

DIC-GEN 2008

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

# e20

Società Editrice ADC - Agenzia della Comunicazione srl, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone - [www.e20express.it](http://www.e20express.it)  
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano - [info@advexpress.it](mailto:info@advexpress.it) - Fotolito e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano - Anno 6 N. 31 dic-gen 2008

AGENZIA DEL MESE

**AGENCY SERVICE GROUP**

TOP LOCATION

**CAFÉ ATLANTIQUE**

EVENT MANAGER

**CARLO CORTI GALEAZZI, TELECOM ITALIA  
LUCA CATZOLA, MATTEL SEEMEA**

REPORTAGE

**FESTIVAL EUROPEO DEGLI EVENTI 2007**



Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comm.1 DCB Milano

COVER STORY

**L'INCENTIVE SI FA EVENTO**



# RICERCATI PER GLI EVENTI

FONEMA S.P.A.  
VIA DELLA BALDUINA, 96 \* 00136 ROMA  
TEL. +39.06.351951 \* FAX +39.06.35340458  
INFO@FONEMA.IT \* WWW.FONEMA.IT



# Al via un 2008 di eventi



**Come sempre** attenta all'evoluzione del mercato degli eventi e dei protagonisti del settore, osservatore imparziale e obiettivo di un mercato che ha contribuito a stimolare, promuovere e far crescere, e20 inizia il 2008 all'insegna dell'entusiasmo. Non solo grazie alle recenti novità che riguardano la tanto sospirata Consulta degli Eventi targata AssoComunicazione, che vede ormai delineati i criteri di ammissione e nuovi affiliati all'orizzonte, ma anche grazie alla riconfermata crescita del comparto, testimoniata dalla terza

edizione del Monitor sugli Eventi e al successo della prima edizione del Festival Europeo degli Eventi, svoltosi il 22 e 23 novembre scorsi. È del 13 dicembre la notizia dell'approvazione da parte del consiglio direttivo di AssoComunicazione dei sei criteri di ammissione presentati dalla Consulta degli Eventi: anzianità operativa (almeno due anni), fatturato (almeno 1,8 milioni di euro ultimo biennio), numero minimo di persone coinvolte nell'organico (cinque), focus operativo sintonizzato sull'organizzazione generale dell'evento, possesso divisioni (commerciale, creativa, produttiva, amministrativa), evento come core business. Nei prossimi mesi sarà il mercato a giudicare la validità dell'impostazione che la Consulta si è data, anche se la 'campagna di reclutamento' per raccogliere il maggior numero di associate da aggiungere alle sette fondatrici (K-events, Ambrosini &

Associati, It's Cool, Dpr Eventi, Input, Fonema, e Piano B) ha già dato i propri frutti: tre, infatti, sono le agenzie che hanno già bussato alla porta di AssoComunicazione (le due agenzie romane Alphaomega e Itos Eventi e la milanese Promoconvention). A testimonianza dell'effervescenza del mercato, l'immediato interesse verso la Consulta da parte di altri professionisti, ma anche i numeri del terzo Monitor sugli Eventi commissionato da Adc ad Astra Ricerche che troverete allegato al numero di febbraio: 1.200 i milioni di euro stimati per il 2007 (+ 9,1% rispetto 2006) e un incremento del 16,6% previsto per i prossimi due anni. Un trend positivo e 'motivante', come la tipologia di evento trattato nella cover story di questo numero, gli Incentive, occasioni esclusive, in grado di emozionare e coinvolgere il target di riferimento e che il Monitor conferma in crescita rispetto all'anno precedente e con buone prospettive per il futuro. Desidero, infine, iniziare l'anno ringraziando gli operatori che hanno creduto e continuano a credere nelle nostre iniziative, primi tra tutti gli oltre 2.000 professionisti che hanno partecipato come spettatori e come protagonisti alla prima edizione del Festival Europeo degli Eventi, nato sulla scia del successo dell'European Best Event Awards, giunto alla sua quarta edizione. L'appuntamento è per l'anno prossimo, nella città che per il 2008 sarà Capitale del Design e confidiamo, grazie al Festival, anche degli eventi: Torino.

**Salvatore Sagone**

*Direttore Responsabile*

*Presidente di ADC-Agenzia della Comunicazione*

## COPRE GLI EVENTI



**tensoTend®**

www.tensotend.it Milano 02 982 403 32

## SOSTIENE LO SPETTACOLO



## 38 COVER STORY

**L'incentive si fa evento.** Momento di aggregazione e piacere, l'incentive coinvolge l'azienda nella sua totalità, dalla forza vendita ai top manager. Ne parliamo con gli operatori del settore.



## 25/36 PRIMO PIANO

**Quota 1.800.** Crescita del 3,1% degli investimenti nel mercato delle sponsorizzazioni in Italia. È quanto emerge da un'indagine svolta da Stage Up e Ipsos.

**Italia oltremarina.** 'La Dolce Vita', una fiera organizzata da Brand Events dedicata alla valorizzazione del made in Italy. A Londra, dal 13 al 16 marzo.

**Accesso con criterio.** Approvati dal Consiglio Direttivo di AssoComunicazione i sei criteri per entrare a far parte della Consulta degli Eventi.

**Design a corte.** Un educational a cura di Torino 2008 World Design Capital e Torino Convention Bureau, con visita alla Reggia di Venaria Reale.

**Frizzante compleanno.** Iniziative e attività spumeggianti, tra Milano e Roma, per i 180 anni della maison GH Mumm.



## 86/96 FOCUS

**All'ombra di Verdi.** Una due giorni promossa da Unione Città d'Arte, a cura di Parma Incoming, in collaborazione con Meeting Consulting, alla scoperta delle strutture congressuali di Parma.

**Grappoli di storia.** Un tuffo nel passato in occasione di 'Vigne nel tempo', a cura dall'azienda agricola trevigiana Conte Collalto, presso il castello San Salvatore a Susegana.

## 6 News

**Indiscrezioni e anteprime** dal mondo degli eventi e delle sponsorizzazioni.

## 58/70 Case History

**Fiabe in città.** Teatro, concerti, narrazioni. Con 'Sansicario. Un paese da favola', il Gruppo Norman promuove la cittadina dell'Alta Val di Susa.

**Un evento da Leader.** 150 dirigenti Sky al DatchForum, il 14 novembre, per una serata conviviale, insieme agli acrobati del Cirque du Soleil.

**Il ring dei valori.** Banca Mediolanum ha festeggiato 25 anni con una kermesse all'insegna di informazione e intrattenimento.

**UniEuro connection.** 3.500 persone si sono riunite contemporaneamente in nove location italiane per la Happy Night di UniEuro, a cura di Adverteaser.

## 72/81 Event Manager

**Un progetto per la sostenibilità.** Carlo Corti Galeazzi, responsabile eventi e

sponsorizzazioni Telecom Italia e Progetto Italia, racconta il legame tra comunicazione e ambiente.

**I mattoni del brand.** Funzionali alla costruzione del brand e strumenti di experiential marketing. Questi gli obiettivi che Mattel Italy affida agli eventi.

## 82 Agenzia del Mese

**Un mestiere artigianale.** Partire da una buona idea, scegliere i partner giusti,



**Pag. 72:** Telecom è particolarmente impegnata nello sport. Con il brand Tim ha sponsorizzato, oltre al calcio, anche la Supercoppa di basket (2007)

curare ogni dettaglio. Queste le basi, secondo Agency Group, per organizzare un evento.

## 98 I Professionisti

**Il futuro è già iniziato.** Un nuovo nome, da Promoviaggi a PV Agency, per ufficializzare l'intenzione di gestire più ampiamente comunicazione ed eventi.

## 102 Top Location

**Eventi al Café.** Svolta per il Café Atlantique di Milano. Da gennaio 2008 gli spazi della location sono destinati esclusivamente a eventi aziendali.

## 106 Reportage Festival degli Eventi

**Dal Monitor Astra** alla premiazione del vincitore dell'EuBEA 2007, una panoramica a 360 gradi del Primo Festival Europeo degli Eventi, lo scorso novembre agli East End Studios di Milano

## 130 Contatti

**Vetrina** di presentazione per conoscere e farsi conoscere.



DIRETTORE RESPONSABILE  
**Salvatore Sagone** *s.sagone@advexpress.it*

COORDINAMENTO EDITORIALE  
**Marina Bellantoni** *m.bellantoni@advexpress.it*

REDAZIONE  
**Chiara Pozzoli** *c.pozzoli@advexpress.it*

SEGRETERIA DI REDAZIONE  
**Caterina Lega** *c.lega@advexpress.it*

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE  
**Davide Lopopolo, Loredana Cattabriga** *davide.lopopolo@fastwebnet.it*

HANNO COLLABORATO  
**Francesca Romana Di Biagio, Alice Dutto, Orsola Mallozzi, Ilaria Myr, Serena Roberti**

PUBLISHER  
**Barbara Picchio** *b.picchio@advexpress.it*

DIRETTORE COMMERCIALE  
**Maria Cristina Concari** *crisrina.concari@advexpress.it*

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA  
**Lasergrafica Polver** via Kramer, 17/19 - 20129 Milano

MARKETING, PUBBLICITÀ E ABBONAMENTI  
**Barbara Bordigato** *b.bordigato@advexpress.it*  
**Bianca Chiejdán** *b.chiejdán@advexpress.it*  
**Andrea Gervasi** *a.gervasi@advexpress.it* (Roma)  
**Alice Monti** *a.monti@advexpress.it*  
**Fiorella D'Avola** *f.davola@advexpress.it* (abbonamenti)  
**Paola Morello** *p.morello@advexpress.it* (abbonamenti)

**e20°** PERIODICO MENSILE  
Copyright 2007 ADC - Agenzia della Comunicazione  
n° 31 dic-gen 2008 reg. trib. di Milano n° 530, 24/09/2003

SOCIETÀ EDITRICE ADC - Agenzia della Comunicazione srl  
presidente: **SALVATORE SAGONE**, amm. del.: **GIULIO BORTOLUSSI**  
Red. e pubbl.: via Fra Luca Pacioli, 3 - 20144 Milano tel: +39 02 83102315/6 fax: +39 02 83102310 *e20@advexpress.it* Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

**Abbonamento annuale per l'Italia (9 numeri annui) con l'Annuario Event Marketing Book: 170,00 euro**

Finito di stampare nel mese di gennaio 2008



**A.N.E.S.**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

**Sponsorizzazioni:****In corsa con Mivv**

**Mivv**, azienda attiva nel settore dei motoveicoli, sponsorizzerà nel 2008 il **Team Repsol Honda**, confermando il ruolo di partner ufficiale per il terzo anno consecutivo. La



collaborazione, rinnovata con la consulenza di **Rtr Sports Marketing**, agenzia di sponsorizzazioni sportive, prevede la visibilità del logo Mivv sulle moto di **Nicky Hayden** e **Daniel Pedrosa**, rispettivamente campione del mondo 2006 e secondo classificato nel 2007. Per info: [www.mivv.it](http://www.mivv.it).

**Tour: Braun presenta l'arte di Minipimer**

**Fino a giugno**, Braun sarà presente con uno stand all'interno dei più importanti centri commerciali italiani per presentare la nuova gamma **Minipimer Artiste**. Il tour comprende 24 tappe, ognuna delle quali si svolgerà nel weekend. Le hostess inviteranno i consumatori a provare le prelibatezze preparate dal cuoco di Braun e a scoprire la versatilità del prodotto e dei suoi numerosi accessori in dotazione. Durante il tour sono previsti omaggi a chi acquisterà un prodotto Braun Minipimer. Nelle tappe di Assago (1 dic), Busnago (15 dic) e Rozzano (22 dic), Braun ha avuto come partner **La Cucina Italiana**, che ha messo a disposizione uno chef del suo staff per realizzare sfiziose ricette. Per info: [www.braun.com](http://www.braun.com).

**Partnership: Torino e Rimini, un accordo per la meeting industry**

**Torino Convention Bureau** e **Convention Bureau della Riviera di Rimini** insieme per accrescere le occasioni di business nella meeting industry. Il protocollo d'intesa, chiamato **'Twinning'**, è stato siglato nel corso della **Btc International-Borsa Internazionale del Turismo Congressuale** (Roma, 8-9 nov). Torino e Rimini sono due città che, nel panorama italiano, si distinguono per l'impegno nello sviluppo del settore convegnistico/congressuale.



Torino sta portando avanti con successo l'eredità olimpica (il Torino Convention Bureau ha vinto il premio per il miglior 'Piano di Rilancio e Marketing di Destinazione' agli **Ife Awards 2007**, concorso bandito da **Italia for Events**), mentre Rimini si colloca come una delle destinazioni privilegiate nell'industria degli eventi (il CB ha ottenuto il premio 'Sinergie' agli stessi Ife Awards). Tra le attività previste da Twinning, progettazione di programmi di formazione e promozione sul territorio attraverso un roadshow, e rafforzamento delle relazioni commerciali. Nella foto, da sinistra: **Mauro Ioli**, presidente e **Stefania Agostini**, direttore **CB Riviera di Rimini**; **Marcella Gaspardone**, direttore e **Livio Besso Cordero**, presidente **Torino CB**. Per info: [www.torinoconvention.it](http://www.torinoconvention.it); [www.riminiconvention.it](http://www.riminiconvention.it).

