

tre persone è qualcosa che solo un evento live è in grado di restituire. In realtà non credo che gli eventi siano **'diventati'** un elemento imprescindibile in ogni **media mix**, lo sono sempre stati, ma è solo in questi **ultimi 20 anni** che abbiamo iniziato a **sfruttarne** davvero le **potenzialità**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il vostro settore e più in generale gli eventi? Per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?

Nei prossimi anni vedremo affermarsi una serie di **tecnologie** molto interessanti che faranno a breve il loro debutto sul mercato. **Personalmente**, sono convinto che l'**asticella** della **qualità** degli **eventi** si alzerà notevolmente e noi ci stiamo predisponendo in modo da sfruttare al massimo le **potenzialità** di questa nuova ondata di **innovazione tecnologica**. Se volete qualche piccola anticipazione, tra poco saremo in grado di integrare nei nostri **eventi virtuali** le **tecnologie** più avanzate nel campo del **gaming iperrealistico**; ma stiamo lavorando anche in altre direzioni, come lo sviluppo di **percorsi esperienziali fisici** in grado di **emozionare** il pubblico in **contesti culturali** ed **educativi**. Le possibilità di ibridazione sono enormi e in continua espansione verso ogni campo, è difficile prevedere il futuro di **Clonwerk**, ed è probabilmente questo che rende il nostro lavoro così stimolante.



STEP FuturAbility District

È lo spazio **esperienziale** e **interattivo** high-tech nel cuore di Milano che unisce **tecnologia**, **divulgazione** ed **entertainment** per sensibilizzare i visitatori ai temi del futuro, il primo a essere completamente gestito da un **App** sul proprio **smartphone**. Per il suo carattere innovativo e per la complessità della sua realizzazione, **STEP** ha richiesto oltre due anni di lavori. **Clonwerk** ha curato non solo il **project management** e la **produzione** di tutti i **contenuti multimediali** all'interno dello spazio, ma anche lo sviluppo software, **App** e **Backend**, nonché la gestione del cliente, del team **interno** e il **coordinamento** con gli **advisor creativi**.

/sharingbox/

CREIAMO VISUAL EXPERIENCES PER CONNETTERE I BRAND AL LORO PUBBLICO

Come ingaggiare i clienti finali in maniera innovativa e digitale? Come rendere un evento unico e memorabile, nell'era del *phygital*? Siamo lo strumento più efficace per attivare i brand e farli interagire con la propria audience.

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

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

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

+ 70.000+
attivazioni

+ 72+ milioni
emozioni catturate

+ GDPR
compliant

+ 88%
open-rate delle mail inviate

CREATE. CAPTURE. AMPLIFY.

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



L'equazione è **matematica**: ormai un evento non può più prescindere dal **luogo** che lo ospita. E per **luogo** intendiamo sia gli **spazi** per **eventi** sia il **territorio** in cui essa si trova. Tant'è che, non di rado, gli ospiti di un evento decidono di parteciparvi proprio in virtù del **'dove si tiene'**. Il progressivo **'upgrade'** del ruolo delle location richiede requisiti sempre più **performanti**. La **parola d'ordine** è **osare: attrezzarsi, differenziarsi, promuoversi, aggiornarsi**. Caratteristiche quali la **sostenibilità**, la **polifunzionalità**, l'**avanguardia tecnologica** sono ormai dei must dati quasi per scontati. Non ci si può far trovare impreparati.

Le **venue**, dunque, non rappresentano più meri **gusci vuoti** da **'riempire'** e allestire al bisogno. Si sono dotate di **professionisti** con un vasto **know-how consulenziale** e di **servizi** pronti a garantire non solo gli spazi più adatti alle diverse occasioni, ma veri e propri **progetti di comunicazione** dei quali la location rappresenta un tassello fondamentale. Il ruolo delle location si fa dunque sempre più determinante per l'output finale di un evento: vere e proprie **co-protagoniste** e, dalla loro **'interpretazione'** spesso dipende il successo di un progetto. Come citato, non bisogna dimenticare che le location sono sempre inserite in un **contesto territoriale**, e contribuiscono allo sviluppo e alla **crescita delle città** che le ospitano. Così come il **territorio** stesso può contribuire al successo degli eventi, grazie alla ricchezza dell'offerta in termini di **cultura, infrastrutture ed eventi pubblici**.

A cura di Marina Bellantoni

Hanno collaborato: Madela Canepa, Francesca Favotto,
Francesca Fiorentino, Ilaria Myr e Serena Roberti

LOCATION & DESTINATION

Standing ovation alle LOCATION



Negli anni gli spazi per eventi si sono via via guadagnati un posto al sole, con offerte e opzioni sempre più integrate e team formati di professionisti

Come è cambiato, in 20 anni, il mondo delle location? Quali sono le tipologie di eventi più richiesti oggi e quali i servizi offerti? **Adc Group** ha coinvolto **42 location** per fotografare l'evoluzione di un settore che, dal ruolo di 'fornitore' dell'evento oggi è diventato sempre più protagonista, come mettono in luce le risposte degli intervistati.

Le location del 2023 sono **spazi** che si sono trasformati in **'galassie'**, intese come sistemi sempre più integrati di servizi e opzioni a disposizione dei clienti.

In questi sistemi orbitano tipologie di eventi di ogni tipo, prime tra tutte, i **meeting**, i **congressi** e i **convegni**, seguiti da **eventi b2b** e **convention**.

Rispetto al passato, oggi i **team di professionisti** dedicati alle location si sono ampliati, rendendole partner sempre più competitivi sul mercato degli eventi con offerte multiple.

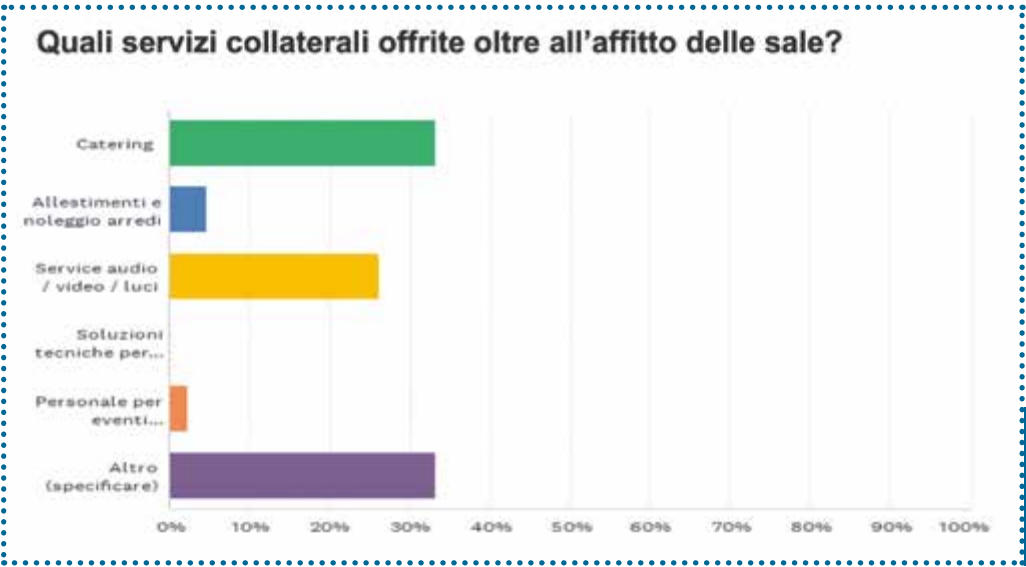
Oltre alle strutture e ai servizi, infine, si è evoluto il **sistema di valori**: anche nel mondo delle location alcuni temi caldi non possono più essere ignorati. Primo tra tutti,

quello della **sostenibilità**: la direzione è verso un'attenzione sempre maggiore all'impatto degli spazi, con oltre il **26%** degli intervistati in possesso di una certificazione green e circa il **36%** intenzionato a ottenerla a breve.

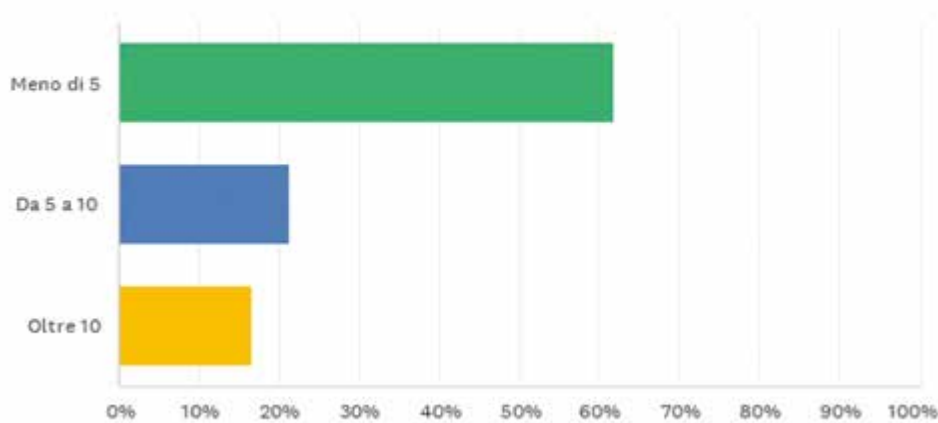
L'IDENTIKIT

Chi sono i nostri interlocutori? Oggi, il mondo delle location è talmente vasto e articolato che abbiamo scelto di suddividerle **per tipologie** per ottenere una fotografia il più dettagliata possibile dello stato dell'arte.

Di **42 location**, abbiamo intervistato: 4 **location culturali** come musei e **gallerie d'arte**, 1 **location sportiva**, 14 **spazi polifunzionali**, 3 **dimore storiche**, 6 **centri congressi**, 8 **hotel**, 2 **teatri**, 1 **showroom**, 1 **spazio** dedicato al **videomapping**, 1 **location unconventional** negli spazi di una funivia, 1 **spazio** dedicato alla **ristorazione** e agli **spettacoli danzanti**. Per completezza, sottolineiamo che non sono pervenute le risposte di auditorium, parchi a tema, studi televisivi e location per eventi digitali, ma il quadro si può ritenere piuttosto esaustivo e, soprattutto, rappresentativo della situazione attuale.



I servizi offerti dalle location mettono in luce come ormai non si tratti più di 'affittare spazi' ma fornire un ventaglio di opzioni integrate per risparmiare tempo e budget

Da quante persone è composto il team dedicato agli eventi?

In passato nelle location c'erano al massimo una o due persone dedicate al comparto eventi, mentre oggi vengono creati dei veri e propri team di professionisti con ruoli specifici

SERVIZI SEMPRE PIÙ FULL OPTIONAL

Sono ben lontani i tempi in cui dire 'location' significava pensare all'affitto delle sale e degli spazi. Nel 2023 possiamo parlare di **'galassia location'** intesa come un ecosistema sempre più integrato di servizi a disposizione dei committenti.