**Spettacoli: L'amore secondo Laser Entertainment**

**Immaginate** le 135 statue del **Duomo di Milano** che si animano e iniziano a parlare d'amore. È successo lo scorso novembre, in occasione dello spettacolo multimediale **'LuceGugliaVoce'**, la cui produzione esecutiva è stata curata da **Laser Entertainment**. I **'Dialoghi sull'amore dalle guglie del Duomo'** hanno intrattenuto, per due serate, circa 1.500 spettatori seduti in Piazzetta Reale. Laser Entertainment ha studiato e realizzato tecnicamente l'allestimento, aiutando il regista, **Attilio Stocchi**, guidandolo nella scelta dei mezzi, dalle fonti luminose alle proiezioni laser, dagli aspetti legati alla riproduzione sonora delle voci alle tecnologie più indicate. Inoltre, Laser ha curato la distribuzione e gestione dei segnali di timecode per la sincronizzazione delle statue 'parlanti' sulle guglie e delle statue del coro sulla facciata laterale. Per info: [www.laserent.com](http://www.laserent.com).

**[BREVISSIME]**

Philips, in migliaia per il roadshow

**Positivo** il bilancio del roadshow organizzato da **Eventer** (unit di **Industree Group**) per il lancio di **Aurea**, l'innovativo flat Tv di **Philips**, presso il trade: 15.000 partecipanti nel corso di 14 serate in 11 città italiane e un'ottima copertura mediatica. Luci e colori sono stati il mood degli eventi, in linea con il pay off del prodotto: **'Seduction by light'**.

Visita in Danimarca

**Expedia**, agenzia di viaggi on line, ha stretto un accordo con l'ente turistico **Visit Denmark**, con il supporto di **Sas Scandinavian Airlines**. Grazie alla partnership e alla campagna **'Vai a Copenaghen e scopri perché i danesi sono il popolo più felice del mondo'**, la Danimarca è ora una destinazione agevolmente accessibile. Per info: [www.expedia.it](http://www.expedia.it), [www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com) e [www.flysas.it](http://www.flysas.it).

Fiere sul web

**Il Cfi**, Comitato Fiere Industria, ha rinnovato la collaborazione con **Fiera Milano Expopage**, società web based del gruppo **Fiera Milano**. Tutte le esposizioni in calendario nel quartiere fieristico milanese, organizzate dagli associati **Cfi**, si avvalgono del supporto di **Expopage.net** come volano delle manifestazioni, dando maggiore visibilità agli espositori. Per info: [www.fieramilano.it](http://www.fieramilano.it).

*Workshop?*



› MEETINGS › INCENTIVES › CONFERENCES › EVENTS ›



IN ACADEMIA BARILLA OGNI ESPERIENZA È UN RICORDO

- Servizi esclusivi e personalizzabili per aziende • Spazi polifunzionali e tecnologie all'avanguardia
  - Esperienze culinarie, team buildings e indimenticabili soggiorni eno-gastronomici
  - Servizi catering di alta qualità ed una esclusiva collezione di prodotti della tradizione

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

Academia Barilla - L.go P. Calamandrei 3/A - 43100 Parma - Italy  
Tel. + 39 0521 264060 - Fax + 39 0521 264050 - [info@academiabarilla.com](mailto:info@academiabarilla.com)  
[www.academiabarilla.com](http://www.academiabarilla.com)



### Tour: Liquigas, pallavolo sulla neve

**Ancora** poche occasioni per giocare a pallavolo sulla neve insieme a **Liquigas**. Termina, infatti, il primo weekend di marzo lo **Snow Winter Volley Tour**, organizzato dalla società di gpl, che ha portato nelle principali località sciistiche italiane la passione per la pallavolo. Per l'occasione, a ogni tappa, viene allestito un vero e proprio villaggio Liquigas con all'interno, oltre a un campo di pallavolo, anche uno spazio dedicato alla musica, all'animazione e ad altre sorprese, con la presenza di personaggi dello spettacolo e della televisione. Non manca una cooking area, dedicata al ristoro e alla tavola, con i cuochi Liquigas. Per info: [www.liquigas.com](http://www.liquigas.com).

### Evento pubblico: Milano, alberi creativi per la causa ambientale

**Dopo** le mucche d'autore della Cowparade della scorsa primavera, un'altra mostra d'arte ha colorato le strade di Milano, dal 7 dicembre al 6 gennaio. Si tratta di **'Christmas City Park'**: 101 alberi di Natale, prodotti da **Slide** in plastica riciclabile, decorati da artisti, designer, stilisti e creativi sono stati posizionati nei luoghi di maggiore affluenza pubblica: da corso Vittorio Emanuele a piazza Cadorna. Come per la Cowparade, le aziende hanno potuto fare da mecenate, sponsorizzando una delle opere d'arte. **Samsung Electronics** è stata main sponsor, con una campagna affissioni a supporto. Ideata dall'Associazione **LiveTown** in collaborazione con **Fondazione Ambiente Milano**, sostenuta e promossa dal **Comune di Milano** e patrocinata da **Regione Lombardia** e **Provincia di Milano**, la manifestazione aveva lo scopo di riqualificare il parco urbano di Largo Marinai d'Italia e, aderendo al programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (Unep) **'Plant for the Planet'**, di incoraggiare comunità e imprese al fine di raggiungere l'obiettivo di un miliardo di piantumazioni di alberi in tutto il mondo. A favore della Fondazione Ambiente Milano, anche il ricavato delle due aste di beneficenza durante le quali sono stati battuti gli alberi. Una delle aste, svoltasi il 4 dicembre, ovvero prima dell'inizio della manifestazione, ha avuto come oggetto i **'creative trees'** al femminile, decorati da stiliste quali Lavinia Biagiotti, Anna Molinari e Agatha Ruiz De La Prada e da artiste come Luciana Savignano e Annamaria Testa. Per info: [www.xmaspark.it](http://www.xmaspark.it).



### Presentazioni: Tourbillon luminoso per Adverteaser

**Dopo** il successo ottenuto con le nove tappe contemporanee dell'**Happy Night Unieuro** (18 nov 2007; [www.unieurohappy.com](http://www.unieurohappy.com)), il team dell'agenzia **Adverteaser** è partito all'alba del giorno successivo per Roma. Nuova missione: evento di **Officine Panerai** in collaborazione con **Hausmann**, il maggior distributore del marchio fiorentino di orologi di lusso, con storica sede in via Condotti. L'evento ha riunito 250 top client,



personalità e vip, che, oltre alle nuove frontiere del design e dell'orologeria, sono stati coinvolti in una visita privata della collezione dei Macchiaioli, da anni inaccessibile. Per l'occasione, **Luminor Tourbillon**, il nuovo orologio di punta della gamma Officine Panerai, è stato guest star dell'evento al Chiostro del Bramante, posizionato in una teca in plexiglass e fibre ottiche in grado di potenziarne gli effetti luminescenti. Oltre alla scelta della location, Adverteaser ha firmato organizzazione e allestimento, progettato internamente e realizzato utilizzando, per i particolari, artigiani di punta in tutta Italia. Per info: [www.adverteaser.com](http://www.adverteaser.com).

## [BREVISSIME]

Emmi sceglie l'AJ

**Emmi** CaffèLatte, del Gruppo svizzero Emmi, è la bevanda ufficiale della squadra di basket milanese AJ Armani Jeans. Grazie all'accordo con la Società Pallacanestro Olimpia Milano, CaffèLatte Emmi sarà presente a bordo campo del DutchForum, nelle aree hospitality, sulla comunicazione pubblicitaria della squadra, sui programmi delle partite e sul sito Internet [www.olimpiamilano.com](http://www.olimpiamilano.com).

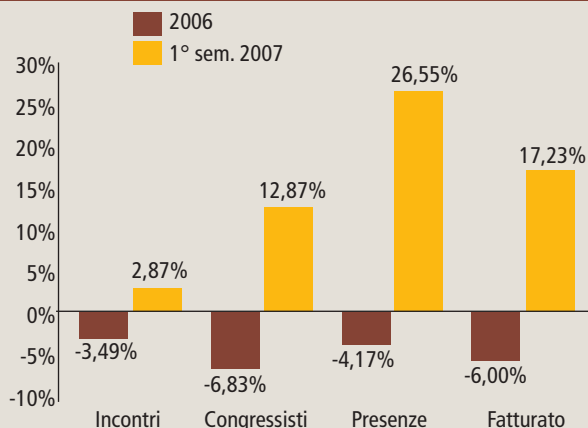
Hotel di lusso

**Da questo** mese una nuova struttura è entrata a far parte di Charming Hotels & Resorts, network internazionale di alberghi di lusso. Il Sirkeci Konak di Istanbul, boutique hotel dal tradizionale stile ottomano, si è recentemente affiliato alla catena che riunisce alberghi indipendenti e di fascino presenti nelle più suggestive località del mondo. Per info: [www.thecharminghotels.com](http://www.thecharminghotels.com).

Sib 2008 in agenda

**Si avvicina** l'appuntamento con Sib 2008, 21° Mostra Internazionale delle Tecnologie per lo Spettacolo, l'Installazione e il Broadcast, in programma a Rimini Fiera (5 - 8 apr). La manifestazione biennale è organizzata da Rimini Fiera con il patrocinio di Ten - Technology & Entertainment Network Design e Silb, Sindacato Italiano Località da Ballo. Per info: [www.sibinternational.com](http://www.sibinternational.com).

## ATTIVITÀ CONGRESSUALE 2006 VS 1° SEMESTRE 2007



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, primo semestre 2007. A cura dell'Università di Bologna, promosso da Convention Bureau della Riviera di Rimini e 'Meeting e Congressi'.

### Congressuale: Osservatorio, trend positivo

Una ventata di ottimismo per il settore congressuale arriva dai dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano promosso da Convention Bureau della Riviera di Rimini e da 'Meeting e Congressi'. Il primo semestre 2007 segna un andamento positivo rispetto al primo semestre 2006: 51.137 incontri (+2,87%), 13.669.536 partecipanti (+12,87%), 18.753.981 giornate di presenza (+26,55%) e +17% il fatturato congressuale nazionale. Cresce anche la dimensione media degli eventi (il segmento al vertice, con un aumento del 16,87%, è rappresentato dalla fascia incontri con 1.000-2.000 partecipanti), le aziende rimangono il principale cliente del settore (con una quota del 51% del mercato) e un +49% registrano i centri congressi dimore storiche (+38%). Tanti gli elementi che hanno determinato questa congiuntura positiva. Tra questi, la riduzione dei prezzi medi di offerta e la legislazione sulla detraibilità dell'Iva sui servizi congressuali. Un motivo di preoccupazione è invece rappresentato dagli incontri internazionali, che crescono del 2,13%, contro il 7,48% degli eventi a carattere nazionale. Secondo i dati raccolti da Icca (International Congress & Convention Association), l'Italia, da 10 anni, è classificata al 5° posto dopo Usa, Germania, Uk, Francia e Spagna. La crescita, nel corso di questo arco temporale, è però del 37% del numero di convegni, contro il 45% della Spagna, Paese spesso posto a paragone con il nostro. Per info: [www.riminiconvention.it](http://www.riminiconvention.it).

**BREVISSIME**

Sugli sci con Audi

Audi si conferma sponsor ufficiale della Fisi (Federazione Italiana Sport Invernali) per la stagione 07/08, estendendo la partecipazione anche alle squadre di fondo e allo snowboard. Oltre alla presenza del logo sulle tute da gara dei campioni e sulle divise ufficiali, Audi fornirà agli atleti e allo staff 40 autovetture personalizzate per i trasferimenti verso le piste e per il trasporto delle attrezzature. Per info: [www.audi.it](http://www.audi.it).



## CI PIACE ANDARE AL SODO.

COME è sponsor di Rugby Grande Milano perché crede in uno sport genuino.



Ci piace il gioco pulito, lo spirito di squadra, il rispetto dei ruoli. Lavoriamo con impegno, determinazione e visione strategica. Per questo troviamo sempre la soluzione giusta per portare in meta i tuoi progetti di comunicazione.

COME  
v.le Sabotino, 16 - Milano  
Tel 02.45470780  
[www.comecomunicare.it](http://www.comecomunicare.it)

**come**<sup>®</sup>  
SOLUZIONI PER COMUNICARE

# cena di gola



A volte basta un niente, un'inezia fuori posto, per trasformare in brutto ciò che brutto non è. Per rovinare un'atmosfera, un discorso, un evento intero. Dunque è meglio affidarsi a chi ci sa fare davvero. A chi ha tutte le lettere... pardon, le carte in regola per meritare la vostra fiducia. Promo Leader Service Congressi è l'agenzia di PLS Group specializzata in comunicazione, marketing e organizzazione di congressi nazionali e internazionali.