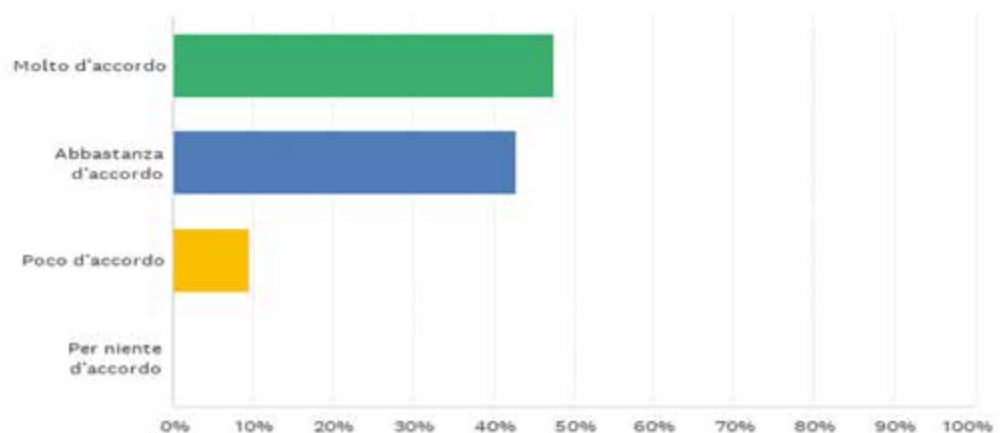
Abbiamo chiesto alle 42 location coinvolte nell'indagine quali sono i servizi offerti oltre all'affitto delle sale. Ormai quasi tutti hanno creato **ecosistemi multi offerta** per soddisfare esigenze sempre più specifiche e detta-

gliate. Un plus che non passa inosservato né ai clienti, né alle agenzie di eventi: la location che mette a disposizione un nutrito ventaglio di servizi aggiuntivi, consente di ottimizzare tempi e budget.

Delle 42 location interpellate, 14 offrono anche il **servizio catering**, 11 il **supporto servizio audio/video/luci**, 2 l'**allestimento** e il **noleggio degli arredi**, 1 il **personale per eventi** come hostess e facchini, mentre ben 14 comprendono all'interno della loro offerta un mix completo di tutti questi servizi. Una curiosità: nessuna delle

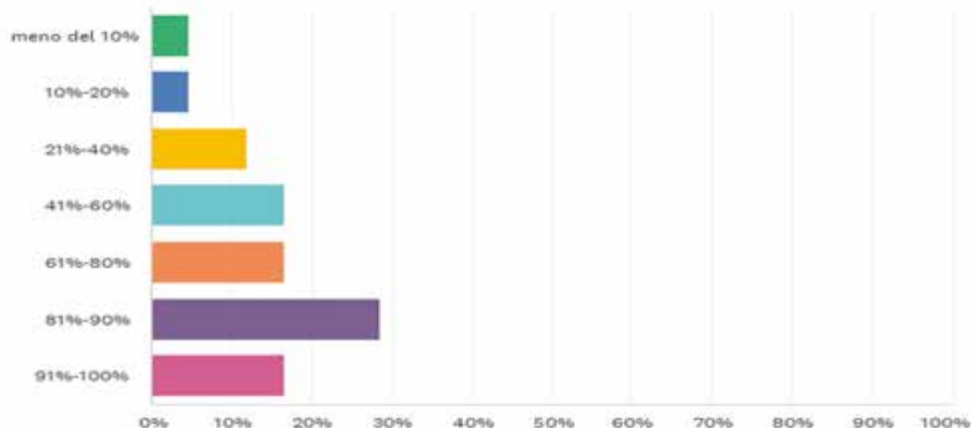
No sostenibilità, no party

Un tema delicato ed estremamente attuale è quello dell'impatto dell'evento sul nostro pianeta. Anche le **location**, così come tutti i comparti coinvolti nella produzione di un evento, oggi non possono non considerare questo aspetto, tanto che l'evento ormai viene già 'pensato' green a partire dal concept iniziale. Di conseguenza, chi ospita gli eventi, si trova sempre più a rispondere a requisiti ecosostenibili. Per il **44,62%** degli intervistati la sostenibilità oggi è un tema imprescindibile nell'organizzazione di un evento (molto d'accordo), il **42,86%** è abbastanza d'accordo, il **9,52%** è poco d'accordo, lo **0,00%** non è per niente d'accordo. A questo proposito, ci è parso interessante verificare quante delle location possiedano una **certificazione green**: oltre il **25%** ne è in possesso, il **35%** non le ha ma le vuole ottenere, il **38%** al momento non le ha in programma.

Ritenete che la sostenibilità sia un tema ormai imprescindibile per la realizzazione degli eventi oggi?

Un focus sui clienti per fare un bilancio di quante aziende italiane e quante internazionali si affidano alle location coinvolte. Dai dati si evince come la dimensione nazionale giochi un ruolo fondamentale nella domanda degli eventi, ma con uno sguardo oltreconfine, che, dopo la pandemia, gioca un ruolo sempre più interessante

Venendo ai vostri clienti, in percentuale quante sono aziende italiane e quante internazionali?



intervistate propone soluzioni tecniche per eventi come app, società di accredito o eventi speciali, anche se negli ultimi tempi si tratta di optional la cui domanda ha avuto un'impennata, ma, allo stato attuale resta affidata a società terze.

UN TEAM SEMPRE PIÙ DEDICATO

Da quante persone è composto il team dedicato agli eventi di una location? La situazione si è significativamente evoluta rispetto al passato. Fino a pochi anni fa, nelle location c'erano al massimo una o due persone dedicate al comparto eventi, mentre oggi vengono creati dei veri e propri **team di professionisti con ruoli specifici** per supportare agenzie e clienti in tutte le fasi del progetto. Di 42 location, ben 7 hanno un team dedicato agli eventi di **oltre 10 persone**, in 8 da 5 a 10 e in 26 meno di

5. Sono numeri in crescita che ben testimoniano la progressiva centralità del ruolo delle location nel successo di un evento.

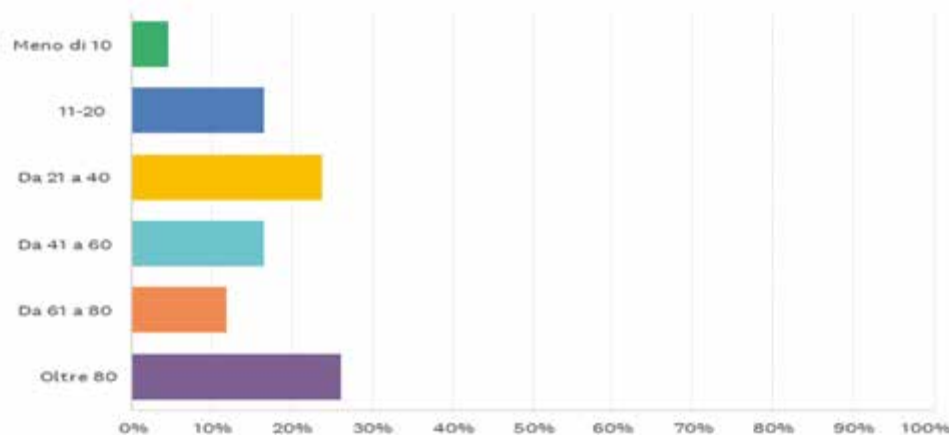
Un dato interessante riguarda la **percentuale di donne** all'interno della squadra. A rispondere 'meno del 20%' sono state solo 6 location su 42. In 5 hanno una percentuale al femminile tra il 21-40%, in 10 tra il 41 e il 60%, quindi, intorno alla metà, in 9 dal 61 all'80%, in altrettante 9 oltre l'80% e, addirittura, in 3 location il personale è composto al 100% da donne.

Sembra proprio che il lavoro in location oggi sia diventato 'a misura di donna'.

LA MEDIA, DA 61 A 80 EVENTI ALL'ANNO

Il numero di eventi ospitati in un anno da una location dipende chiaramente dagli spazi a disposizione. Le location multifunzionali possono gestire in parallelo una moltitudine di appuntamenti, mentre altri tipi di ambienti sono "one event show".

Quanti eventi ospitate all'anno?



Ben 11 location su 42 ospitano oltre 80 eventi all'anno, 5 location ne fanno da 61 a 80, in 7 da 41 a 60, in 10 da 21 a 40, in 7 tra gli 11 e i 20, in 2 ne ospitano meno di 10

Riguardo agli eventi, per quali tipologie sono richiesti maggiormente i vostri spazi?

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
EVENTI PRIVATI	42,86%	18
EVENTO B2B	59,52%	25
EVENTO B2C	23,81%	10
EVENTO B2I	4,76%	2
BRAND ACTIVATION	9,52%	4
CELEBRAZIONE/RICORRENZA	30,95%	13
CONVENTION	59,52%	25
EVENTO CULTURALE E MUSICALE	21,43%	9
EVENTO DELLE PUBBLICHE ISTITUZIONI	26,19%	11
EVENTO EDUCATIONAL/FORMAZIONE	33,33%	14
EVENTO GREEN/SOSTENIBILE	11,90%	5
EVENTO INCENTIVE/TEAM BUILDING	40,48%	17
EVENTO NEL METAVERSO	2,38%	1
EVENTO NON-PROFIT/CSR	7,14%	3
EVENTO PRESS & PR	19,05%	8
EVENTO SPORTIVO	21,43%	9
EVENTO TRADE-RETAIL	14,29%	6
FESTIVAL	7,14%	3
FIERA	19,05%	8
INSTALLAZIONE CREATIVA	9,52%	4
INTEGRATED LIVE PROJECT	2,38%	1
LANCIO DI PRODOTTO/SERVIZIO	54,76%	23
MEETING, CONGRESSI e CONVEGNI	61,90%	26
ROADSHOW	33,33%	14
EVENTO LOW BUDGET	0,00%	0
FORMAT PROPRIETARIO	2,38%	1
HYBRID EVENT	21,43%	9
DIGITAL EVENT	19,05%	8
Totale rispondenti: 42		

Nell'inchiesta abbiamo cercato di fare una media per avere un quadro di quanti eventi si fanno in un anno. Ben 11 location su 42 hanno dichiarato che ne ospitano **oltre 80 all'anno**, il che corrisponde al **26,19%** del totale degli intervistati. 5 location ne fanno da 61 a 80, in 7 da 41 a 60, in 10 da 21 a 40, in 7 tra gli 11 e i 20, in 2 ne ospitano meno di 10.

Un focus sui clienti per fare un bilancio di quante **aziende italiane** e quante **internazionali** si affidano alle location coinvolte: per 2 location le aziende italiane sono meno del 10%, per altre 2 sono tra il 10 e il 20%, per 5 sono tra il 21 e il 40%, per 7 tra il 41 e il 60%, per altre 7 tra il 61 e l'80%, per 12 location i clienti italiani sono tra l'81 e il 90%, per 7 tra il 91 e il 100%. Dai dati si evince come la dimensione nazionale giochi un ruolo fondamentale nella domanda degli eventi, ma con uno sguardo oltre-confine, che, dopo la pandemia, gioca un ruolo sempre più interessante.