Anni di esperienza esclusiva ne fanno uno dei massimi punti di riferimento per aziende, associazioni ed istituzioni. E gli importanti successi ottenuti in tutto il mondo ne accreditano il valore e l'autorevolezza.

Mettetevi al riparo da brutte sorprese: per i vostri eventi affidatevi a Promo Leader Service Congressi. Se volete il meglio, otterrete di più. Letteralmente.

**pls**<sup>®</sup>  
GROUP

PERFETTI.  
ALLA LETTERA.



**Promo Leader Service Congressi**

via della Mattonaia, 17 - 50100 Firenze

tel. +39 055 2462 201 - fax +39 055 2462 270

www.promoleader.com - congressi@promoleader.com

PROMO  
LEADER  
SERVICE  
Congressi





### Mostre: Fondazione Capucci per l'arte

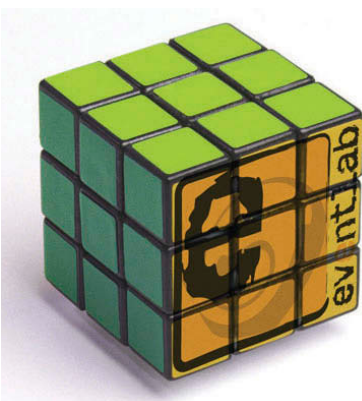
**Dopo aver** dedicato oltre cinquanta anni alla moda, all'arte e alla sperimentazione, lo stilista **Roberto Capucci** ha aperto al pubblico un proprio museo, a **Villa Bardini** (Fi). La nuova struttura, resa disponibile grazie al contributo economico della **Fondazione Bardini** e **Peyron** dell'**Ente Cassa di Risparmio di Firenze**, è stata inaugurata il 27 ottobre scorso, in presenza di illustri portavoce dell'eleganza made in Italy, tra i quali Wanda Ferragamo, moglie del fondatore dell'omonima maison. Una prima mostra, che si svolgerà fino al 27 febbraio, dal titolo **'Ritorno alle origini'**, è dedicata a Firenze, la città che lanciò nel 1951 Capucci, suggella l'inizio di questo nuovo progetto della **Fondazione Capucci**, volto a far conoscere e valorizzare il lavoro del Maestro. Al tempo stesso, la Fondazione metterà a disposizione di Firenze e dei visitatori il suo ingente patrimonio, composto da 400 creazioni di alta moda e abiti scultura, 300 illustrazioni, 22mila schizzi, 40mila fotografie e 150 audiovisivi. Tra i pezzi più preziosi dell'attuale mostra, otto creazioni pensate per Firenze e un sontuoso abito da sposa del 1992, ispirato al Tiepolo. Per info: [www.fondazionerobertocapucci.com](http://www.fondazionerobertocapucci.com).

### Internet: Shopping on line

**Diventare** il punto di riferimento per gli acquisti on line in Italia e non solo. Questo l'obiettivo di [www.spazioshopping.com](http://www.spazioshopping.com), sito dal concept innovativo, curato da **Pro.Com.92**. L'offerta dei prodotti è accompagnata da consigli sul tempo libero, l'attualità, il benessere, che consentono di spaziare dall'acquisto di un oggetto all'aggiornamento su diversi temi. Uno spazio importante viene dato al settore immobiliare con annunci di acquisto e/o affitto in diverse località turistiche e città europee e novità per Milano, l'opportunità di trovare appartamenti in affitto per brevi/lunghi periodi (min. 3 gg). Ma il sito è solo una vetrina. Ogni prodotto è venduto dall'azienda, in modo che l'acquirente si trovi in contatto diretto con il venditore, il quale assume ogni responsabilità, anche riguardo alla spedizione dell'articolo scelto.



### Formazione: A scuola di eventi con Eventlab



**Eventlab**, laboratorio che promuove incontri di formazione sui temi della creatività e della comunicazione (nato su idea di **Extralarge onlus**), ha in programma, per marzo 2008, il workshop **'La Comunicazione e gli Eventi'**. Si tratta del primo di una serie di incontri, ciascuno dei quali è focalizzato sul metodo di lavoro di un'agenzia creativa, attraverso la testimonianza di operatori e professionisti della stessa realtà. La prima edizione vede come protagonista **K-events** (Gruppo FilmMaster). Quattro moduli, di due giorni ciascuno e 40 ore complessive, riservati ai 20 candidati che avranno superato il colloquio motivazionale, concordando un appuntamento per le selezioni telefonicamente (06-97844192) o via mail ([info@eventlab.eu](mailto:info@eventlab.eu)). Il corso è organizzato da **Downing Street**, con il patrocinio di **Regione Lazio** e **Fondazione Adriano Olivetti**, e si svolgerà nella sede della stessa Fondazione Olivetti (via Zanardelli) a Roma. Il workshop, che vede, in veste di docenti, professionisti quali **Simone Merico**, ad K-events, **Alfredo Accatino**, direttore creativo, e **Andrea Gianni**, in rappresentanza della **Kappademia**, si rivolge a giovani creativi che abbiano necessità di aggiornare le proprie competenze con un'esperienza sul campo. È possibile iscriversi fino a un mese prima dell'inizio del workshop. I colloqui sono in corso già da novembre 2007 e i posti sono disponibili fino a esaurimento. Per info: [www.eventlab.eu](http://www.eventlab.eu); [www.downingstreet.it](http://www.downingstreet.it).



## [BREVISSIME]

### Trasparenza in mostra

Da un'idea di Gianfranco Ponti, il patrocinio dell'Ass. dei Direttori Finanziari e l'organizzazione di Creo ([www.creo.it](http://www.creo.it)), ha preso il via a Milano (13 dic) la seconda edizione di 'Annual Report in mostra', all'insegna di 'Se ci sei, sei trasparente'. L'evento, rivolto ad aziende italiane ed estere, è composto da una mostra multimediale e una giornata di incontri e workshop.

### Mpi di successo

**Chiusura** d'anno positiva per il capitolo italiano di Mpi (Meeting Professionals International). Nella classifica redatta ogni anno, a livello europeo, del livello di fedeltà degli iscritti, l'Italia si è classificata al terzo posto con l'85% dopo Finlandia (91%) e Danimarca (87%). Il dato indica che i quattro quinti dei soci hanno rinnovato l'iscrizione a Mpi. Per info: [www.mpiweb.it](http://www.mpiweb.it).

### Eventi in salute

Da novembre scorso, Milano ha un nuovo spazio polifunzionale: Planerbe, in C.so di Porta Romana. Oltre a essere punto di riferimento per l'erboristeria, la sana alimentazione e la salute, lo spazio è anche una location per eventi a tema e incontri con i professionisti del benessere. Le aree sono dotate di schermi tecnologici, Internet point e servizi. Per info: [www.planerbe.it](http://www.planerbe.it).

# PRIMO PREMIO PER L'AMORE DI GRUPPO.



EUROPEAN  
BEST  
EVENT  
AWARD  
2 0 0 7

## LA PASSIONE PER LA COMUNICAZIONE HA LE SUE CONSEGUENZE.

Con Discovery Clinic, il Gruppo Comunica&Comunica ha vinto l'European Best Event Award 2007 per il miglior evento nella categoria Educational e Formazione e si è classificato secondo nei premi all'eccellenza tecnica per Idea Creativa, Produzione Audio e Video, Innovazione Tecnologica. Un prestigioso riconoscimento all'impegno di tutte le aziende del Gruppo, una gioia da condividere con i nostri Clienti.



COMUNICA  COMUNICA

### Iniziative: Nokia, musica in linea

**Lo scorso** 29 novembre **Nokia Italia**, sotto la guida di **Raffaella Masciocchi**, responsabile eventi, ha organizzato all'**Alcatraz** di Milano l'unica tappa italiana di **NokiaTrendsLab 2007**, progetto internazionale che ha l'obiettivo di incoraggiare la creatività dei giovani

attraverso l'uso del cellulare, a partire dalla musica quale 'driver' di tutte le arti. Il grande concerto milanese, realizzato con la produzione di **Mismaonda**, ha consacrato i vincitori del concorso web dedicato a band, dj e vj emergenti. Il progetto NokiaTrendsLab

prevede una serie di eventi, parte dei quali si sono svolti, lo scorso 2007, in numerose città europee. Per info: [www.nokiatrendslab.it](http://www.nokiatrendslab.it).



### Iniziative: Natale con Ferrero

**Grazie** a **Kinder** e **Ferrero Rocher** il Natale è arrivato anche alla **Stazione Termini** di Roma. Dal 12 al 26 dicembre sono stati allestiti un grande albero stilizzato, alto 12 metri e ricoperto da 50mila luci, la casa di Babbo Natale, il treno dei bimbi Ferrero e il Babbo Natale Kinder. Tra i tanti appuntamenti, la presenza di due portavoce del progetto

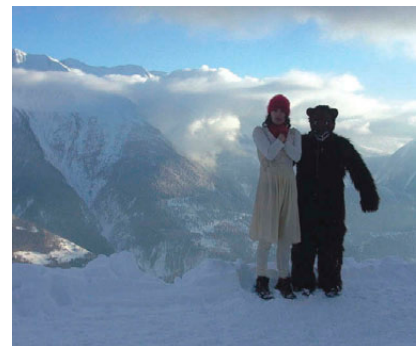


**Kinder+Sport:** Andrew Howe, medaglia d'argento salto in lungo a Osaka e Fabrizio Macchi, argento ai Campionati Mondiali 2007 di

ciclismo a Bordeaux per promuovere l'attività sportiva presso il target dei più giovani. Nella foto, gli altri testimonial del progetto: Cristian Savani, Nazionale Maschile di Volley, Antonietta Di Martino, campionessa di salto in alto e Manuel Coscione, Nazionale Maschile di Volley. Per info: [www.kinderpiusport.it](http://www.kinderpiusport.it).

### Festival: Fiabe protagoniste

**Prosegue** fino al 3 febbraio, a Brescia, la seconda edizione di '**Fiabe e contaminazioni**', festival organizzato da **Teatro Inverso**, con la direzione artistica di **Davide D'Antonio**. I sette appuntamenti di danza, teatro e arti performative (1-2 febbraio al Teatro Giulia, 3 febbraio al Teatro Telaio) ruotano intorno al tema della fiaba. La manifestazione è sostenuta da Regione Lombardia, Fondazione Cariplo, Provincia di Brescia, Assessorato alla Cultura, Comune di Brescia, Comune di Gussago e Ambasciata Danese. Per info: [www.teatroinverso.it](http://www.teatroinverso.it).



### Co-marketing: In viaggio con Veratour

**Un fine** anno all'insegna del co-marketing per **Veratour**, il tour operator italiano con 26 villaggi **Veracub** dislocati nelle principali destinazioni di vacanza. Questi ultimi sono stati protagonisti di due importanti operazioni promozionali realizzate da **Unilever** e da **Radio Capital**. Radio Capital ha scelto i Veracub di Cuba e Santo



Domingo come premio speciale da offrire all'interno del proprio Capital Game di Natale. Unilever, invece, ha selezionato Veratour come partner per la promozione delle confezioni da 600 ml di **maionese Calvè**. Acquistando le confezioni nei punti vendita Gs e Dipersi si poteva partecipare all'estrazione di sette viaggi a Zanzibar e in Tunisia. Per info: [www.veratour.it](http://www.veratour.it).

### Roadshow: In pista con ChinaMartini

**Proseguirà** fino alla fine di febbraio l'**HotandCold Tour**, roadshow invernale organizzato da **Martini & Rossi** per degustare **ChinaMartini** nelle più belle baite del Nord Italia. Tra le prossime tappe, Madonna di Campiglio e Val Fiorentina (2/3 feb), Corvara e Bardonecchia (9/10 feb), Val Fiorentina e Cavalese Marileva (16/17 feb), Limone Piemonte e Marileva (23/24 feb). Sciando travestiti da bottiglie di ChinaMartini, i ragazzi dell'animazione distribuiranno inviti alla degustazione, indicanti le baite dove recarsi per assaggiare ChinaMartini, calda o fredda. Le hostess, infine, omaggeranno i partecipanti con un porta-ski pass nero brandizzato.



## BREVISSIME

Premio a Kuala Lumpur

È il **Kuala Lumpur Convention Centre** (Malesia) il miglior centro per convention di tutta l'Asia. Il premio è stato assegnato ad Hong Kong, a dicembre, dalla Travel Weekly Industry Awards 2007. Costruito due anni fa, il centro dispone di uno spazio espositivo di 9.700 mq. Tra gennaio e ottobre 2007, ha ospitato 507 eventi, attirando 1.700.000 persone. [www.klccconventioncentre.com](http://www.klccconventioncentre.com).

Gusto d'oltreoceano

**Tutta** l'eccellenza enogastronomica del mondo a Melbourne per 'Melbourne Food & Wine Festival' (22 febbraio-8 marzo). L'appuntamento, giunto alla 15° edizione, promuove qualità, talento e stile di vita della città nel settore gastronomico, rilanciandola quale meta culinaria. Centoquaranta gli eventi collaterali già in programma per il 2008. Per info: [www.melbournefoodandwine.com.au](http://www.melbournefoodandwine.com.au).

Clownerie e teatro

**Lo spettacolo** 'Slava's Snowshow' del clown russo Slava Polunin, arriva in Italia. Il suo teatro nasce da sogni e fiabe, creando un'unione tra tragedia e commedia, absurdità e spontaneità. Prossime tappe: Trento (5-10 feb), Firenze (12-17 feb), Modena (11-16 mar), Rimini (19-22 mar), Assisi (26-30 mar), Palermo (2-6 apr) e Milano (11-30 apr). Per info: [www.slavasnowshow.it](http://www.slavasnowshow.it).

## Persone & Poltrone: Paola Perta per Top Class Promotion Milano

A Paola Perta è stata affidata la gestione commerciale della nuova filiale milanese di **Top Class Promotion**, agenzia con sede

a Pordenone specializzata in attività di promozione, incentivazione e fidelizzazione dei distributori, delle reti di vendita e dei consumatori. Prima

client director di Planners International a Milano, Perta ha lavorato nella filiale romana di Jakala Promoplan e ha sviluppato un'esperienza decennale nel mondo della comunicazione e degli eventi, maturando una conoscenza approfondita del settore pubblicitario, incentive e marketing operativo. Per info: [www.topclasspromotion.it](http://www.topclasspromotion.it).



## Servizi: Mice sul portale

**Comunicazione** in evoluzione. Questo il mood di [www.madeincongress.it](http://www.madeincongress.it), nuovo portale verticale dedicato alla meeting industry italiana. Fatto e pensato da e per gli addetti ai lavori del settore Mice, **Madeincongress** è un luogo di incontro e confronto, di informazione e approfondimento su tematiche di attualità del mercato degli eventi aggregativi e dei congressi. Non mancano blog tematici per commentare, comunicare, domandare e una vera e propria trasmissione on line dedicata alla meeting industry, 'Mic&Talk'.



## Incentive: Gastaldi Global, lezioni in cucina

**Per festeggiare** il Natale, l'agenzia **Gastaldi Global** ha organizzato per i suoi più fedeli clienti un evento altamente coinvolgente, presso **Il Visconte**, cascina di charme alle porte di Milano. Ad accogliere gli ospiti, un sala spoglia, trasformata poi dagli stessi in un set natalizio per la cena di gala, sotto la guida di quattro chef e due scenografi. Dopo due ore di lavoro, gli invitati hanno potuto gustare piatti prelibati preparati in prima persona, in un ambiente allestito e decorato con le loro mani. Rinunciando al classico 'cenone' natalizio, Gastaldi Global, con questo evento, ha voluto rendere i propri clienti protagonisti di esperienze uniche, dimostrando che l'idea creativa, l'originalità e la capacità organizzativa sono la base di un incentive di qualità. Per info: [www.gastaldiglobal.it](http://www.gastaldiglobal.it).



## Agenzie: La creatività di The Washing Machine

**The Washing Machine** è la nuova agenzia di comunicazione multidisciplinare creata da **Mimmo Di Lorenzo** (nella foto), ex direttore creativo di Publicis. Nata con un orientamento multidisciplinare alla creatività, la realtà abbraccia tanto l'advertising e il design quanto l'interior design e il web, rivolgendo grande attenzione ai new media. Fanno parte della nuova struttura, oltre a Mimmo Di Lorenzo, nel ruolo di presidente e direttore creativo, Paola Mussetti, ad, Stefania Rocchi, brand strategist e Francesca Pavese, design creative director. Per info: [www.thewashingmachine.it](http://www.thewashingmachine.it).



## Convention: It's Cool, un futuro in rosso

A firma **It's Cool** la **Convention Vodafone Rete Unica**, organizzata lo scorso novembre al **Molino Stucky Hilton** di Venezia. 'We can change the future' il claim che ha accompagnato le due giornate, la prima rivolta alla forza vendita e ai titolari di agenzia; la seconda solamente alla forza vendita. It's Cool ha messo al centro dell'evento l'emotività, facendo leva sulla passione e il desiderio di affermazione. Elementi fondamentali sono stati il video di apertura, focalizzato su questi valori, e la scenografia, caratterizzata dal colore rosso istituzionale. A elaborare il progetto **Andrea Bacchini**, direttore creativo, Katia Toso, account, Giampaolo Di Fino e Giuliana Pajola, project manager e Riccardo Giacomini, art director. Per info: [www.itscool.it](http://www.itscool.it).



**[BREVISSIME]**

Tecnologie in primo piano

Si svolgerà il 26 e 27 febbraio Cisco Expo 2008 presso l'Ata Quark Hotel (Mi). L'obiettivo è fornire ai partecipanti una visione approfondita dell'era tecnologica attuale, grazie alla partecipazione del top management di aziende italiane e internazionali, rappresentanti del mondo istituzionale e accademico, analisti e consulenti del mercato. Per info: [www.ciscoexpo.it](http://www.ciscoexpo.it).

Pole per Msc

Un altro passo importante per Msc Crociere. Nel 2008, la compagnia sarà 'trackside advertiser' del Campionato Mondiale di Formula 1 in occasione dei Gran Premi di Spagna, Francia, Germania e Brasile. L'accordo prevede la presenza del marchio lungo i tracciati e la possibilità, per la compagnia, di accogliere i propri ospiti presso l'esclusivo paddock club. Per info: [www.msccrociere.it](http://www.msccrociere.it).

Panino a quattro zampe

Durante il periodo prenatalizio Panino Giusto ha sostenuto la Lega Nazionale per la Difesa dei cani devolvendo il 10% degli incassi dei lunedì da novembre a dicembre. Inoltre, in tutti i negozi di Milano, i clienti potevano acquistare il calendario della Lega a 5 euro, composto dagli scatti di cuccioli e animali di cui si prendono cura i volontari. Per info: [www.paninogiusto.it](http://www.paninogiusto.it).



**Aperitivi: L'arte è servita**

**3Communication & Partners**, agenzia romana che da anni opera nel settore della comunicazione con specializzazione nella progettazione di eventi e sponsorship, ha organizzato da ottobre a dicembre **Art Aperitif**, ciclo di aperitivi presso il **Boscolo Hotel Borromini** di Roma. Ogni serata evento, sponsorizzata da **Aperol** e **Castello Banfi**, cantina di vini, è stata associata a un vernissage di opere di artisti contemporanei. Ad accompagnare le esposizioni, musica chill out e lounge, suonata dal vivo da un dj, e prelibati menù a cura di **'Locanda Toscana'**, società di catering e banqueting e ristorante presso il Boscolo Hotel Granducato a Firenze. Per info: [www.3communication.com](http://www.3communication.com).

**Tour: Chic Come il vino**

Da ottobre a dicembre, **Come**, agenzia di eventi e comunicazione, ha curato per **Marchesi Antinori**, nota azienda vinicola italiana, il progetto **'Easy&Chic'**. Il progetto, nato dalla collaborazione con **Alessi**, si è svolto tramite una serie di eventi di degustazione nei punti vendita dell'azienda delle principali città italiane, preceduti da un concorso promosso dalla cantina **Villa Antinori** per i ristoratori di tutta Italia. Risultato: un libro con le migliori ricette abbinata al vino toscano. Durante ogni serata evento, uno tra gli chef vincitori del concorso ha proposto ai clienti Alessi e agli invitati di Marchesi Antinori una ricetta abbinata al vino Villa Antinori. Per info: [www.comecomunicare.it](http://www.comecomunicare.it).

**Agenzie: Nasce l'vent**



**Sint**, agenzia esperta in loyalty e customer relationship program per aziende, ha affiancato alla divisione marketing relazionale due nuove business unit: mobile applications ed event marketing. Il nuovo settore di event marketing, **l'vent**, il cui nome nasce dalla

grafia fonetica della parola inglese event, si occupa dell'organizzazione di meeting, convention, viaggi incentive, team building e special event. Responsabile della nuova divisione **Rossella Pellerito**, che vanta una profonda esperienza nel settore maturata presso importanti incentive house italiane. Mobile applications, invece, è la unit che gestisce tutti i canali di comunicazione da e verso i clienti. Per info: [www.sint.it](http://www.sint.it).



allestimenti a noleggio

chilli

DESIGN4RENT

lounge

accessories

atmosfera

bar

floors

displays

decorazione a noleggio

tables

design furniture rental

chairs

shelves

noleggio arredi

www.design4rent.it

chilli s.r.l., Via Olivai 1, 37016 Garda (VR)  
Tel. 045.6270133, Fax. 045.7255196  
[www.design4rent.it](http://www.design4rent.it) [info@design4rent.it](mailto:info@design4rent.it)





### Formazione: A scuola con Lidl

È stata inaugurata lo scorso novembre ad Arcole (Vr) 'Lidl Academy', la nuova scuola di formazione di Lidl Italia. Situata vicino alla direzione generale su una superficie di 15.000 mq, la scuola si compone di due grandi aule di circa 100 posti per lo svolgimento dei corsi e dei master di formazione organizzati dall'azienda e di aule più piccole dedicate alla simulazione, oltre a una biblioteca specializzata. I corsi sono gestiti da formatori selezionati tra il personale interno, con il vantaggio di un'esperienza diretta nel mondo Lidl. Per info: [www.lidl.it](http://www.lidl.it).

### Servizi: Progetto Trentino

Per valorizzare il territorio dell'Alto Garda, Ingarda Trentino, azienda di promozione turistica, ha promosso la terza edizione di Progetto Inverno. Tanti gli eventi legati alle festività natalizie, tra i quali il Mercatino in Arco Asburgica, il presepe vivente di Canale di Tenno e il nuovo I Sensi del Natale di Riva del Garda. Compito di Ingarda Trentino è stato quello di dare supporto a queste iniziative, metterle in rete e promuoverle al meglio con una sistematica azione di comunicazione verso l'estero, ma anche e soprattutto verso l'Italia. Tra gli strumenti utilizzati, Inverno InGarda Trentino, magazine trilingue e il sito [www.ingardatrentino.com](http://www.ingardatrentino.com) per le informazioni sugli eventi, le strutture ricettive e molto altro.



### Fiere: Eibtm, crescita a due cifre

Eibtm, fiera internazionale delle Meeting & Incentive Industry, chiude il 2007 con risultati da record: 6.900 partecipanti, tra visitatori e hosted buyer. Un incremento del 20% rispetto allo scorso anno, che va oltre le più ottimistiche previsioni da parte degli stessi organizzatori. "Il numero degli appuntamenti già fissati prima della fiera ha superato quota 41.500 - ha dichiarato Paul Kennedy, Mbe, Group Exhibition Director Reed Travel Exhibitions -. Sapevamo di aver studiato, per quest'anno, una formula più orientata al business, ma non ci aspettavamo un feedback così positivo in termini di opportunità per ciascun partecipante". Nel corso di Eibtm sono stati consegnati gli Awards 2007. L'evento 'Making a difference', organizzato da WorldEvents per il cliente Norgine Pharmaceuticals, già vincitore del primo premio come Best Incentive all'EuBEA 2007, ha trionfato nella categoria 'Best Conference (above 250 participants)', una delle sei previste dal premio.



The Global Meetings & Incentives Exhibition  
27th-29th November 2007  
Fira Gran Via, Montjuic 2, Barcelona, Spain

Theresa (Terri) Breining, titolare e presidente Concepts Worldwide, società specializzata in meeting management con sede a San Diego (California, Usa), ha invece ricevuto il riconoscimento come 'International Personality of the Year'. Tra le novità già annunciate, infine, il prolungamento dell'accordo, fino al 2013, tra la società organizzatrice (Reed Travel Exhibition), Turismo di Barcellona e Fiera di Barcellona. Per i prossimi cinque anni, dunque, Eibtm rimane nella città spagnola, presso la Fira Gran Via. La prossima edizione sarà dal 2 al 4 dicembre 2008. Per info: [www.eibtm.com](http://www.eibtm.com).

### Roadshow: In tour con MenCompany

Un intenso fine anno per MenCompany, che ha firmato il roadshow per Hotpoint-Ariston (brand del Gruppo Indesit), terminato lo scorso 22 novembre a Lecce. Undici le città italiane coinvolte e circa 2.300 gli ospiti intervenuti. L'obiettivo era entusiasmare i retailer e comunicare l'internazionalità del marchio passando attraverso i propri collaboratori. MenCompany ha creato momenti di intrattenimento e di forte attrattiva, identificando tre paesi simbolo, Brasile, Francia e Spagna, da cui tratte spunto per allestimenti, balli, coreografie, menù. Per info: [www.mencompany.it](http://www.mencompany.it).