In testa alla classifica degli eventi più ospitati vi sono i meeting, congressi e convegni con una percentuale del 61,90%. Seguono al secondo posto a pari merito gli eventi b2b e le convention, entrambe le tipologie con il 59,52%. Al terzo posto, i lanci di prodotto/servizio con il 54,76%

MEETING, CONGRESSI E CONVEGNI IN TESTA ALLA CLASSIFICA

Quali sono a oggi gli eventi più richiesti a una location? Per quali tipologie di esperienze vengono riservate? In testa alla classifica - e non è una sorpresa - vi sono i **meeting, congressi e convegni** con una percentuale del **61,90%**. Seguono al secondo posto a pari merito gli **eventi b2b** e le **convention**, entrambe le tipologie con il **59,52%**. Questi primi gradini del podio denotano un assunto importante: le aziende hanno più che mai bisogno di comunicare a livello specifico e professionale, spesso partendo dal loro interno, per poi rivolgersi al pubblico b2c.

Sul podio, poi, anche i **lanci di prodotto/servizio** con il **54,76%**, mentre al quarto e quinto posto troviamo rispettivamente gli eventi privati al 42,86% e gli eventi incentive/team building con una percentuale di richiesta del 40,48%.

Seguono poi tutte le altre tipologie: **educational/formazione** e **roadshow** (33%), **celebrazione/ricorrenza** (31%), **pubbliche istituzioni** (26%), gli eventi b2c con il 24%, la tripletta eventi sportivi, **hybrid event** ed eventi culturali e musicali con il **21,43%**, i press & pr e digital event con il **19%**, le fiere al **19,05%**, il trade-retail con il **14,29%**, gli eventi green/ecosostenibili all'**12%**, le brand activation hanno una percentuale del **9,52%**, le installazioni creative del **9,52%**, i no profit/csr il **7,14 %** a pari merito con i festival, i b2i il **4,76%**, gli eventi nel metaverso, gli **integrated live project** e i format proprietari il **2%**. Infine, nell'ambito della nostra inchiesta, non hanno avuto alcun rilievo gli eventi low budget che hanno registrato lo 0%. I dati confermano la grande varietà di tipologie, a fronte di un mezzo che si modella sempre più sulle esigenze di comunicazione dei brand. E, con esso, anche l'ambiente in cui avviene la messa in scena.

TRIESTE CVB: territorio ed eventi una sinergia per lo sviluppo della DESTINAZIONE



*Gli eventi rappresentano l'occasione per valorizzare una destinazione
e rappresenta anche uno stimolo per poi tornare nella località*

Il Trieste Convention & Visitors Bureau nasce nel 2021 ed è stato costituito proprio per promuovere la città come destinazione **turistica**, **congressuale** e **wedding**, anche in virtù del continuo dialogo e della stretta collaborazione con le istituzioni locali. Punta a diventare motore di sviluppo territoriale ed economico nell'ambito del settore turistico e congressuale, coinvolgendo tutto il territorio anche nel rilancio della destinazione. Agisce come **facilitatore** e aiutante nell'**organizzazione** degli **eventi** con l'obiettivo di trasformare la città in una **destinazione internazionale**, offrendo gratuitamente **servizi**, quali: **realizzazione di candidature**, **organizzazione e ricerca di location**, **ricerca di disponibilità alberghiera** e di fornitori e molto altro, stando sempre attento alle misure di sicurezza e di sostenibilità. Anche la partecipazione alle fiere del settore, sia nazionali che internazionali ed il consolidato rapporto con le **istituzioni**, le **università** e i **centri di ricerca** hanno permesso alla città di poter potenziare le candidature.

IL VALORE DEGLI EVENTI

Da sempre il **mezzo evento** rappresenta per il Trieste Convention & Visitors Bureau un grande strumento di

comunicazione che si adatta al meglio alle esigenze di tutti coloro che lavorano nel campo e non. È l'occasione per **valorizzare** una **destinazione** e rappresenta anche uno **stimolo** per poi tornare nella **località**. Organizzare un evento è una modalità per **conoscere nuovi operatori**, ma principalmente, persone, permettendo lo sviluppo e la crescita interpersonale, che può perdersi per cause anche terze, come prima anticipato. Inoltre, il **mezzo evento** avvia il movimento che attira i **flussi turistici** e le risorse economiche, permettendo la valorizzazione del territorio e alla sua identità, anche attraverso lo sviluppo delle attività locali.

I PLUS DEL TERRITORIO

Trieste è una città molto centrale in **Europa** ed è facilmente raggiungibile. Affacciata sul mare e adornata da **palazzi storici di pregio**, è un luogo, accogliente, sicuro e aperto, ideale per ospitare qualsiasi tipologia di evento grazie alla versatilità delle sue numerose location.

A **distanza pedonale** dalla **stazione** e dai **centri congressi**, Trieste offre anche una florida scelta di **hotel**, tra edifici storici e moderni: alberghi a **5**, **4** e **3 stelle** appartenenti a catene internazionali o indipendenti: 3 hotel a

cinque stelle, **14 hotel a quattro stelle** e **27 hotel a tre stelle**, con un totale di più di mille camere. Inoltre, le **strutture**, insieme all'organizzazione e al supporto delle Istituzioni locali, permettono al nostro territorio di sviluppare sempre più quelli che sono i suoi punti di forza. È una città aperta a tutte le possibilità: si può dire infatti che **Trieste** sia una città letteraria, ma anche **scientifica** e del **cinema**, settore che ha iniziato a stabilirsi di recente. Offre anche moltissime attività di svago per momenti di relax e non solo: **snorkeling**, **trekking**, **canottaggio**, **vela**, **musei**, **grandi mo-**

Affacciata sul mare e adornata da palazzi storici di pregio, Trieste è un luogo, accogliente, sicuro e aperto, ideale per ospitare qualsiasi tipologia di evento grazie alla versatilità delle sue numerose location





Il Trieste Convention Center dispone del più grande Auditorium del Nordest (1.800 posti, 5 sale, spazi espositivi per 5.000 mq), ampi foyer, caffetteria, cucine e un grande terrazzo sul mare (Ph. Fabrice Gallina)

SOSTENIBILITÀ E TECNOLOGIE

Trieste ha deciso di puntare sulla **sostenibilità**, raggiungendo pienamente **13 dei 16 obiettivi prefissati**, definiti dall'**Agenda2030** per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Trieste punta alla lotta alla povertà, alla riduzione delle emissioni di **CO₂** prodotta e all'offerta di trasporto pubblico, lavorando continuamente al raggiungimento di tutti gli obiettivi. Nel **2018** è stata, per l'appunto, la prima città ad essere riconosciuta dalle **Nazioni Unite** quale "migliore città sostenibile, nello sviluppo del **Porto Vecchio** e del **Porto Nuovo**", coinvolgendo anche tutti gli operatori del settore. Noi ricerchiamo continuamente **soluzioni sostenibili**, in grado di evitare l'utilizzo di materie che potrebbero non giovare alla nostra atmosfera, causando disagi ambientali: **materiali ecologici**, **bus navette elettriche** per i **congressisti**, etc. Tra i **plus** della città, da non dimenticare, infine, l'**accessibilità** alla città (facilmente raggiungibile da ogni parte del mondo in **aereo, auto e treno**) ma anche alle **location**, anch'esse facilmente raggiungibili e **attrezzate** per poter andare incontro a qualsiasi tipologia di pubblico, compresi coloro che hanno **disabilità motorie**.

stre, concerti, spettacoli, degustazioni di eccellenze regionali (come il prosciutto di San Daniele, il formaggio Montasio o l'olio Tergeste, i grandi vini bianchi del **Friuli Venezia Giulia** come la Vitovska, oppure la Ribolla gialla) o, ancora, un trasferimento via mare per una visita al fiabesco Castello di Miramare oppure in uno dei bellissimi borghi marini lungo la costa. Tutte attività che ben si prestano anche a costruire eventi **business** e aggiungere **valore a un evento**. Infine, Trieste è anche un dinamico centro di ricerca, incentrato sulla crescita e lo **sviluppo sostenibile**. È rinomata a **livello** internazionale per la sua alta concentrazione di istituzioni scientifiche, fra le quali il Centro Internazionale di **Fisica Teorica Abdus Salam** (Ictp), l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (Infn), oltre **30 centri di ricerca** e aziende, fra i quali spiccano il **Cbm - Cluster Smart Health**, l'**Area Science Park** e **Innovation Factory** (IF) e quattro Istituti di ricerca del Cnr.

Spazi per eventi

TRIESTE CONVENTION CENTER

Sul mare, nella zona del **Porto Vecchio**. Dispone del più grande Auditorium del Nordest con **1.800 posti**, **5 sale** da **50 a 420 posti**, spazi espositivi per **5.000 m²**, ampi foyer, caffetteria, cucine e un grande terrazzo sul mare.

STAZIONE MARITTIMA

Affacciato sul mare, è uno dei monumenti **storici** più suggestivi. Dispone di **9 sale** da **15 a 550 posti** distribuite tra il pian terreno e il primo piano, collegate da un'elegante scala di marmo.

MAGAZZINO 42

Completamente rinnovato, dispone di **due ampie sale** per un totale di circa **3.000 m²** e un'ampia terrazza con vista panoramica sul Golfo. Dispone, infine, di circa 300 posti auto riservati e attigui alle sale.

CASTELLO DI SAN GIUSTO

Si erge sull'omonimo colle che domina la **città**, il suo **golfo** e il suo **entroterra**. Voluti dagli imperatori d'Austria, fu edificato varie volte nei secoli, raggiungendo l'aspetto attuale di **fortezza triangolare** munita di bastioni ai vertici. Dispone di **spazi coperti** e di ampi **cortili esterni**, ideali per ospitare **congressi**, **convegni**, **cene di gala** ed **eventi** di ogni tipo.



Magazzino 42

BLUE NOTE: quando la location non è solo uno spazio, ma un viaggio nella CULTURA MUSICALE



Ogni elemento che costituisce un evento contribuisce ad amplificarne lo storytelling. Bisogna cavalcare ogni evoluzione tecnologica senza dimenticare la condivisione di un'emozione multisensoriale

GIANLUIGI ROSSI, presidente Blue Note Milano e DANIELE GENOVESE, ad e direttore generale Blue Note Milano

Il jazz club e ristorante milanese, aperto dal 2003 e parte del network **Blue Note**, ospita circa **300** spettacoli all'anno ed è considerato una delle più importanti e famose vetrine per la musica jazz in **Europa**, oltre che una funzionale location per eventi di diversa tipologia: **convention**, **roadshow**, **meeting aziendali**, **serate di gala**, **presentazioni di prodotto** e **istituzionali**.

"Il locale in sé non è cambiato molto negli anni - spiega il presidente **Gianluigi Rossi** - perché il suo stile ben preciso (con i tavolini disposti in un certo modo e le luci basse, ndr) che richiama il **Greenwich Village** e i **jazz club d'oltreoceano** è proprio ciò che ha conquistato e continua ad affascinare i nostri clienti, sia quelli nuovi sia i più affezionati". Il Blue Note ha invece lavorato sui **servizi** offerti: dalla componente **audio-video di alta qualità** e aggiornata con le ultime **tecnologie** fino al servizio di **ristorazione** e di **bar**, che ha costantemente innovato e migliorato, nella convinzione che la miglio-

re esperienza complessiva da lasciare al cliente debba essere **multisensoriale**. Grazie a un team di cucina altamente professionale, in grado di servire centinaia di coperti completi nel breve tempo di uno spettacolo, al Blue Note è possibile adattarsi a tutte le richieste della più esigente clientela corporate: dalle **cene placée** fino a **300 ospiti** ad **aperitivi a buffet gourmet** e raffinati. "Per meglio affrontare le nuove sfide e sempre incrementare la soddisfazione dei clienti - continua Rossi -, abbiamo anche stretto vere e proprie **partnership** con alcune **aziende leader** che ci affiancano non solo con i propri prodotti di eccellenza, ma anche con **formazione** del personale e suggerimenti: da **Campari** a **Ferrari Trento**, da **Martini & Rossi** a **Mosnel**. E altre seguiranno a breve". Al presidente dello spazio e a **Daniele Genovese**, ad e direttore generale, abbiamo chiesto di raccontarci l'approccio dello spazio agli eventi e i progetti futuri.



Blue Note Milano: Cuban Latin Jazz All Star



Dee Dee Bridgewater in concerto al Blue Note di Milano



Blue Note 20th Anniversary Open Night for Milano
with Dado Moroni & Friends (19 marzo 2023)

Quali spazi mettete a disposizione per gli eventi? Per quali eventi si presta maggiormente e quanti ne realizzate all'anno?

(Genovese) Dipende: cerchiamo di offrire un servizio quanto più possibile **tailor made**, quindi ci adeguiamo molto alle richieste dei nostri clienti. Possiamo riservare solo un'area del locale – in questo caso di solito offriamo la **balconata** per una maggiore privacy o la **buca** per una cena esclusiva a un passo dal palco – oppure possiamo mettere a disposizione in esclusiva l'intero club e a questo punto gli ospiti hanno a disposizione tutto il locale. Sicuramente la **tipologia** preferita dai nostri clienti è il format "**cena e concerto**", con la possibilità di scegliere sia il menù sia l'artista sul palco.

Ogni anno realizziamo circa **50 eventi corporate**, di cui una trentina in esclusiva; le esclusive si svolgono durante tutto l'anno, mentre nei **9 mesi di apertura del locale** (settembre-maggio) è possibile anche inserire il proprio gruppo in una normale serata aperta al pubblico, magari con un'esclusiva limitata a qualche ora pomeridiana.

Tra i vostri fiori all'occhiello anche la ristorazione, grazie al ristorante che arricchisce le esperienze di raffinate proposte gourmet. Ce ne parla?

(Genovese) La **ristorazione** è sicuramente l'aspetto su cui ultimamente ci siamo concentrati maggiormente: negli ultimi anni è stato fondamentale riorganizzare la **cucina**, selezionare uno **chef giovane** e **preparato** – oggi la brigata è guidata da **Francesco Iannone**, in carica da gennaio 2022 – e definire un menù adatto sia ai gusti dei nostri ospiti sia alla particolarità del locale. Non siamo ovviamente un **ristorante tradizionale**, le luci sono molto basse soprattutto durante il concerto e la musica prende decisamente il sopravvento sul resto: la scelta dei piatti da inserire in carta deve tenere conto di queste particolarità. Il nostro menù è un mix equilibrato di proposte ricercate, tra cui **La Calamarata con Pomodorino**, **Stracciatella e Gambero Rosso** o **Il Filetto e Foie Gras**, e piatti "da club", che piacciono molto al pubblico più giovane e vengono scelti soprattutto al secondo spettacolo, quali per esempio il **Jumbo Pastrami Sandwich** o il **Blue Note Burger**. Molto ricca è l'offerta beverage con più di **200 etichette** tra vini e liquori e una nutrita **cocktail list**.

Sostenibilità e tecnologie. Che ruolo hanno nella vostra offerta? Avete certificazioni in merito?

(Rossi) Il Gruppo Casta Diva, quotato alla Borsa di Milano, che possiede Blue Note, ha posto grande attenzione alle tematiche di sostenibilità nel senso più ampio. Di concerto con la **Direzione ESG** di Gruppo, quindi, anche in Blue

Una programmazione a tutto tondo

Ogni anno Blue Note Milano ospita oltre **300 concerti** da settembre a maggio: è aperto da martedì a domenica, nella maggior parte dei casi con **due spettacoli** a sera. La **programmazione** viene stabilita con qualche mese di anticipo rispetto al calendario del mese entrante sia in relazione al **Blue Note** di **New York**, sia sulla base di proposte autonome, frutto del desiderio di sperimentare e di dare la possibilità alle giovani promesse di farsi conoscere, ma anche con la partecipazione dei grandi artisti italiani. Tutto ciò ha regalato al locale uno sguardo attento e una **conoscenza** molto approfondita sul mondo della **musica**, che cerca di trasmettere anche ai brand che vogliono organizzare un evento presso la **location**. Come? Consigliando l'**artista** migliore in base alle necessità, se viene richiesto il locale in esclusiva, oppure **selezionando** la **data** con il **concerto** più appropriato se si preferisce riservare solo un'area e organizzare l'evento durante la normale apertura del locale.



Blue Note Off e Open Night for Milano

All'inizio del 2018 Blue Note Milano ha dato vita a **Blue Note Off**, un brand nato per portare la **musica** e gli **artisti** fuori dalla sede storica di via Borsieri in **location originali** e **unconventional**. Il progetto ha subito avuto molto successo sia da parte del **pubblico** sia da parte delle **aziende** che hanno “**comprato**” il **format** e hanno potuto portare il Blue Note a casa loro: sono stati organizzati diversi **concerti** nelle sedi di alcune importanti **aziende** in occasioni speciali a favore di **dipendenti**, **collaboratori** e **stakeholder**. Esiste già uno storico di concerti firmati Blue Note Off, i più recenti sono quello gospel presso la Venaria Reale e un doppio evento al **Teatro Doglio di Cagliari**.

Quest'anno, inoltre, Blue Note Milano ha festeggiato vent'anni di attività e per celebrare questo importante anniversario ha pensato ad alcuni eventi speciali, tra cui spicca il concerto ‘**Open Night for Milano**’ di domenica **19 marzo 2023**: una serata a ingresso gratuito, dedicata alla città che da sempre ospita il locale, fatta di **improvvisazione** e **virtuosismo**. Il palco è stato affidato a un quintetto di star del **jazz italiano** guidato dal pianista **Dado Moroni** al quale si sono aggiunti **cinque giovani** promesse della musica. Il jazz è stato il protagonista indiscusso, in un continuo gioco di improvvisazioni, standard riarrangiati e sguardi verso il futuro: un evento molto **apprezzato** dal pubblico in sala.



Concerto di Blue Note Off al Teatro Doglio di Cagliari con Nick the Nightfly & Friends (24 mar 2023)

Note abbiamo adottato politiche e comportamenti in linea con tale filosofia che, crediamo, debba divenire stile di vita e di lavoro. Dall'approccio **plastic free** alla **progettazione** degli eventi minimizzando l'**impatto ambientale**, dalla selezione dei **fornitori** alla scelta degli **imballaggi** (evitando per quanto possibile il monouso e preferendo materiali riciclati e riciclabili). Tutto ciò di pari passo con un costante aggiornamento tecnologico (governato da un team di tecnici ed ingegneri del suono): avendo l'ambizione di voler ospitare **musicisti di livello** e fama **internazionale**, ci avvaliamo delle **soluzioni** più all'**avanguardia** in modo che gli artisti sentano di poter trasmettere al meglio la propria performance e gli ospiti in sala possano fruire di tale **esperienza musicale** con la medesima eccellente resa acustica da ogni punto del locale. E questa è una caratteristica, propria solo delle grandi sale da concerto, possibile al **Blue Note Milano** in quanto progettato fin dall'inizio per questo scopo.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

(Rossi) Oggi, ogni elemento che costituisce un evento è pensato nei minimi dettagli per contribuire ad amplificare lo **storytelling**. Per esempio, i clienti che scelgono **Blue Note** per i loro eventi cercano un'atmosfera particolare, più intima e raccolta rispetto ad altre venue, oppure vogliono trasmettere il senso di esclusività, oppure ancora desiderano regalare ai propri ospiti un concerto di musica dal vivo di qualità con in più la possibilità di selezionare l'artista o la band sul palco.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il vostro comparto e quello degli eventi più in generale?

(Rossi) Il comparto della **musica**, come qualunque altro settore, sta vivendo la cosiddetta **rivoluzione digitale** e assistiamo continuamente a esperimenti più o meno riusciti in AR, VR e Metaverso: d'altro canto colpisce il grande ritorno degli appassionati musicali alle tecnologie analogiche e ai vinili. **Blue Note Milano** vuole per certo cavalcare ogni **evoluzione tecnologica** senza dimenticare che la sua peculiarità è la condivisione di un'**emozione multisensoriale** con gli artisti dal vivo.

Questa '**chimica**', allo stato attuale, non risulta mediabile dalla **tecnologia**; lo si è visto, per dura necessità, durante i lunghi mesi di fermo forzato a causa della pandemia. Durante il lockdown lo streaming ha giocato un ruolo essenziale (e **Blue Note** ha pionieristicamente sperimentato tecnologie e piattaforme proprio al fine di migliorare anche questa forma di fruizione artistica), poi il pubblico è tornato ad affollare (letteralmente) i luoghi di **esibizione dal vivo** per colmare il **gap emozionale** che la **tecnologia** (almeno per ora) non può riempire.

Senza dubbio, invece, le **nuove tecnologie** permetteranno di superare i limiti fisici dei luoghi di **performance live** (di distanza, di capienza, etc) consentendo di raggiungere pubblici sempre più ampi. E in tal senso, Blue Note continuerà a osservarle, sperimentarle e praticarle al pari delle principali istituzioni **musicali** e **culturali** nazionali e internazionali.



*Dal 1999 servizio di trasporto merci per tour teatrali e live, show televisivi ed eventi on the road.
Magazzino di proprietà, muletti, furgoni, motrici e bilici con sponda.
Progetti efficienti nei tempi previsti con l'obiettivo di creare relazioni durature con i clienti,
grazie a personale professionale e di fiducia.*



Er.Vi. trasporti e servizi snc di Ernesto & Adriano Vicari

Via Volta, 3/5 - 26858 Sordio (LO) - Tel. uff. 02 9810603

Ernesto Vicari mob. 335 242413 - Adriano Vicari mob. 335 7829789

EAST END STUDIOS: la partita si gioca tra flessibilità, ADATTAMENTO e versatilità



La miglior strada da seguire è dare la possibilità al cliente di affidarsi al know-how di chi già conosce bene la struttura, lasciando la massima libertà d'azione a chi la desidera

MARCO MILANA, ad East End Studios

Gli East End Studios rappresentano un punto di riferimento per gli operatori del settore e una tra le location più richieste del panorama italiano e internazionale, per accogliere eventi unici e prestigiosi. Promotori del recupero architettonico di alcuni degli edifici che nei primi anni del '90 componevano la storica fabbrica di aeroplani Caproni di Taliedo, gli East End Studios hanno saputo coniugare archeologia industriale e modernità per offrire strutture in linea con le più attuali esigenze. Con 10.000 mq possono accogliere eventi di ogni dimensione, oppure articolarne uno su più spazi. La loro versatilità consente di ospitare numerose tipologie di manifestazioni: meeting e sfilate di moda, lanci di prodotto, mostre ed esposizioni, cene di gala, congressi e fiere. Abbiamo chiesto all'amministratore delegato Marco Milana di raccontarci come si è evoluta la società negli anni e qual è l'approccio della location ai temi di attualità.