## BREVISSIME

### Il Natale di BlackBerry

Nel periodo prenatalizio, BlackBerry ha inaugurato un temporary Christmas Shop alla Biblioteca della Moda (Mi). 26 gli oggetti esposti, donati da personaggi famosi, acquistabili dai possessori di un BlackBerry. Il ricavato è stato devoluto a 'Scool for Children' per realizzare in India la 'Fabbrica del Talento', a favore dell'istruzione dei più piccoli. [www.blackberry.com](http://www.blackberry.com).

### Partnership in campo

Dataprogress, system integrator italiano presente sul mercato con servizi e soluzioni in ambito Ict, sponsorizza per l'intera stagione la squadra di pallavolo maschile Copra Volley Piacenza. Dataprogress avrà visibilità sul campo di casa, il PalaBanca, e potrà partecipare alle iniziative di marketing della società a livello locale e nazionale. Per info: [www.dataprogress.it](http://www.dataprogress.it).

### Videoconferenze in Hd

Di Polycom la piattaforma Hdx, nominata lo scorso novembre da Wainhouse Research la migliore soluzione per la videoconferenza in alta definizione. Il plus è l'Ultimate Hd, che include l'Hd voice, l'Hd video, la condivisione dei contenuti multimediali in Hd e la tecnologia Lost Packet Recovery per le videoconferenze in remoto da altri uffici o da casa. Per info: [www.polycom.com](http://www.polycom.com).

### Aziende: Rotta verso Oriente

**Sempre** più numerosi gli impegni internazionali per **Carito & Partners**. La società di management e consulenza legale nel settore televisivo sta, infatti, organizzando, con il partner sportivo 'Players Group' il primo campionato di una nuova **Lega**



**Professionistica di Basket del Dubai**, portando il popolare sport nell'intera zona degli Emirati. Vi sarà la presenza di giocatori di provata esperienza Nba e dei maggiori campionati mondiali. La società, inoltre, si sta occupando contemporaneamente di altri grandi eventi internazionali che si svolgeranno a Shanghai: l'Expo Internazionale di

pelletteria e pellicceria/l'Expo Internazionale delle calzature (2-4 marzo 2008) e l'Expo Internazionale delle borse (18-20 giugno 2008).

### Tour: Esperienza a quattro ruote

**In giro** per l'Italia su una **Volkswagen Touran**, equipaggiata con i prodotti car audio e video firmati **Kenwood**. L'occasione è il **Kenwood Tour**, organizzato dall'azienda stessa, per far provare a tutti un'esperienza multisensoriale a bordo della Kenwood car. Fino alla fine del mese, in ogni città in cui l'auto farà tappa, si potranno sperimentare i prodotti installati e, registrandosi al sito [www.kenwood.it](http://www.kenwood.it), sarà possibile scaricare il coupon che darà diritto a un omaggio griffato 'Kenwood I love music'! Per info: [www.kenwood.it](http://www.kenwood.it).



### Partnership: Soluzioni sportive

**Global Sponsorship Solutions** (Gruppo Aegis Media), specializzata nell'unconventional media, ha ampliato ulteriormente la presenza nel mercato della consulenza sportiva. Per la stagione 2007/08 ha stretto nuove partnership con realtà operanti nel mondo dello sport quali **Infront Sport & Media**, concessionaria dei diritti marketing di SS Lazio e US Città di Palermo, e **Sparkling Volley Milano**. La società supporterà le realtà sportive indicate nello sviluppo di piani di marketing e comunicazione e in particolare affiancherà gli sport maker



nell'ideazione di iniziative rivolte alle rispettive community, analizzate attraverso studi specifici per evidenziare le caratteristiche socio-demografiche, i consumi e l'esposizione ai mezzi.

Per info: [www.aemedia.com](http://www.aemedia.com).

# Spazio alle idee



**Pro.Com.92**



[WWW.SPAZIOSHOPPING.COM](http://WWW.SPAZIOSHOPPING.COM)  
RISPARMIA  
TEMPO E DENARO

**PRO.COM .92**

STUDIO DI PRODUZIONE  
E POST PRODUZIONE VIDEO,  
AGISCE A 360 GRADI NELL'AMBITO  
DELL'AUDIOVISIVO.

UN TEAM DI PROFESSIONISTI  
CHE OFFRE ALLA PROPRIA CLIENTELA  
PROGETTI MIRATI E PERSONALIZZATI  
IN GRADO DI SODDISFARE  
OGNI TIPO DI ESIGENZA.

**PRO.COM .92**

PER FAR FRONTE ALLE  
NUOVE ESIGENZE DI MERCATO,  
HA DI RECENTE CREATO E  
PUBBLICATO IL SITO

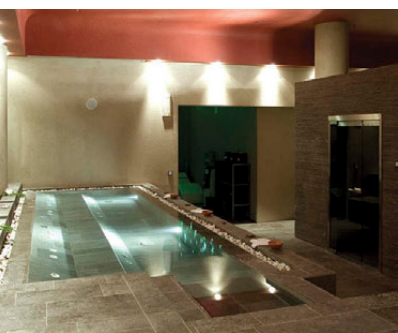
[WWW.SPAZIOSHOPPING.COM](http://WWW.SPAZIOSHOPPING.COM)

UNA VETRINA DI PRODOTTI  
IN VENDITA ON LINE E PROPOSTE  
IMMOBILIARI PER LE TUE VACANZE.  
INOLTRE, TANTE INFORMAZIONI E  
CONSIGLI SUL TEMPO LIBERO,  
LE ATTIVITA' CULTURALI,  
IL BENESSERE, ETC...

UN PUNTO DI  
RIFERIMENTO FUTURO PER  
GLI ACQUISTI VIRTUALI IN ITALIA  
E NON SOLO.

**Congressi & Wellness: Business e fitness a Parma****Waterpilates,**

acquacircuit, aqua stretch & tone, yoga, tai chi: questi i corsi di fitness praticabili al **Villa Eden Health Club** di Parma, senza dimenticare le novità in arrivo dall'Oriente e dagli Stati Uniti. La **Day Spa** di Villa Eden sorge presso il **Barilla Center**, area pedonale nel centro città, a pochi passi dal **Grand Hotel de la Ville** che dispone di un centro congressi, con una capienza di 300 persone, strutturato in cinque sale modulabili, dotate di ogni tecnologia. È possibile, dopo incontri di lavoro presso il Grand Hotel, raggiungere a piedi la Spa e usufruire dei servizi che il centro propone. Per info: [www.villa-eden.com](http://www.villa-eden.com); [www.grandhoteldelaville.it](http://www.grandhoteldelaville.it).

**Alberghi: Nuovo look per Hotel Felice Casati**

**Ristrutturazione** per il **Best Western Hotel Felice Casati** di Milano, passato così da tre a quattro stelle. Due le sale meeting a disposizione degli eventi situate al piano terra, dotate di moderne attrezzature tecnologiche. La sala **Manzoni**, di 50 mq, può ospitare fino a 50 persone nella classica disposizione a teatro; la sala **Casati**, di 12 mq, è ideale per piccole riunioni: dotata di un tavolo ovale, ospita fino a otto persone. A disposizione degli ospiti, postazioni Internet con collegamento Wi-fi gratuito e sala lettura. Per info: [www.hotelfelicecasati.com](http://www.hotelfelicecasati.com).

**Spazi polifunzionali: Molo Design Workshop, attracco per eventi**

**Nuovo concept**, sperimentazioni e creatività caratterizzano la nuova location milanese dedicata agli eventi, **Molo Design Workshop**, presso la **Scuola Politecnica di Design**. A rilevare lo spazio, **'You Can'**, gruppo bolognese formato da tre società: **Lifeinaclick**, specializzata in fotomarketing, **So Sushi**, franchising di sushi e **Molo Design**, che promuove prodotti canadesi per l'allestimento di eventi. Muri, divisori d'ambiente, sedute oversize, pouf e soffici divani realizzati in carta trattata e tessuto, ripiegabili e infinitamente flessibili, arredano i 260 mq, suddivisi in due stanze, con muri alti tre metri e un'ampia vetrata che dà sulla città. La location è una sorta di monomarca-evoluzione, che racchiude in un solo luogo le peculiarità del Gruppo. Lo spazio è disponibile per eventi aziendali, set di shooting fotografici, corsi di cucina sushi e occasione per scoprire i prodotti Molo Design. Inoltre, a disposizione dei clienti, servizio catering con i prodotti So sushi. Per info: [www.molodesign-workshop.com](http://www.molodesign-workshop.com).

**Spazi polifunzionali: Eventi sul lago**

**Spazio Como**, nuova location polifunzionale per eventi aziendali, sorge a lato del **Grand Hotel di Como**, in un parco di 10.000 mq tra il centro storico di Como e Cernobbio. La struttura, dotata di moderni impianti audio-video, copre 400 mq e si presta a sfilate di moda, ricevimenti, concerti di musica, mostre d'arte. Come sala convegni classica, invece, presenta quattro diverse configurazioni: 350 posti a platea, 200 posti a 'scuola', 150 a cabaret, 150 a platea con spazio espositivo. Lo Spazio è stato progettato e realizzato da **Attilio Terragni** a completamento dell'offerta congressuale del Grand Hotel di Como, che già dispone di un centro congressi dotato di 10 sale versatili che ospitano fino a 500 partecipanti. Per info: [www.grandhoteldicomo.com](http://www.grandhoteldicomo.com).

**[BREVISSIME]****H2C partenopea**

**H2C Hotel**, nuova catena alberghiera nata dalla collaborazione tra Gruppo Bastogi e ClassHotel, prevede in Italia l'apertura di 10 strutture nei prossimi cinque anni. Studiati per clienti business, gli alberghi saranno dotati di aree meeting attrezzate per ospitare conferenze e congressi. Dopo Pontedera (Pisa) e Caserta, la prossima struttura aprirà a Napoli. Per info: [www.classhotel.com](http://www.classhotel.com).

**Eventi da archivio**

**30.000 mq** suddivisi in spazi flessibili di diverse metrature, adatti per servizi fotografici, mostre e rassegne teatrali, eventi aziendali e non. L'Archivio Pria, nel centro di Biella, offre, su richiesta, collaborazione nell'organizzazione di eventi e mette a disposizione servizio catering, scenografi per allestimenti e ufficio stampa. Per info: [www.archiviopria.it](http://www.archiviopria.it).

**NY a Milano**

**Un insolito** spazio per eventi, una terrazza, ispirata a quelle di New York. Thermore Skywalk, in zona Tortona a Milano, si estende per 600 mq, compresa una serra di cristallo di 150 mq. Lo spazio si presta per eventi di 300 persone ed è dotato di impianto di illuminazione, climatizzazione e wireless Internet. Si può allestire una tensostruttura. Per info: [www.thermoreskywalk.it](http://www.thermoreskywalk.it).



# NEI NOSTRI EVENTI METTIAMO LA CREATIVITÀ SEMPRE AL PRIMO POSTO.

Quest'anno abbiamo vinto il primo premio al Grand Prix Promotion Marketing Stella d'Oro nella Categoria Servizi Finanziari\*. Inoltre all'European Best Event Awards siamo primi per Migliore Idea Creativa\*, secondi per Migliore Evento Interno Aziendale e terzi per Miglior Allestimento, Miglior Team Building\*\* e Miglior Evento Low Budget, ma soprattutto siamo la terza Best European Agency in Classifica Generale.

[www.castadivaeventi.com](http://www.castadivaeventi.com)

*Castadiva*®  
castadiva | eventi

### Alberghi: Le Méridien, un marchio da vivere

**La catena** internazionale **Le Méridien (Starwood Hotels & Resorts Worldwide)**

sta lanciando una serie di iniziative volte ad affermare un nuovo

posizionamento di brand, incentrato sui valori di Chic, Cultura, Scoperta.

L'intento è quello di offrire ai clienti degli hotel (presenti in Europa, Africa, Medio Oriente e Asia-Pacifico) un'inconsueta, interattiva e creativa esperienza del marchio. **Jérôme Sans**, co-fondatore del centro di **Arte Contemporanea Palais de Tokyo** a Parigi, è stato nominato curatore culturale, con il compito di reclutare consulenti (dal mondo dell'arte, dell'architettura, della gastronomia, del design e della moda) per le innovative iniziative legate al marchio. Tra le

attività promosse, l'**Arrival Experience**, ovvero la trasformazione da

commerciale a emozionale del momento di arrivo in albergo degli ospiti.