Come è cambiata dalla vostra location dalla sua nascita a oggi per stare al passo con le sempre nuove necessità del mercato degli eventi?

East End Studios ha sempre mantenuto nel corso degli ultimi 20 anni, quella componente di flessibilità e adattamento alle specifiche esigenze del cliente che ci contraddistingue sin dalla nascita dell'azienda. Abbiamo sempre creduto che offrire un'ampia e vasta gamma di servizi (dagli allestimenti con un ufficio di progettazione dedicato, al servizio di assistenza tecnica, dai servizi di sicurezza/ addetti all'antincendio, hostess e interpretariato, ai servizi di catering, addobbi floreali e grafica personalizzata, ndr) fosse un valore aggiunto, ma senza per questa ragione, vincolare il cliente a lavorare con i nostri partner. Crediamo che sia questa la miglior strada da seguire, quella che ci consente di essere di supporto ai clienti che preferiscono affidarsi al know-how di chi già conosce bene la struttura, lasciando sempre

e comunque massima libertà d'azione a chi invece ha già una rete di fornitori di fiducia. Contestualmente però, abbiamo implementato e aggiornato costantemente i nostri apparati tecnici e tecnologici, dalle luci residenti di ultima generazione alle linee internet di maggiori capacità e altamente performanti, che sono elementi imprescindibili per poter garantire ai nostri clienti una comunicazione digitale sicura e garantita.

Quali spazi e servizi mettete a disposizione per gli eventi?

Gli East End Studios si compongono di diverse location, tutte situate una accan-

Gli East End Studios si compongono di location versatili (Spazio Antologico, Studio 90, Spazio Litometalli, Spazio Luce e Spazio Loft), per una superficie totale di 10.000 mq



Flessibilità e adattamento specifiche esigenze del cliente rappresentano alcuni plus di East End Studios



to all'altra in via Mecenate, per un complessivo di circa 10.000 mq. Spazio Antologico, Studio 90, Spazio Lito-metalli, Spazio Luce e Spazio Loft hanno una superficie che varia da 1.600 mq. ai 150 mq e offrono la **flessibilità** più ampia possibile.

Per quali eventi si presta maggiormente e quanti ne realizzate all'anno?

Le attività che ospitiamo variano dalle **trasmissioni televisive** (in primis **Masterchef Italia** che registra nei nostri studi da ben 12 anni, ndr), **shooting fotografici** e registrazioni video per alcune delle più importanti case di **moda**, agli **eventi aziendali** come **convention** e **meeting**, **congressi medico scientifici**, **piccole fiere di settore** (prevalentemente B2B, ndr), e poi lanci di nuovi prodotti o finali di tornei mondiali di e-games, conferenze e happening, **fiera-mercato del vintage** (East Market, ndr) che richiamano anche pubblico straniero.

Sostenibilità e tecnologie. Che ruolo hanno nella vostra offerta? Avete certificazioni in merito?

Pur gestendo e amministrando degli edifici costruiti all'incirca 100 anni fa, cerchiamo di operare tutte quelle piccole e grandi trasformazioni che ci aiutano a ridurre il più possibile il nostro impatto sull'ambiente. Da diversi anni ci avvaliamo anche della collaborazione con **Lifegate** e **A2A** per cercare di massimizzare l'impegno all'utilizzo di fonti di **energie rinnovabili**.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

È sempre più frequente da parte dei clienti la richiesta di cooperare all'organizzazione di eventi **'green'** e di contribuire in maniera concreta a minimizzare l'**impatto sull'ambiente**. È già in corso una **riqualificazione energetica** delle nostre location attraverso l'ammoderna-

mento degli impianti e il passaggio all'impiego di **energia rinnovabile**.

Negli ultimi 20 anni, il ruolo delle location è cambiato: da meri 'contenitori' si sono trasformate in partner che contribuiscono a veicolare contenuti e trasmettere valori di aziende ed eventi. È d'accordo? Ci spiega perché?

Nel corso degli ultimi 20 anni, le evoluzioni nel settore sono state prevalentemente legate alle modalità di **comunicazione**: le **nuove tecnologie** e le **nuove piattaforme digitali** hanno contribuito a una maggiore e più ampia fruizione dei **contenuti**, diretti anche a platee distanti **fisicamente** (il Covid ha solo accelerato un processo già in atto da tempo). Contestualmente anche nel lavoro di **programmazione** e **organizzazione** dell'evento, ci si incontra e coordina sempre più spesso attraverso **meeting virtuali** (**video conference** e **collegamenti da remoto**) e utilizzando **canali di comunicazione immediati**, per accelerare i tempi di **reazione** e **veicolare contenuti e informazioni essenziali** in tempi **brevissimi** e in qualsiasi posto ci troviamo (planimetrie, piani di produzioni, foto e così via dicendo).

Le location sono indubbiamente sempre più integrate nella **programmazione logistica** dell'evento sia dal cliente diretto sia dall'agenzia, con il compito di fornire molti dei tanti servizi che ruotano attorno all'organizzazione dell'evento. Inoltre, siamo sempre più spesso coinvolti dai clienti anche nel veicolare attraverso i vari **social network**, **contenuti** e **valori** legati all'evento ospitato e al brand che li promuove.



Da diversi anni gli East End Studios si avvalgono della collaborazione con Lifegate e A2A per cercare di massimizzare l'impegno all'utilizzo di fonti di energie rinnovabili

IEG: efficienza, QUALITÀ delle infrastrutture e territorio sono i MUST



Le location sono oggi coinvolte nel processo organizzativo e completano le offerte con un ingrediente importante: i servizi del territorio

FABIO DE SANTIS, direttore event & conference division IEG

La qualità delle infrastrutture è da sempre un fattore competitivo di Italian Exhibition Group. Fra queste c'è il **Palacongressi di Rimini**, inaugurato nell'autunno del 2011 su progetto di **Volkwin Marg**, dello studio Gmp di Amburgo. Si aggiungono la gestione del **Vicc - Vicenza Convention Center** e l'azione quale **Convention Bureau della Riviera di Rimini**. Ambiti dei quali si occupa la divisione **Event & Conference** di IEG.

Il **Palacongressi di Rimini** è uno dei più grandi centri congressi d'Europa, con le sue **39 sale** e **9.000 sedute**, a cui si accede da tre ingressi. Risaltano gli spazi confortevoli e luminosi. L'infrastruttura consente di portare in-house qualsiasi **tecnologia** e di **valorizzarne la performance**. Si aggiungono lo spazio outdoor che integra l'offerta, i servizi di **ospitalità** e del **territorio** che il nostro staff riesce a integrare con un'attenzione alla sostenibilità in ogni azione svolta.

“Abbiamo il vantaggio - spiega **Fabio De Santis**, direttore event & conference division IEG - di lavorare con una struttura recente e progettata guardando al futuro. L'architettura e la struttura sono quindi pienamente compe-

titivi sul mercato domestico e su quello internazionale. Per le **dotazioni**, ci siamo concentrati sul rinnovamento dell'**infrastruttura tecnologica**. Faccio un esempio: non è strategico per noi rincorrere l'ultimo schermo disponibile, il più **sofisticato**. Meglio creare i presupposti perché venga inserito in un contesto in grado di valorizzarlo, puntando sulla qualità dei **partner**, che tocca a noi selezionare per **competenza** e **professionalità**”.

Sostenibilità e digitale. Che ruolo hanno nella vostra offerta? Avete certificazioni in merito?

Siamo coinvolti nel processo di certificazioni continue del Gruppo IEG. Aggiungo che il **Palacongressi di Rimini** dalla fine del 2022 ha un nuovo impianto fotovoltaico per la produzione di energia pulita che risparmia all'ambiente **195.000 tonnellate** di anidride carbonica e ci consente di essere autosufficienti, oltre a coprire il **20%** del fabbisogno degli eventi.

Fra le best practice, ricordo l'adesione al progetto **'Food for Good - From meetings to solidarity'** - per la raccolta delle eccedenze alimentari. Sono con quasi **40.000** i piatti pronti recuperati negli ultimi sei anni. Sul fronte digitale abbiamo sfruttato il periodo pandemico aggiornando e sperimentando eventi **full digital e ibridi**. Sono stati ovviamente periodi durissimi, ma hanno lasciato una eredità positiva almeno su questo fronte.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Crescono complessità generale ed esigenze. I **Pco** e le agenzie sono chiamati a un livello più complesso a proposito di **progettualità** e ciò si riverbera anche su sedi congressuali e destinazioni, che assumono un ruolo più attivo nel pieno rispetto dei ruoli e nell'interesse esclusivo della migliore soddisfazione del cliente e degli ospiti. La **sfida** è sicuramente quella dello standard **interna-**



50° Congresso Nazionale Amcli 2023



Un allestimento cena-spettacolo nella sala dell'Anfiteatro del Palacongressi

zionale. In sostanza: non basta essere **belli e tecnologici**, ma serve calarsi pienamente e insieme nella finalità dell'evento, per costruire un pacchetto esattamente coincidente con i desideri del cliente.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il ruolo delle location in questo lasso di tempo?

In passato le **location** erano sostanzialmente solo il **contenitore** dell'evento, mentre ora sono coinvolte nel processo **organizzativo**. La **soddisfazione** del cliente è il **goal** e tutte le componenti partecipano, nel rispetto dei ruoli, al raggiungimento di questo risultato. Le **location**, in particolare, completano le offerte con un **ingrediente** importante: i servizi del **territorio**. È un cambiamento letto tempestivamente da e20 e interpretato in chiave editoriale, con un contributo **tangibile** e di **innovazione** della proposta editoriale.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il vostro comparto e quello degli eventi più in generale?

In un mondo dove tutto corre velocissimo, dovrei ricorrere alla sfera di cristallo! Proviamo. Aumenterà nel cliente finale la domanda di fusione delle varie **professionalità**, con la richiesta di un providing unico che metta in fila tutte le necessità e risolva eventuali problemi. È tramontata la filosofia del **'dividi et impera'** con l'obiettivo di strappare la migliore quotazione. Ora l'**efficienza** è valore primario e immagino sia una tendenza che si consoliderà. Gli **eventi associativi** cosiddetti minori troveranno un modo per accorparsi a eventi più grandi, concependosi dentro a una **economia** che ritaglia per le associazioni un ruolo di leva industriale e scientifica. Immagino progetti più corposi e dai **contenuti** elevati, gestiti da agenzie strutturate. Sul fronte **corporate**, è possibile che aumenti l'incidenza di tempi e modi di lavoro stimolati dalla pandemia. Mi riferisco a **smart working**, **home working**, oltre a tutti quei rapporti e organizzazioni del lavoro che vanno diffondendosi. Penso, quindi, a convention più aderenti a obiettivi **B2B** e **B2C**. Il mondo del lavoro è davvero fluido, l'aggregazione resta importante così come la **motivazione commerciale** e l'accento sulla **mission aziendale** nelle adunate, che potranno avere più **appeal mediatico**.

We make future

Un valore: **fidelizzazione**. Un progetto recente che la rappresenta è **We make future** di **Search On Media Group**, esempio di una condivisione degli obiettivi di crescita in aggiunta al profilo organizzativo. In otto anni siamo passati da un incremento impetuoso dell'evento alla gestione di un'edizione **full digital** e di una 'ibrida' durante la pandemia. Poi è ripartito il cammino dello sviluppo, fino a rendersi utile lo spostamento al quartiere fieristico riminese di **IEG**, dove s'è svolto nel **2022** con **36mila presenze fisiche** e **6 milioni online** e dove si svolgerà nuovamente a metà giugno di quest'anno. Nel caso di **Amcli**, il congresso nazionale dei microbiologi, quest'anno abbiamo festeggiato insieme il loro **50° appuntamento**. Partirono nel **1971**, diciotto volte l'assise s'è svolta a **Rimini** e le ultime quattordici consecutivamente. Il Comune di Rimini ha voluto riconoscere questa fedeltà.



COLLEZIONE PEGGY GUGGENHEIM: largo alla tecnologia e agli svariati volti della SOSTENIBILITÀ



L'arte e la cultura sono leve fondamentali per creare un contesto di esperienza estetica, anche negli eventi

CHIARA ZANANDREA, manager for special events Peggy Guggenheim Collection

La Collezione Peggy Guggenheim ha aperto al pubblico nel 1980, qualche mese dopo la morte della **collezionista d'arte** e **mecenate statunitense** in quella che fu la sua abitazione per oltre trent'anni. Da quasi vent'anni la location offre la possibilità di ospitare **eventi privati** e **aziendali**. Per rispondere alla **complessità** sempre crescente del mercato degli eventi è stato necessario formare un **dipartimento specializzato**, quello degli **Eventi Speciali**, che si occupasse della progettazione di eventi istituzionali, e che seguisse anche l'organizzazione di visite a porte chiuse, eventi privati e il conseguente affitto degli spazi. L'ufficio è formato da due persone di staff. "Ci occupiamo di tenere i rapporti con le agenzie, le aziende e i privati che intendono realizzare il proprio evento in museo - spiega **Chiara Zanandrea**, manager for special events Peggy Guggenheim Collection -, coordinando le esigenze del luogo con le richieste degli **organizzatori**,

consigliando le migliori soluzioni per creare un evento di successo. Inoltre, considerando le **peculiarità logistiche** del **museo**, e più in generale di una città come **Venezia**, ci assicuriamo che il progetto sia per noi **sostenibile** dal momento che l'evento sarà ospitato all'interno di un luogo ricco di opere d'arte. La **sicurezza** è per noi di fondamentale importanza".

Quali spazi e servizi mettete a disposizione per gli eventi? Per quali eventi si presta maggiormente e quanti ne realizzate all'anno?

La maggior parte degli **spazi** dedicati agli **eventi** sono all'aperto, per questa ragione il periodo in cui l'**attività** è più intensa va da **maggio** a **ottobre**. Oltre agli **eventi istituzionali**, ospitiamo molti eventi **privati**. **Cene di gala** o **cocktail** sono le tipologie più richieste da **privati** ed **aziende** e quelli che si prestano maggiormente ai nostri

Collezione Peggy Guggenheim, vista dal Canal Grande (Ph. Matteo De Fina)





Evento istituzionale in terrazza panoramica, maggio 2022
(Ph. Alberto Salata)

spazi. Durante gli eventi, le **sale espositive** rimangono aperte e gli ospiti possono visitarle individualmente o accompagnati dalle nostre guide.

Essendo un museo **aperto al pubblico**, gli spazi sono a disposizione fuori dai normali orari di apertura e gli eventi si tengono generalmente la sera, a partire dalle ore **18.30**. La **terrazza panoramica**, affacciata sul **Canal Grande**, è invece disponibile anche durante l'orario di apertura del museo al pubblico, ad esempio per un brunch, pur restando riservata agli ospiti dell'evento. Il plus che davvero ci rende unici è la possibilità di ospitare il proprio evento in un luogo d'arte, polo d'**attrazione culturale** a livello **mon-diale**. Oltre alla collezione permanente della mecenate

americana Peggy Guggenheim e alle mostre temporanee, il museo annovera infatti capolavori della **Collezione Hannelore B. e Rudolph B. Schulhof** e il giardino delle sculture. Inoltre, il palazzo in cui si trova il museo (Palazzo Venier dei Leoni) è l'unico palazzo "**non finito**" sul **Canal Grande**. Questa sua peculiarità lo ha reso anche uno dei pochissimi luoghi in cui si può trovare una **roof terrace** con vista, a **Venezia**. Il giardino delle sculture è inoltre una destinazione botanica, sicuramente altro spazio "**inusuale**" in una città come **Venezia**.

Sostenibilità e digitale. Che ruolo hanno nella vostra offerta? Avete certificazioni in merito?

In termini di **sostenibilità**, disponiamo di una fonte di energia che definirei inesauribile, poiché si rinnova continuamente. È l'**energia** che scaturisce dal **processo creativo**, che viene alimentata dallo scambio con il **pubblico** che fruisce le opere e che partecipa alle **numeroso attività** ed eventi che progettiamo per i diversi target di **visitatori**, siano esse in presenza o da remoto. È da questa relazione che germoglia quel processo di **crescita per-**

Anniversario Guggenheim Intrapresae e mostra 'Edmondo Bacci. L'energia della luce'

A maggio 2022 il museo ha organizzato un evento istituzionale come parte delle celebrazioni dei trent'anni del progetto **Guggenheim Intrapresae**, primo programma di **corporate membership** di un museo italiano. L'evento, organizzato in collaborazione con **Elle Décor Italia**, ha visto il coinvolgimento di **85 ospiti** a partire da **imprenditori** e **imprenditrici** tra i soci aziendali, ma anche **designer**, **progettisti** e **architetti**. La serata è stata l'occasione per visitare la mostra '**Surrealismo e magia. La modernità incantata**' e per godersi un **cocktail dînatoire** sulla terrazza panoramica con vista sul Canal Grande. Grazie a questo evento la location è riuscita a regalare una serata speciale ai propri sostenitori e contemporaneamente coltivare nuove relazioni in un contesto ricco di bellezza e ispirazione. Più recentemente, il **30 e 31 marzo 2023**, ha inaugurato la nuova mostra '**Edmondo Bacci. L'energia della luce**', la prima e più esaustiva personale dedicata all'artista veneziano **Edmondo Bacci** (1913-1978). Gli eventi inaugurali di **preview** sono stati molto apprezzati dai giornalisti, dai soci individuali e corporate, nonché dai prestatori della mostra e dalle istituzioni cittadine.



Evento istituzionale in terrazza panoramica, maggio 2022 (Ph. Alberto Salata)



Cocktail e cena di gala (Ph. Francesca Bottazzin) presso il Giardino delle sculture Nasher



sonale e - specialmente per le generazioni più giovani - di sviluppo di un **pensiero critico** che sono alla base del nostro percorso di **sostenibilità** e che possono aiutarci a vivere meglio. Parliamo dunque di **sostenibilità sociale** in primis, con le diverse attività di **accessibilità** e **inclusione** che proponiamo al nostro pubblico, ma ci stiamo anche muovendo verso la sostenibilità ambientale, che naturalmente ci sta molto a cuore.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Abbiamo diverse limitazioni poiché gli eventi che ospitiamo devono essere in linea con la **policy** e l'**immagine** del museo. Inoltre, la questione logistica e di sicurezza non è da sottovalutare. Questo ci obbliga a sviluppare soluzioni creative per andare incontro ai desiderata degli organizzatori. Personalmente considero che questa esigenza non sia un limite, ma una risorsa. Spesso ci troviamo costretti a **ridimensionare** alcune richieste proponendo **alternative** di più facile **realizzazione** che alla fine vengono fortunatamente **apprezzate** e capite. Non è sempre facile, ma sicuramente con il nostro lavoro non ci annoiamo!

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Un lasso di tempo in cui le location da meri 'contenitori' si sono trasformate in partner che contribuiscono a veicolare contenuti e trasmettere valori di aziende ed eventi. È d'accordo?

Sono certamente d'accordo e lavorando in un museo

posso confermare quanto l'**arte** e la **cultura** siano delle **leve fondamentali** per creare un contesto di **esperienza estetica**. La missione della Collezione Peggy Guggenheim è di **educare il pubblico**, e in questa sfera rientra il proporsi come un luogo sociale d'ispirazione, punto di partenza di una ricerca volta alla **conoscenza**, alla **crescita** e al **benessere personale**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti, secondo lei, caratterizzeranno il vostro comparto e la vostra società?

Credo che nei prossimi anni i cambiamenti più importanti nel comparto eventi riguarderanno la **tecnologia** e la **sostenibilità**. Sono temi significativi su cui anche noi ci interroghiamo costantemente. È nostra intenzione ottimizzare il processo di **preparazione**, **gestione** e **follow-up** dell'evento e crediamo che lo sviluppo tecnologico sia fondamentale in questo. Abbiamo però notato che le aziende che sviluppano **software** per eventi spesso propongono prodotti molto strutturati, che poco si adattano alle esigenze delle **istituzioni no-profit**. Certamente servirebbe una maggiore **apertura** verso la **tecnologia** ma al tempo stesso un'**offerta più semplificata**, perlomeno nell'ambito delle realtà **culturali**, in cui anche il museo si inserisce.

Rispetto alla **sostenibilità**, oltre a quella **sociale** già molto sviluppata grazie alle diverse attività di **accessibilità** e **inclusione** che proponiamo al nostro pubblico, ci stiamo muovendo verso la **sostenibilità ambientale** ed **economica** avviando un'analisi specifica che ci permetterà di migliorare il futuro sostenibile del museo.



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

URBAN VALUE: offrire ESPERIENZE memorabili grazie alla VALORIZZAZIONE degli spazi



L'accelerazione digitale ha portato a un mutamento delle esigenze di aziende e pubblico che non smettono però di voler vivere esperienze uniche

SIMONE MAZZARELLI, founder e ceo Urban Value

Urban Value, nel corso della sua pluriennale esperienza nella selezione e gestione di spazi difficilmente accessibili per l'organizzazione di eventi, ha continuato ad avere come obiettivo primario poter offrire sempre, e sempre di più, ai propri clienti soluzioni originali e in linea con le necessità espresse.

Gli spazi scelti si presentano in chiave ancora più innovativa e sono predisposti per diventare set phigital o con greenscreen per le dirette streaming, eliminando ogni barriera e limite di forma e spazio e rendendo gli eventi finalmente accessibili anche a tutti coloro che non possono presenziarvi fisicamente. Urban Value annovera tra le sue offerte storici palazzi d'arte e spazi industriali, luoghi che si sono trasformati in un successo di pubblico e di mercato, con innumerevoli aziende che hanno scelto queste location per eventi corporate, lancio di prodotti, iniziative sociali e di charity, fiere, shooting

fotografici e produzioni cinematografiche e televisive, mercatini e grandi eventi. "I nostri spazi - spiega Simone Mazzarelli, founder e ceo Urban Value - vengono quasi sempre affittati privi di allestimento proprio per permettere ai nostri clienti la più completa personalizzazione e autonomia. Ogni location è differente e valutiamo il set up più adatto a ogni specifico utilizzo per dare vita ogni volta a qualcosa di mai visto prima".