Quattro i momenti previsti: **Transitional Portal** (un 'muro' di suoni e immagini,

ovvero effetti audio-visivi per accogliere i clienti al loro ingresso), **Sensory**

**Experience** (atmosfera di profumi, suoni e luci, con la partnership di Philips

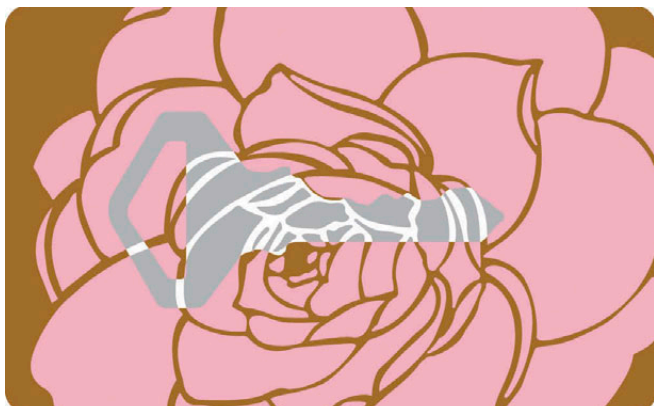
Lighting per i sistemi di illuminazione, di Le Labo per la creazione della

frangenza Le Méridien, di Sony Bmg per la selezione musicale), **Elevated**

**Experience** (video e sonorità studiate per gli ascensori degli alberghi) e **Unlock Art** (carta magnetica disegnata da un artista contemporaneo che

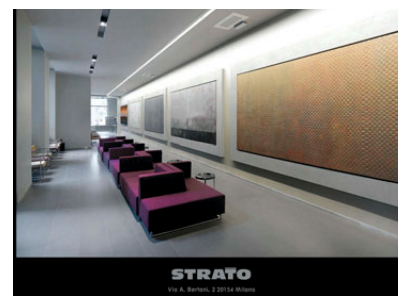
consente, oltre all'accesso alla camera, anche l'ingresso gratuito in uno dei luoghi dedicati all'arte contemporanea). Il programma Arrival Experience è in fase pilota in numerosi alberghi; Unlock Art, in particolare, vede già attiva la collaborazione tra Le Méridien e istituzioni quali Yerba Buena Center for the Arts di San Francisco, il Museo di Arte Contemporanea (Moca) di Shanghai, il Secession di Vienna, il Nouveau Musée National di Monaco (Nmm), il Centro di Arte contemporanea Galleriizu di Kuala Lumpur. Jérôme Sans guida un team di 12 artisti e creativi internazionali, chiamato **LM100**, tra i quali lo chef Jean-Georges Vongerichten, l'artista Michael Lin, che ha ideato il concept di carta magnetica d'autore (nella foto, una chiave firmata da Lin) e l'italiano **Andrea Illy**, nipote del fondatore del marchio illy, che suggerirà percorsi di degustazione di nuovi aromi di caffè. Per comunicare questa nuova strategia di brand experience, Le Méridien ha in programma una serie di eventi internazionali chiamati **'One Night'**. Nell'immagine, un Transitional Portal con le foto di Ralph Gibson, a Le Méridien Beach Plaza Hotel di Monte Carlo, dove il 24 ottobre sono state presentate le novità della catena.

Per info: [www.starwood.com](http://www.starwood.com).



### Spazi polifunzionali: Eventi da cucina

**Spazio Strato**, showroom delle cucine **Strato** in Via Bertani a Milano, si apre agli eventi. Lo spazio, infatti, è diventato anche una galleria d'arte e un salotto culturale attrezzati per ospitare conferenze, eventi serali, presentazioni di collezioni e altro. Circa 500 mq l'area dedicata, compresa una zona per il catering. Spazio Strato, inaugurato nel 2007 dopo 20 anni di successo nel design contemporaneo, ha intrapreso un nuovo e rivoluzionario percorso evolutivo, fondato sulla contaminazione tra arte e gusto, design e cultura. Per info: [www.spaziostrato.com](http://www.spaziostrato.com).



**[BREVISSIME]**

#### Congressi a Erba

**Lariofiere**, centro espositivo e congressuale a Erba (Co), è in grado di ospitare congressi, convegni, fiere, esposizioni e sfilate. Due le sale permanenti, dotate di moderne attrezzature con capienza da 50 a 300 persone, che possono essere allestite a sale convegno temporanee fino a 1.800 posti. A disposizione per eventi anche l'area esterna di 18.000 mq. Per info: [www.lariofiere.com](http://www.lariofiere.com).

#### Eventi da Principe

**Numerosi** gli ambienti del piano nobile di Palazzo del Principe (Ge) adibiti a eventi, congressi e cene sedute fino a 500 persone suddivise tra le sale. In caso di minore presenza di ospiti, il Palazzo mette a disposizione solo alcuni ambienti, permettendo di visitare le restanti sale. I giardini e le terrazze sono adibiti a eventi all'aperto. Per info: [www.palazzodelprincipe.it](http://www.palazzodelprincipe.it).

#### Piano B al Mo.c.i.

**Piano B**, agenzia di comunicazione ed eventi, ha sponsorizzato la dodicesima edizione del party del Mo.c.i. (Movimento per la cooperazione internazionale), che dal 2002 organizza eventi di beneficenza per finanziare progetti di sviluppo in Rwanda e Congo. L'evento, comunicato tramite passaparola, si è svolto al DutchForum (24 nov 2007). Per info: [www.pianob.it](http://www.pianob.it); [www.mocimilano.it](http://www.mocimilano.it).

# Le maschere danzano il Carnevale Molino Stucky Hilton Venice

**Venerdì 1 Febbraio 2008** L'intrigo e l'amore: Don Giovanni di Mozart interpretato e messo a confronto con un Casanova Goldoniano

**Sabato 2 Febbraio 2008** Le quattro cortigiane: Venezia e l'Oriente

**Domenica 3 Febbraio 2008** I quattro Rusteghi: dagli uomini alle donne in allegria

**Friday February 1, 2008** Love and intrigue: the figure of Don Giovanni by Mozart compared to the Casanova figure by Goldoni

**Saturday February 2, 2008** The four courtesans: Venice and the Orient

**Sunday February 3, 2008** "I quattro Rusteghi": happy relations between males and females

[www.venice-carnival.org](http://www.venice-carnival.org)



**Icaì.** Istituto della Commedia dell'Arte Internazionale  
diretto dal maestro Gianni De Luigi

**Molino Stucky Hilton**  
Venice



## Un servizio globale per l'azienda

Oltrex, grazie alla pluriennale esperienza nel settore congressuale e alla capacità creativa nell'organizzazione e gestione di eventi, si propone come partner affidabile nella realizzazione di soluzioni personalizzate e mirate: segreteria organizzativa ed alberghiera, commercializzazione e gestione spazi espositivi, gestione dei rapporti con enti ed istituzioni, sponsorizzazioni, attività di ufficio stampa e direct marketing, feste e galà in esclusivi palazzi storici. Oltre 20.000 clienti all'anno utilizzano il sito [www.venicesystem.com](http://www.venicesystem.com) per le loro prenotazioni alberghiere.

Oltrex 4M Spa / [www.oltrex.it](http://www.oltrex.it) / [communication@oltrex.it](mailto:communication@oltrex.it)

## A corporate global service

With years of experience in the sector and proven ability in creative and imaginative event management, Oltrex is able to propose customized solutions, organize administrative and hotel facilities in the conference environment and offer sponsorship coordination services for the exhibition areas, management of the relationships with agencies and institutions, sponsorship, office activity prints and direct marketing, as well as organize parties and gala evenings in famous palazzi and other venues. Every year beyond 20.000 clients choose the web site [www.venicesystem.com](http://www.venicesystem.com) for their hotel reservations.

## Spazi polifunzionali: Revel, a tutto Space

**Spazio Revel** è la nuova location gestita da **Space by Consolo produzioni&consulenza**, operante nel settore dello space management e nell'organizzazione di eventi culturali. Situato nel quartiere Isola a Milano, lo spazio si estende per circa 1.500 mq, disposti su tre piani e articolati in diversi ambienti: ristorante, bar, teatro, galleria d'arte e uno spazio per eventi di 600 mq, adatto per meeting, convention, cene (disponibile servizio di catering). I servizi di space management di Consolo produzioni&consulenza comprendono anche la realizzazione di rappresentazioni teatrali, manifestazioni culturali, clip musicali, presentazioni di documentari e anteprime di produzioni pubblicitarie o aziendali. Per info: [www.consoloproduzioni.it](http://www.consoloproduzioni.it).



## Locali di tendenza: Goa Lounge Club, eventi movida

**Situato** nella centrale **Plaza de la Universidad** di Murcia (Spagna), **Goa Lounge Club** offre un servizio di ristorazione e leisure a 360° che va oltre il normale concetto di bar. La zona privé, separata dal resto del locale da una tenda bianca, è una location ideale per realizzare eventi, comprensivi di servizio pr e catering personalizzato: una zona esclusiva arredata con tavoli, poltrone e lampadari in stile barocco e una fantasia damascata in bianco e nero alle pareti. Alla filosofia del Goa Lounge Cafè si è accostato anche il marchio di moda **Hugo Boss**, che collabora con il locale organizzando feste ed eventi mondani. Il design della location è a cura di **Costa Group**. Per info: [www.goaloungeclub.com](http://www.goaloungeclub.com).

## Resort & Centro Congressi: Un borgo per la comunicazione

**A soli 12 km da Siena**, il **Borgo La Bagnai Resort & Centro Congressi** dispone di un centro congressi con ampi spazi modulabili a pareti scorrevoli in grado di accogliere fino a 450 persone. La location è adatta per ospitare conferenze stampa, meeting e piccoli incentive, mentre la sala Banchetti offre l'ambiente ideale per cene di gala con una capienza fino a 350 persone. Tra i servizi su richiesta, team building, orienteering nel bosco, corsi di sopravvivenza, tiro con l'arco, caccia al tesoro nel bosco, giri in mongolfiera, passeggiate a cavallo, cene medievali e a tema, degustazioni di prodotti tipici, corsi di cucina, battute di caccia, visite alle cantine, escursioni culturali e con auto d'epoca. Il Borgo La Bagnai chiude nei mesi invernali, da novembre a febbraio. Per info: [www.labagnai.com](http://www.labagnai.com).



## Resort & Business Center: Nel cuore del deserto

**Al Maha Desert Resort & Spa**, del **Gruppo Emirates**, è un eco resort di lusso, situato in un'oasi nel cuore del deserto a 45 minuti da Dubai (Bahrein). 42 le suite, suddivise in quattro tipologie, Presidential, Emirates, Royal e Bedouin, ciascuna con una media di tre persone di servizio. Presso Al Maha si possono organizzare esclusive convention e riunioni di lavoro ristrette. Il resort è dotato di un business center Al Majlis Boardroom, caratterizzato da un'area meeting equipaggiata con apparecchiature per presentazioni multimediali, video conferenze on line e una capienza da 30 a 90 persone. Oltre agli incontri di lavoro, a disposizione degli ospiti, attività tipiche del popolo del deserto, tra cui la caccia al falcone, percorsi a dorso di cammelli, passeggiate a cavallo, tiri con l'arco e safari. Per info: [www.al-maha.com](http://www.al-maha.com).



## [BREVISSIME]

### Business in laguna

Il **Centro Congressi Le Méridien Chia Laguna (Ca)**, situato nell'omonimo Resort, è dotato di sette sale meeting equipaggiate con flipchart, schermo, proiettore diapositive e lavagna luminosa, ospita da 40 a 1.200 persone sedute. Il Centro, tra i più grandi di tutta la Sardegna, è in grado di soddisfare le più diverse esigenze del segmento business. Per info: [www.chialagunaresort.it](http://www.chialagunaresort.it).

### Lusso orientale

**Prevista** per il 2010 l'apertura a Milano di un nuovo hotel di Mandarin Oriental Hotel Group, brand di alberghi di lusso. La struttura sorgerà in Via Monte di Pietà, all'interno di tre edifici del XIX secolo. Spa, ristoranti, bar, sala ricevimenti con 100 posti a sedere e due sale congressi saranno parte integrante della struttura ricettiva. Per info: [www.mandarinoriental.com](http://www.mandarinoriental.com).

### Errata corrige

**A pag. 49 del numero di ottobre**, nel box 'Dove trovarli' riferito alle agenzie interpellate in merito all'inchiesta sulla remunerazione, è stato erroneamente indicato il sito Internet di Gruppo Sinergie. L'indirizzo corretto è [www.sinergie.org](http://www.sinergie.org). Ci scusiamo con i lettori e con gli interessati per il disagio.



un **evento** è un piatto  
dai mille **ingredienti**

✓  
noi siamo gli chefs

**SALTEXPÓ** INTERNATIONAL **SALTEXHIBITION**

**EuBEA 2007** European Event Awards alle eccellenze tecniche.  
**Premio Miglior Media Mix**

**EuBEA 2007** European Event Awards per tipologia di evento.  
**Secondo classificato Convegno/Congresso/Fiera**

**ADHOC**  
CULTURE  
PROJECT & MANAGEMENT

**ROMA :**  
VIA DOMENICO CHELINI, 9  
00197 ROMA  
T: + 39 06 80693290  
F: + 39 06 80693280

**FIRENZE :**  
VIA MASACCIO 17  
50136 FIRENZE  
T: + 39 055 243337  
F: + 39 055 2264808

WWW.ADHOC-CULTURE.COM | WWW.SALTEXPO.COM  
INFO@ADHOC-CULTURE.COM



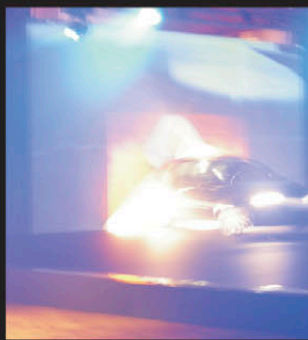
# Scenica

Le idee trovano spazio



Mettiamo al servizio del mondo dello spettacolo e della comunicazione aziendale la nostra capacità di progettare, realizzare, costruire, ricercare nuove formule e soluzioni. Le esigenze della comunicazione contemporanea ci portano ad essere in costante evoluzione; ed è una sfida che raccogliamo con impegno e passione.