Come è cresciuta e cambiata la vostra struttura dalla sua nascita a oggi, per stare al passo con le sempre nuove necessità del mercato degli eventi? Quali spazi e servizi mettete a disposizione per gli eventi?

Dai primi progetti risalenti al 2011 abbiamo sicuramente sviluppato una sensibilità sempre maggiore a intercettare spazi idonei per le aziende, valutando in primis la zona nella quale si trovano e in parallelo le caratteristiche archi-

tettoniche. I nostri spazi si distinguono tra location frutto di un'operazione di rigenerazione immobiliare e spazi di cui siamo partner per la gestione di eventi aziendali:

Pratibus District oggetto di un'operazione di rigenerazione urbana temporanea che ne ha valorizzato gli spazi, resi più funzionali per la nuova destinazione d'uso, nel pieno rispetto del suo stile e delle sue qualità architettoniche originarie. Questa location è già stata sede di importanti eventi relativi a diversi settori (fashion, automotive, food, new economy e molto altro).

Pratibus District è già stata sede di importanti eventi relativi a diversi settori: dal fashion, all'automotive, dal food alla new economy e molti altri





Spazio Vittoria si trova a Roma al piano terra dell'elegante Palazzo Simonetti-Odescalchi: una location versatile e polifunzionale, raffinata, una galleria dai colori neutri dotata di ampi lucernai

Ragusa Off_luogo d'incontro per il quartiere, a disposizione di chi vive il territorio, e punto di **riferimento culturale e commerciale**. Dimensioni e caratteristiche architettoniche rendono l'area adatta a eventi **privati, fiere, festival, mostre** e molto altro. Gli spazi sono **modulabili** attraverso **tende fonoassorbenti a scomparsa**.

Palazzo Fondi_progetto di rigenerazione che ha dato vita a uno spazio di riferimento per l'intera città di Napoli, **innovativo**, a **vocazione culturale e creativa** dove associazioni, imprenditoria, organizzazioni e singoli cittadini si aggregano, progettano e lavorano insieme tra cultura, arte, creatività e impresa.

CityLab 971_uno spazio rinato attraverso un percorso che ha riattivato gradualmente le varie aree dell'immobile trasformandole in un **versatile contenitore innovativo**, culturale e sociale. **20.000 mq** tra spazi interni ed esterni pronti ad accogliere vari progetti.

Spazio Vittoria_ubicato all'interno di un **elegante palazzo d'epoca** nel quartiere **Prati** a Roma, ristrutturato nel pieno rispetto della struttura originaria. La sala permette l'ideazione e la **realizzazione** di diverse **tipologie di eventi**. Dotata di tutte le più moderne attrezzature **tecnologiche** permette inoltre la massima flessibilità nella suddivisione e nell'allestimento degli spazi.

Digitale e sostenibilità. Che ruolo hanno nel vostro approccio e nella vostra offerta? Avete certificazioni in merito?

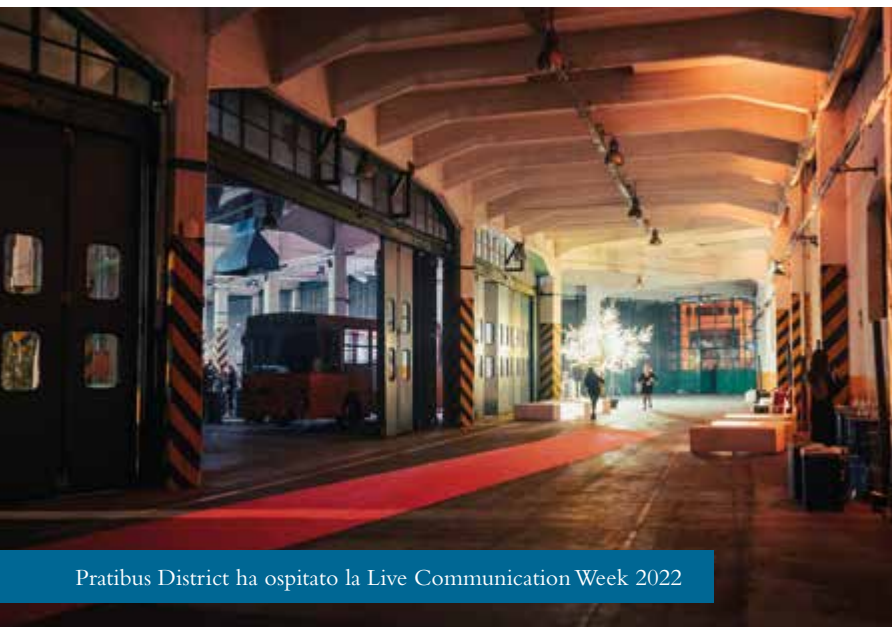
Il particolare momento storico appena trascorso ci ha messo davanti a una nuova importante sfida che ci ha portato a uscire dai confini materiali degli eventi per spostare l'**experience** in un luogo che può vivere sia in un ambiente fisico sia digitale, dove partecipazione, incontro, scoperta, emozione, confronto, networking, elementi tipici di un evento **fisico**, non solo vengono mantenuti ma addirittura migliorati e amplificati. Le più **moderne tecnologie**, unite alla nostra competenza nel settore ci hanno permesso di **ideare** eventi sempre **innovativi**, con partecipanti da ogni parte del mondo, per un'esperienza a **360 gradi**, indipendentemente da dove la si viva.

Live Communication Week

Nel 2022, per la prima volta, la **Live Communication Week** è stata organizzata nella Capitale, presso il **Pratibus District**. Il tema '**Live Free**' ha voluto esprimere la volontà di essere aderenti al momento che si stava vivendo. L'agenzia **Ninetynine**, che ha affiancato Adc Group nell'organizzazione, ha voluto giocare un po' con la doppia interpretazione: da una parte il claim dava voce alla **libertà di tornare a riunirci live**, ma dall'altra esprimeva il desiderio di vivere liberi in un mondo dove costrizioni e guerra ci stavano tenendo imprigionati. In termini grafici è stata scelta una creatività che strizzasse l'occhio al linguaggio '**street**', con il simbolo della **V** rappresentato da **due dita della mano** a indicare la **libertà** di cui parlavamo prima, ma anche la **vittoria**, che tutti auguravamo per i progetti in concorso.

Si è investito sull'estetica e l'architettura del palco, lavorando su **nuove tecnologie** come i **led dinamici**, protagonisti dello stage e ispirandosi al simbolo della V per il disegno dello stage. Si è puntato a **istituzionalizzare** ancora di più i **Premi** aumentandone il **prestigio** e la **rilevanza sul mercato**. Portare la **Live Communication Week** per la prima volta a Roma aveva l'intenzione di avvicinarla alle istituzioni, per riuscire a dialogare con autorevolezza con interlocutori come il **Governo** e le autorità **territoriali**.

Il risultato è stato un evento incredibile, coronato da una serata finale con **più di 500 persone** in sala provenienti da **32 paesi** che hanno festeggiato i vincitori della **Kermesse**. Aver coinvolto la stampa generalista ed economica ha finalmente dato la giusta attenzione a questo comparto. "La nostra grande sfida vinta - commenta **Simone Mazzarelli**, founder e ceo Urban Value - è stata quella di portare l'**industry nazionale** a incontrarsi nella capitale per la prima volta. È stata un'esperienza straordinaria che ci ha fatto maturare la consapevolezza che questa industria può esprimere tantissimo e contribuire alla crescita nazionale. Noi siamo veramente orgogliosi di farne parte".



Pratibus District ha ospitato la Live Communication Week 2022

In termini di **sostenibilità** il nostro approccio **innovativo** è finalizzato a rigenerare e valorizzare i grandi immobili in disuso **temporaneo**, promuovendone l'utilizzo durante il periodo transitorio che precede la riqualificazione definitiva. Reimmettiamo sul mercato gli **immobili in disuso transitorio** recuperando le risorse economiche per la rigenerazione e la gestione esclusivamente dai proventi dell'utilizzo temporaneo, in una logica **Win-Win**. Infatti, il modello **Urban Value®** sgrava dai costi di manutenzione e guardiania la proprietà degli immobili coinvolti e restituisce alla città uno spazio ricco di contenuti generando indotto per il territorio. Continuiamo a investire sul fronte della **formazione** che da un lato ci ha permesso di proporre soluzioni tecniche innovative e dall'altro ci ha permesso di ottenere le certificazioni **2012** per gli eventi **sostenibili**, la **14000** per l'attenzione ai temi ambientali, la **27001** per la gestione della sicurezza dei dati. La **sostenibilità** è sempre stata messa al primo posto di tutte le nostre scelte.

Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti? Quali sono oggi le criticità/sfide che vi trovate ad affrontare?

Benché il modo migliore per gestire un progetto sia lavorare con i giusti tempi, spesso non è possibile; abbiamo quindi implementato una sempre maggiore capacità di gestire **richieste 'last second'** e utilizzi delle location con tempi estremamente ravvicinati. Un sistema per fa-

cilitare gli **iter produttivi** è fornire ai clienti una scheda puntuale e dettagliata della struttura che proponiamo: **appendimenti, informazioni tecniche e implementazioni** possibili, mettendo loro a disposizione tutti gli strumenti necessari per realizzare eventi ad hoc sulle singole location. Altro elemento di criticità è il **budget**, che abbiamo riscontrato ridursi notevolmente in questi ultimi anni: ci mettiamo sempre in **ascolto attivo** e attento delle **esigenze del cliente** e cerchiamo di proporre un **portafoglio** sempre più ampio di offerte che possano rispondere a tutte le esigenze e limiti economici.

Quest'anno la rivista e20 compie 20 anni. Come si è evoluto il settore degli eventi in questo lasso di tempo?

In un mondo degli eventi che non si ferma mai e in continuo **cambiamento**, l'**accelerazione digitale**, conseguente anche a lunghi periodi di **lockdown**, ha portato a un mutamento delle esigenze di aziende e pubblico che non smettono però di voler **vivere experience uniche**.

Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti caratterizzeranno il vostro comparto e quello degli eventi più in generale?

Il mercato sta dando segni di ripartenza sempre più marcati soprattutto per gli eventi con numerica elevata per i quali riceviamo molte richieste. Gli **eventi ibridi** sembrano costituire il futuro a prescindere dalla numerica in sala. Il cambiamento principale che ci auguriamo in tempi brevi è una **crescente capacità** da parte delle aziende di programmare gli eventi con un **maggiore anticipo**, permettendo alle location di investire di più sui servizi, migliorare ulteriormente l'offerta e avere un **calendario più definito**.



Palazzo Fondi è un edificio storico nel cuore di Napoli trasformato in una location per eventi

ADVexpress express

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

Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



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

ADVexpress 

 Annual della
Creatività



 Quaderni
della Comunicazione

 express


Annual degli Eventi




MARKETING BOOK

Quando un bambino ha bisogno di cure,
prima di tutto ha bisogno di amore.

Abbraccialo con il tuo 5xmille.



la tua firma

| 9 | 7 | 3 | 2 | 9 | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 | 1 |

Il tuo 5xmille a Soleterre, per restare sempre vicini ai bambini malati di cancro.

Affrontare un tumore è una prova difficile per chiunque, ancora di più quando ad ammalarsi sono i bambini. Aiutali a sostenere il peso della malattia, scegli di destinare a Soleterre il tuo 5xmille. La tua firma li accompagnerà nelle lunghe terapie in ospedale, offrirà a loro e alle famiglie un aiuto psicologico, li accoglierà nel calore di una casa perché possano ritrovare momenti di gioco, di studio, di normalità. Ti basterà indicare il codice fiscale 97329310151 e firmare nel riquadro "Sostegno degli Enti del Terzo Settore iscritti nel Runtis".

Il tuo gesto d'amore sarà una carezza, una coccola, la prima delle cure. soleterre.org/5xmille

soleterre



Digivents è una piattaforma che supporta le società che organizzano

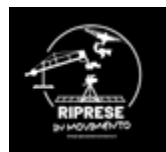
eventi virtuali, in presenza o ibridi. Integra tutti gli strumenti necessari per la gestione delle fasi organizzative di un evento (prima, durante e dopo). I diversi tool (app, segreteria organizzativa, gamification, matching, virtual room) consentono agli ospiti degli eventi di interagire (networking,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

DIGIVENTS

Viale Sondrio, 3 - 20124 Milano

Tel. 02 30310808

sales@digivents.com - www.digivents.com



R.I.M. è una società romana che effettua noleggio di materiale televisivo e cinematografico e opera da anni sul territorio nazionale. Grazie all'utilizzo di prodotti innovativi e sempre all'avanguardia e con la collaborazione dei propri tecnici, Riprese

in Movimento è oggi una realtà di riferimento del settore che ha contribuito alla buona riuscita di numerose produzioni televisive italiane.

RIPRESE IN MOVIMENTO

Via Antonino Giuffrè, 186 - 00128 Roma

Tel. 06 86212979

Mob. 349 2619273 / 375 5560696

info@ripreseinmovimento.it



Carli Produzioni opera nel settore della progettazione e realizzazione di allestimenti fieristici, scenografie, mostre, congressi, stand, infopoint, roadshow e grandi eventi.

Contribuisce a costruire l'immagine di grandi aziende pubbliche e private di tutto il mondo. Da sempre si è distinta nel panorama nazionale degli allestimenti per la sua capacità di svolgere lavori all'estero, gestendo in modo autonomo le problematiche relative a spedizioni, contatti con organizzazioni fieristiche e servizi di supporto all'allestimento.

CARLI PRODUZIONI

Via Ermete Zacconi, 41 - 00128 Roma

Tel. 06 5087891

segreteria@carliproduzioni.com - www.carliproduzioni.com



Scenoluminoso è una società specializzata nella creazione di

installazioni luminose in ambito scenografico con la mission di coniugare l'eccellenza tecnica all'immaginazione artistica. È guidata da Pietro Toppi, stilista di luce, con più di dieci anni di esperienza nel settore. Secondo Pietro nella creazione di installazioni di luce la cura per i dettagli è fondamentale. Fornisce servizi per eventi di alto profilo come: la MFW, i Capital Markets Day e 75 anni di Ferrari, gli Rtl Power Hits.

SCENOLUMINOSO

Via Giuseppe di Vittorio, 9 - 20037 Paderno Dugnano (MI)

Tel. 02 87199290

info@scenoluminoso.it - pietro@scenoluminoso.it

www.scenoluminoso.it



Regista, show caller, autore e creativo da oltre 20 anni nel settore degli eventi per clienti ed agenzie nazionali e internazionali, ha conseguito oltre 40 premi al Bea Italia e Bea World. In qualità di regista e autore nel campo televisivo collabora da

oltre 25 anni con le principali case di produzione per la realizzazione di programmi e format televisivi per i principali network. Vincitore al Roma Fiction Festival 2009 per la puntata pilota della sit-com 'Cuori Infranti - Broken Hearts'.

ALESSANDRO TORRACA

alessandrotorraca@gmail.com

LinkedIn: it.linkedin.com/pub/alessandro-torraca/57/867/7a6/en



Società di produzione e post-produzione audio a livello internazionale. Realizza progetti multimediali per eventi, spot, podcast, film, video corporate,

branded content, gaming o documentari. Un interlocutore unico al fianco del cliente grazie ai 'Milk Studios' e 'Bricks by Milk', il primo portale che unisce speaker e musiche in un unico luogo. Questi alcuni servizi: doppiatori e speaker multilingua, attori per eventi live, doppiaggio, mix, sound design, consulenza e composizione musicale, intermediazione diritti.

MILK

Via Francesco Sabatini, 10 - 00135 Roma

Tel. 06 20382695

info@milkstudios.it - contact@milkstudios.it

https://milkstudios.it/



L'obiettivo di **Open Solution** sin dal primo giorno è stato ed è quello di rendere

reale la visione dei propri partner, creando eventi unici ed efficaci. Allestimenti fieristici, scenografie, mostre, congressi, roadshow, temporary space: sono le sue soluzioni per ampliare ed espandere l'identità di grandi aziende, pubbliche e private.

OPEN SOLUTION DESIGN

Uffici: Via M. U. Guattari, 36/A - 00172 Roma

Sede Operativa: Via della Chimica, 2/A - 04011 Aprilia (LT)

Tel. 06 81900734

segreteria@opensolutiondesign.com

www.opensolutiondesign.com



Aikit è un brand commerciale che racchiude una serie di prodotti e servizi in cataloghi differenti per target di utilizzo. Nasce per

soddisfare ogni tipo di esigenza progettuale, unendo professionalità e innovazione nel mondo dell'architettura e del design. Sempre alla ricerca di nuovi materiali, offre servizi integrati per allestimenti speciali, product design, eventi e scenografie. Attraverso la propria rete partner può integrare lavorazioni e produzioni su misura. Aikit è un marchio registrato Riflessi.

AIKIT (Riflessi)

Via Aldo Moro, 245 - 03100 Frosinone

Tel. 349 248 3538 - info@aikit.it

www.aikit.it - www.specchiopioma.com



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

STS COMMUNICATION

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

Tel. 02 614501

info@stscommunication.it - www.stscommunication.it



Da ormai tredici anni **Modo** cura ogni fase della realizzazione di allestimenti per ogni genere di evento e per tutti i tipi di cliente, seguendo ogni fase dalla consulenza nella progettazione fino al noleggio. Creatività, velocità di esecuzione e competenze interdisciplinari rappresentano le cifre che, assieme a un catalogo sempre aggiornato di arredi di brand prestigiosi e 'Made in Modo', le permette di accompagnare al meglio la messa a terra della visione dei propri clienti.

MODO

Corso Cuneo, 63 - 10078 Venaria Reale (TO)

Tel 011 2478201 Fax 011 2407413

Via Italo Calvino, 7 - 20017 Rho (MI) - Tel 02 84074005

info@modorent.it - www.modorent.it



Gattinoni Mice è la divisione eventi del Gruppo Gattinoni, azienda lecchese attiva dal 1983 nel mercato turistico. Forte di una consolidata expertise posta al servizio di una clientela italiana e internazionale, il team Mice si caratterizza per coniugare ideazione, strategia e comunicazione con progettazione, produzione e logistica. Una filosofia aziendale multidisciplinare che ripone nella complementarietà delle competenze i punti di forza per la realizzazione di un progetto ogni volta unico e innovativo.

GATTINONI

Via Statuto, 2 - 20121 Milano

Tel. 02 39884211 Fax 02 70058794

info@gattinoni.it - www.gattinoni.it



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



L'event & conference division di **Italian Exhibition Group**, leader in Italia nell'organizzazione di fiere e congressi, gestisce due sedi ampie e flessibili per eventi di diversa tipologia. Palacongressi di Rimini, bello ed elegante, trasforma gli eventi in esperienze uniche. Nel verde vicino al centro e al mare, ospita fino a 9.000 ospiti. **Vicenza Convention Centre** è nel cuore produttivo d'Italia, facile da raggiungere, offre un teatro da 700, 15 sale fino 300 posti in una città patrimonio Unesco.

EVENT & CONFERENCE DIVISION

ITALIAN EXHIBITION GROUP

via Monte Titano, 152 - 47923 Rimini (RN)

Tel. 0541 711500

info@riminipalacongressi.it - www.riminipalacongressi.it

www.vicenzaconventioncentre.it



New Light, presente sul mercato nazionale e internazionale da oltre 35 anni, propone idee e soluzioni originali e innovative per l'allestimento di impianti Luce, Audio e Led. Ogni progetto nasce dallo studio approfondito della 'luce' e del 'suono' come mezzo di comunicazione per realizzare ogni singola idea. L'innata passione e l'esperienza maturata permettono all'azienda di rendere speciale ogni singolo evento, seguendo, passo dopo passo, gli input dei clienti e mettendo a disposizione tutto il suo background.

NEW LIGHT

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

Tel. 02 48400748 Fax 02 48400794

info@newlightitalia.it - www.newlightitalia.it



Un'ex area industriale nella zona Est di Milano, un Events Point tra i più importanti e richiesti dal mondo della comunicazione, della moda, del design e dello spettacolo, gli **East End Studios** si configurano come spazi polifunzionali in grado di ospitare eventi di ogni tipologia: convegni aziendali e lanci di prodotto, sfilate di moda e party, serate di gala, programmi televisivi, eventi fieristici, spot pubblicitari e shooting fotografici. 10mila metri quadrati complessivi di superficie lorda, nati dall'idea di riconvertire edifici che nei primi anni del '900 ospitavano la prestigiosa fabbrica di aeroplani 'Caproni di Taliedo'.

EAST END STUDIOS

Via Mecenate, 84/10 - 20138 Milano

Tel. 02 501603 Fax 02 58019381

info@eastendstudios.it - www.eastendstudios.it



In coerenza con il pay-off 'Sharing Growth', **SG Company** è una società benefit che, da oltre 20 anni, si occupa di entertainment & communication. Nel tempo, ha acquisito tutte le competenze necessarie di un gruppo di comunicazione al passo con un mercato in continua evoluzione con un core business in servizi integrati nel campo della consulenza strategica e creativa di brand. Investe in sistemi evoluti di digital communication ma soprattutto in professionisti qualificati e dotati di esperienza, passione ed empatia.

SG COMPANY SB

Piazza Oberdan, 2/a - 20129 Milano

Tel. 348 6372998

info@sg-company.it - www.sg-company.it



**SELEZIONIAMO
E GESTIAMO
SPAZI UNICI
PER EVENTI**

MILANO • ROMA • NAPOLI

EXTRA
LOCATIONS & DIGITAL VENUES



extralocations.it _ info@extralocations.it

NEXT

Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Events, Integrated & Digital Communication, Incentive Travel, Loyalty & Engagement.
Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 5 brand, oltre 35 anni di esperienza, 180 professionisti.
Next, il tuo prossimo partner.