SCENICA, LE VOSTRE IDEE TROVANO SPAZIO!



[www.scenica.it](http://www.scenica.it)

# Quota 1.800

**PER IL QUINTO ANNO CONSECUTIVO, IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI IN ITALIA SARÀ IN CRESCITA. NEL 2008, SECONDO L'INDAGINE PREDITTIVA 'IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE' DI STAGEUP E IPSOS, GLI INVESTIMENTI AUMENTERANNO DEL 3,1% RISPETTO AL 2007, SUPERANDO I 1.800 MILIONI DI EURO.**

**Il mercato** delle sponsorizzazioni in Italia crescerà del 3,1% raggiungendo quota 1.826 milioni di euro. La stima è contenuta nella sesta edizione dell'Indagine Predittiva 'Il Futuro della Sponsorizzazione' di StageUp e Ipsos. Un impulso importante, il più alto registrato negli ultimi anni, deriverà dagli investimenti in cultura e spettacolo. Questi si attesteranno a quasi 270 milioni di euro nel 2008, con un incremento del 5,8%. La costante crescita di interesse del pubblico per eventi quali il **Carnevale di Venezia** (30.677.000 interessati), il Festival del Cinema di Venezia (28.177.000 interessati) o il Palio di Siena (26.777.000 interessati) è stata approfondita da un'ulteriore indagine, 'Sponsor Value Cultura e Spettacolo', condotta sempre da StageUp e Ipsos. Proprio il Carnevale Veneziano si attesta al primo posto nella graduatoria degli eventi culturali più seguiti in Italia. Continua, inoltre, la corsa degli investimenti in utilità sociale, che passeranno da 389 milioni a 410 milioni, con un incremento del 5,4%, mentre si conferma il rallentamento dello sport (+1,7%, a quota 1.147 milioni) che mantiene comunque la leadership di mercato, con una quota del 63%. È importante osservare che la performance dello sport è apprezzabile in relazione alla mancata presenza, nel 2008, di forti sponsee come quelli che hanno caratterizzato gli ultimi anni: le Olimpiadi di Torino (2006) e i team italiani partecipanti alla Coppa America di vela (2007). Nel 2008 i mezzi di comunicazione più interessanti per gli sponsor saranno: la nazionale di calcio e i suoi campioni come testimonial; le nazionali di rugby, pallavolo, ginnastica;

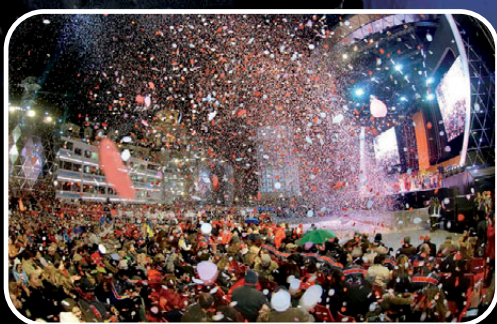
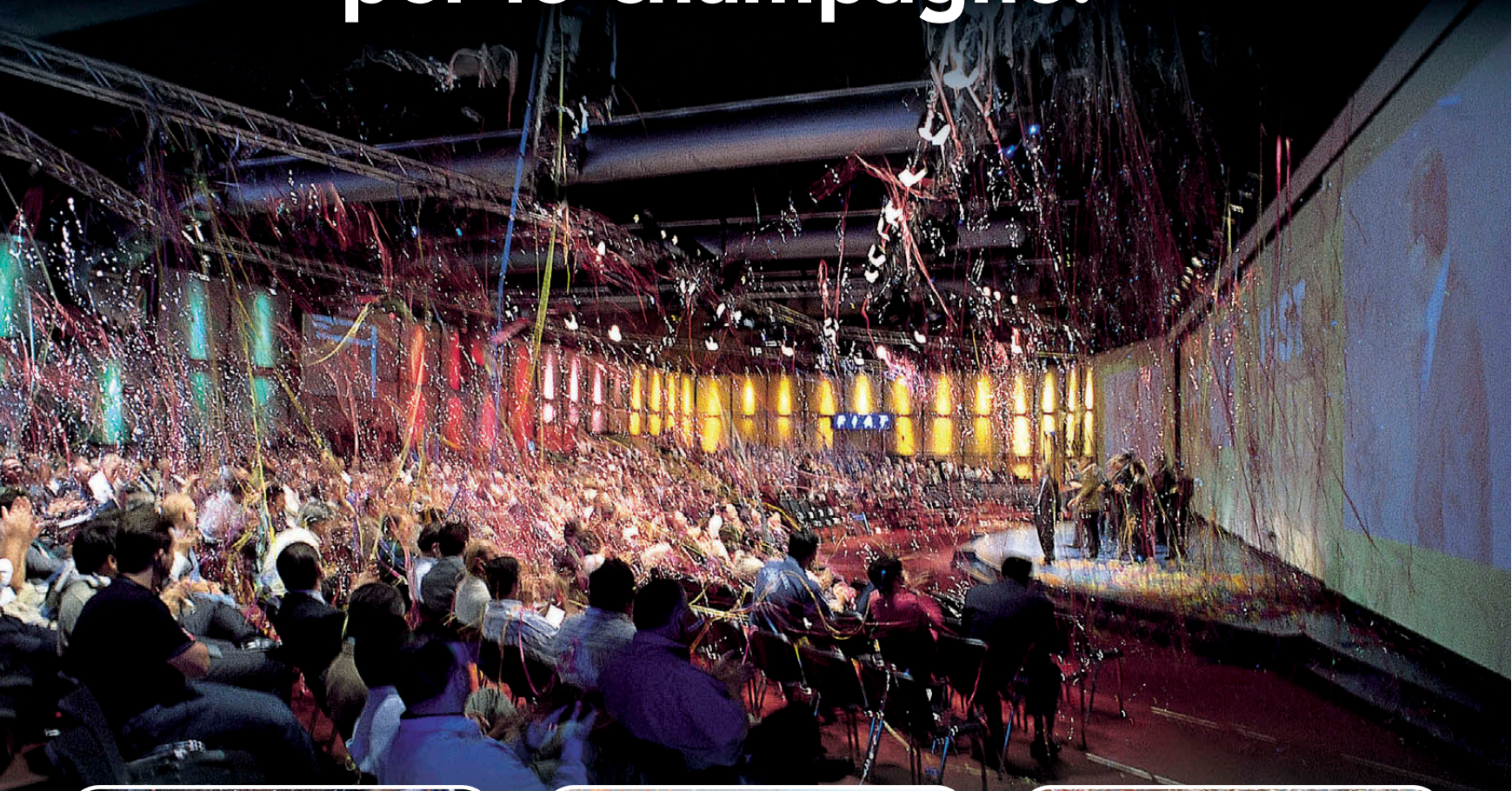
il Coni e gli atleti olimpici; il Comitato Italiano Paralimpico e i suoi atleti. "I prossimi anni vedranno una forte concorrenza tra i segmenti 'sport' e 'cultura e spettacolo' - ha affermato **Giovanni Palazzi**, amministratore delegato StageUp -. Questa tendenza ha già caratterizzato il Nord America a partire dagli anni Novanta e ha origine nel crescente interesse degli eventi, ma anche nell'efficacia degli abbinamenti cultural/spettacolistici per quanto attiene la notorietà degli sponsor".

Gli investitori punteranno maggiormente sugli eventi che prevedono la partecipazione diretta del pubblico. Fra gli eventi globali, i più appetibili saranno le Olimpiadi, i Mondiali di Calcio 2010 e la Champions League. Le prime tre sponsorizzazioni di aziende italiane nel 2007 sono state: Telecom (Tim) per la Lega Calcio con 30 milioni di euro, Telecom (Alice) per Ferrari con 11 milioni di euro e Fiat (New Holland) per Juventus F.C. sempre con 11 milioni di euro (Fonte: 'Annuario delle sponsorizzazioni sportive' - StageUp).

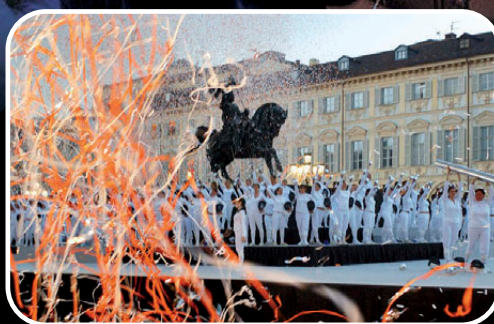


# Effetto Kabuki® per i vostri eventi.

## Come le bollicine per lo champagne.



Olimpiadi invernali Torino 2006



Mondiali di Scherma Torino 2006



Concerto di Ricky Martin

Joy Project trasforma ogni appuntamento in un vero spettacolo con il sistema dei fuochi di carta Kabuki®, di cui è esclusivista per l'Italia. Un'infinità di effetti sorprendenti e assolutamente sicuri, secondo le norme CEE: coriandoli a caduta lenta, stelle filanti, petali personalizzabili, fontane di carta, cascate fluorescenti, ed effetti speciali

# JOY PROJECT

EVENTI MOLTO SPECIALI

come bolle giganti e ghost. Tutto per concerti, convention, sfilate, pubblicità, eventi sportivi, trasmissioni TV, spettacoli teatrali e feste. Sempre con una consulenza tecnico-artistica altamente qualificata. Telefonateci o cliccate su [www.joyproject.it](http://www.joyproject.it). Costruire un successo non è mai stato così facile.

# Italia oltremanica

**DAL 13 AL 16 MARZO APRIRÀ A LONDRA LA FIERA ORGANIZZATA DA BRAND EVENTS DEDICATA ALLA VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY. L'OBIETTIVO È SOSTENERE LE IMPRESE ITALIANE CHE VOGLIONO ENTRARE NEL MERCATO INGLESE E SPINGERE IL PUBBLICO A CONOSCERE LE SPECIFICITÀ DEL NOSTRO PAESE.**

**Era il 2005** quando **Brand Events**, società privata inglese nata a Londra sette anni fa, ideò 'La Dolce Vita', fiera dedicata alla valorizzazione del made in Italy. Quest'anno, alla sua quarta edizione, la manifestazione si svolgerà dal 13 al 16 marzo presso la Grand Hall a Earls Court Olympia. Obiettivo: educare il pubblico inglese alla storia e alla tradizione dello Stivale e sostenere le imprese italiane che vogliono entrare nel mercato inglese, rafforzando la loro visibilità al di fuori dei confini nazionali. Tante le aree espositive, suddivise per settori: dall'enogastronomia al mercato immobiliare, dal turismo alla moda e al design. Grazie alla fusione di 'La Dolce Vita' con 'Viva l'Italia', manifestazione analoga gestita dall'Italian Chamber of Commerce Uk, la fiera si presenta oggi come un'unica grande vetrina per centinaia di aziende italiane. Il grande successo della manifestazione sta anche nella sua formula originale, che supera i confini della classica esposizione fieristica, proponendosi come un vero e proprio happening di eventi, spettacoli e iniziative. Nel 2007, a 'La Dolce Vita' hanno partecipato 700 aziende e più di 20.000 visitatori, professionisti e imprenditori dai 25 ai 45 anni, per il 53% donne e per il 47% uomini. Si è stimato che il 60% fosse intenzionato a programmare un viaggio in Italia, mentre il 30% interessato a comprare la seconda casa in Italia. Per la prossima edizione è stata già sancita la presenza di brand come Gaggia, Lagostina, Murano, Slow Food e altre 150 piccole e medie imprese. Tante le novità per il 2008. La più importante è la

serata di gala che inaugurerà la manifestazione. Ospite d'onore, l'ambasciatore italiano in Inghilterra, che premierà alcuni personaggi di spicco della realtà italiana, come Oliviero Toscani, Roberto Cavalli, Nadia Santini (proprietaria del noto ristorante 'Dal Pescatore' vicino a Mantova) e Sergio Chiamparino (sindaco di Torino). Cuore dell'evento sarà 'Piazza Italia', un luogo dove rilassarsi e assaporare la cucina dei più importanti ristoranti italiani. Inoltre, lo spazio ospiterà un fitto programma di eventi, dai concerti jazz e pop ai corsi di lingua, passando attraverso le sfilate di moda curate da maison come Max Mara, Roberto Cavalli e stilisti emergenti. Quest'anno è prevista anche l'organizzazione di una 'Wine Academy' per far conoscere al popolo inglese le specialità regionali italiane, alcune delle quali non ancora presenti nella grande distribuzione inglese e, insieme a Slow Food, il 'Mercatino del Cioccolato'. Infine, un'asta immobiliare, durante la quale verrà battuto un casale interamente rinnovato da Giugiaro.



# Accesso con criterio

**SEI I CRITERI APPROVATI DAL CONSIGLIO DIRETTIVO DI ASSOCOMUNICAZIONE PER ENTRARE A FAR PARTE DELLA CONSULTA DEGLI EVENTI, CHE PUNTA ORA ALLA LEGITTIMAZIONE DEL SETTORE E ALLA CRESCITA DELLE AFFILIATE. ALPHAOMEGA, ITOS EVENTI E PROMOCONVENTION SI AFFACCIANO ALLA REALTÀ ASSOCIATIVA.**

**L'ultimo** aggiornamento è datato 13 dicembre, giorno in cui il Consiglio Direttivo di AssoComunicazione si è riunito per approvare i criteri di ammissione alla nuova Consulta degli Eventi, elaborati dalle sette agenzie già affiliate. K-events (FilmMaster Group), It's Cool, Ambrosini & Associati, Fonema, Durat Prina Rossi & Associati, Input Eventi e Comunicazione e Piano B hanno preso atto di alcuni, in realtà pochi, cambiamenti, che, rispetto alla proposta iniziale, interpretano in modo meno restrittivo l'accesso alla Consulta.

## I SEI PER ADERIRE

I requisiti passano ufficialmente da sette a sei. L'unico che decade è quello dell'esclusiva associativa, ovvero quello, proposto in fase costitutiva, che impediva alle agenzie affiliate alla Consulta di appartenere "ad altre associazioni di categoria dedicate agli eventi o ad altre consulte della stessa". Cambia qualcosa, inoltre, in merito all'anzianità operativa: la norma approvata afferma che la società aderente deve essere stata costituita e operare in Italia da almeno due anni. Inizialmente, invece, l'ipotesi, più restrittiva, parlava di tre anni. Ugualmente, il numero degli anni passa da tre a due per quanto riguarda il fatturato, che deve essere di almeno 1,8 milioni di euro nell'ultimo biennio di attività.

Gli altri tre requisiti rimangono invariati. Vediamoli nel dettaglio.

Il numero minimo di persone coinvolte nell'organico deve ammontare ad almeno cinque collaboratori sotto contratto di collaborazione continuativa. La

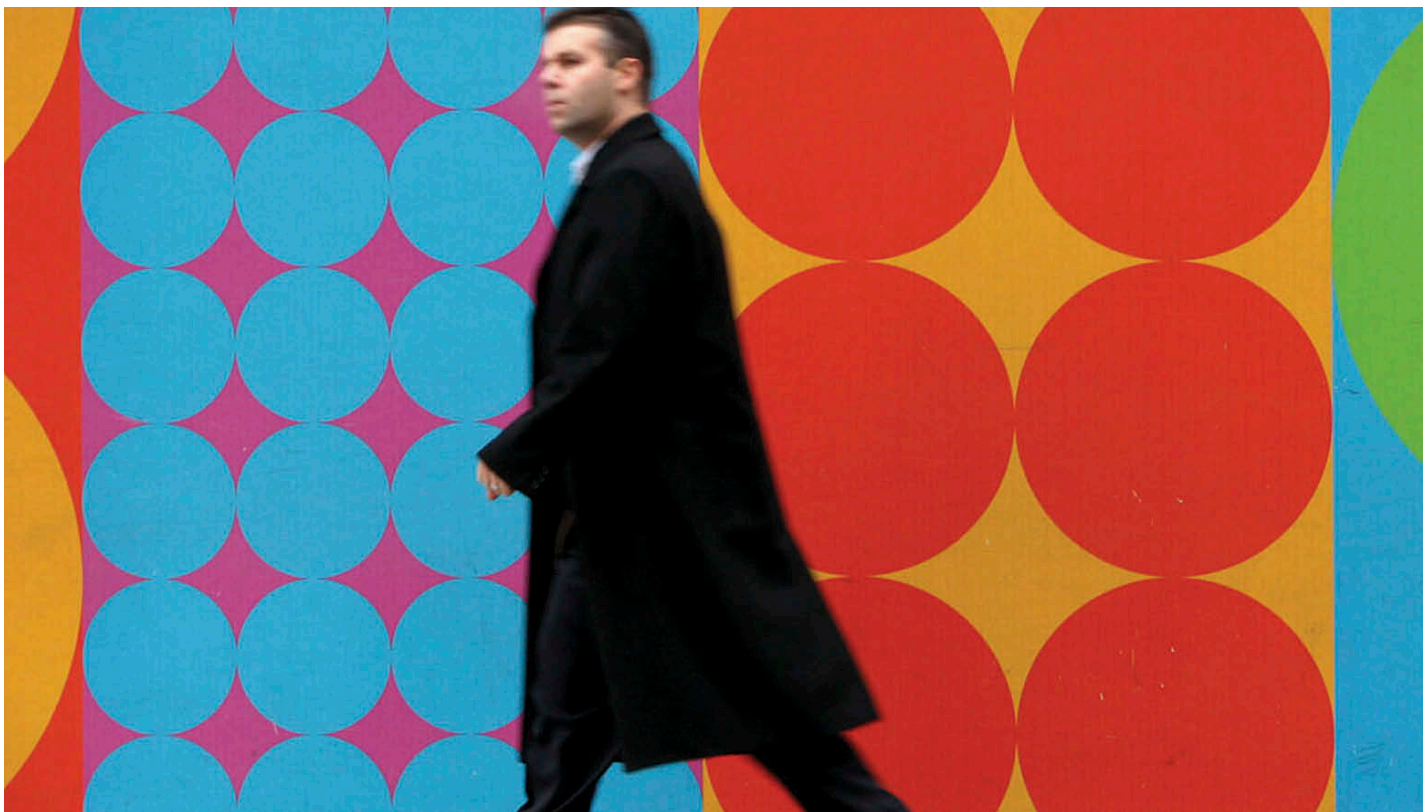
società affiliata, inoltre, deve gestire e rispondere interamente dell'organizzazione generale dell'evento e non occuparsi solo di uno o più servizi tecnici funzionali al progetto (come ad es. società di hostess, service tecnici, catering, allestitori, tour operator). L'agenzia deve avere al proprio interno le seguenti funzioni: commerciale, creativa, produttiva, amministrativa. Infine, deve avere come core business l'Evento nell'accezione definita dagli affiliati, ovvero "la leva di marketing intesa come momento speciale della durata di uno o più giorni, che opera sul lato emozionale ed esperienziale, creato ad arte e con precisi obiettivi per comunicare un'azienda, i suoi prodotti, le sue iniziative speciali rivolte a uno o più pubblici". Quest'ultimo è un punto delicato, perché, pur rispettando tutti i precedenti criteri, non sarà possibile aderire alla Consulta attraverso una business unit, ma solo tramite una società dedicata. Nei prossimi mesi sarà il mercato stesso a giudicare la validità dell'impostazione che la Consulta si è data.

## PROSPETTIVA OTTIMISTICA

Di ampio respiro il commento a caldo di **Stefano Coffa**, presidente K-events ed eletto da poco presidente della Consulta: "Sono molto felice che si sia finalmente costituita la Consulta degli Eventi, perché è il primo atto volto a riconoscere a tutti gli effetti la nascita dell'evento come nuovo Media. La Consulta è nata dall'iniziativa di un gruppo di agenzie molto qualificate ed è aperta al contributo di tutti. Da ora possiamo attivarci per far sì che le adesioni siano numerose, così da garantire un'ampia



**STEFANO COFFA**, PRESIDENTE K-EVENTS E PRESIDENTE DELLA CONSULTA DEGLI EVENTI



rappresentatività degli attori del mercato. Le previsioni indicano che il settore raggiungerà i 1.400 milioni di euro nel 2008 (fonte: 'Monitor 2007 sul Mercato degli Eventi in Italia', Astra Ricerche per ADC, ndr). Così come avvenne per il settore pubblicitario nei primi anni '80, oggi siamo noi ad

avere bisogno di regole. Il 2008 si configura come un anno importante, ricco di iniziative volte a far crescere il comparto e a regolamentarlo. Cercheremo di recuperare il tempo perduto mettendoci al passo con le altre Consulte già costituite da moltissimo tempo. Riteniamo importante confrontarci con le associazioni di categoria estere, con esperienza consolidata. In occasione del recente Festival Europeo degli Eventi e dell'European Best Event Awards abbiamo preso contatti con Francia e Germania. Le prime mosse della Consulta saranno quindi volte al coinvolgimento delle agenzie e alla diffusione della cultura dell'evento".

#### **OBIETTIVO CRESCITA**

Da questo momento inizia, dunque, la 'chiamata alle armi' per raccogliere il maggior numero di associate da aggiungere alle sette fondatrici.

Come noto, rimangono fuori due agenzie che, pure, avevano partecipato alla fase pre-costitutiva: Egg, che se vorrà aderire dovrà aumentare il proprio fatturato, e Casta Diva Pictures che, invece, già fornita della divisione Eventi, dovrà creare una società ad hoc per gli eventi. »



ALBERTO CASSONE, PARTNER  
ALPHAOMEGA

### [ LE SEI CONDITIO ]

#### [ I REQUISITI APPROVATI ]

1. La società è stata costituita in Italia almeno due anni prima della richiesta di ammissione.
2. La società ha un fatturato di almeno 1.8 milioni di euro nel biennio precedente la richiesta di ammissione.
3. La società ha una struttura con almeno cinque persone sotto contratto di collaborazione continuativa.
4. La società gestisce e risponde interamente dell'organizzazione generale dell'evento (e non si occupa solo di uno o più servizi tecnici funzionali al progetto, come ad es. società di hostess, service tecnici, catering, allestitori o tour operator).
5. La società ha al proprio interno le seguenti divisioni: commerciale, creativa, produttiva, amministrativa.
6. La società ha come core business l'evento (cioè non è una business unit minoritaria di società che si occupano di altro).

Elaborati dalle sette agenzie affiliate alla Consulta, i criteri di accesso sono stati valutati da AssoComunicazione



GILLES MORANGE,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
PROMOCONVENTION

E se, almeno per il momento, queste due società rimangono alla finestra, tre avrebbero già bussato alla porta di AssoComunicazione. Parliamo delle romane Alphaomega e Itos Eventi e della milanese Promoconvention (Gruppo Euphon). Nelle parole dei loro rappresentanti, la fiducia per la Consulta, una realtà che promette riconoscimento alla professionalità e passi avanti verso la piena legittimazione del comparto.

“La Consulta rappresenta senz’altro una gradita novità e un’esigenza per chi crede e investe in questo campo - dichiara **Alberto Cassone**, partner **Alphaomega** -. Si avverte la necessità di regolamentare il settore, di dare e ricevere maggiore professionalità, di far capire che fare un evento non è cosa da tutti: dietro a un progetto ci sono tante teste che lavorano, organizzazioni che studiano e si aggiornano. In poche parole, è giunto il momento di salvaguardare la professionalità e di confrontarsi con

realtà che abbiano lo stesso spessore, la stessa organizzazione e un comune background professionale. Sono certo che la Consulta favorirà una concorrenza di alto profilo e consentirà una significativa crescita di tutto il settore”.

Etica professionale per la creazione di un “ambiente commercialmente favorevole” e diffusione della cultura dell’Evento, con il coinvolgimento non solo delle agenzie ma anche dei clienti, sono per **Gilles Morange**, amministratore delegato **Promoconvention**, le questioni che richiedono interventi urgenti e tempestivi da parte della Consulta. “Il grande vantaggio della Consulta degli Eventi - specifica Moranges - sarà quello di proteggere le agenzie veramente qualificate in un mercato in enorme crescita che, purtroppo, è popolato in modo sempre più massiccio di attori poco professionali. Un altro plus sarà quello di poter diffondere, finalmente e ufficialmente, la Cultura dell’Evento, facendo capire ai clienti la differenza tra Evento ed evento”. “Una razionalizzazione del mercato e una competizione più omogenea” sono le parole utilizzate anche da **Cristiano Ciancio**, amministratore unico **Itos Eventi**, per sintetizzare le proprie aspettative riguardo la Consulta. In merito ai requisiti approvati da AssoComunicazione, mentre Ciancio li giudica “coerenti con le dimensioni e il ruolo che vorrebbero attribuire alla Consulta” e Cassone sostiene siano stati messi i “giusti paletti all’ingresso e alla selezione delle agenzie”, Moranges da una parte concorda con la volontà di “raggruppare solo partner qualificati”, ma dall’altra esprime la perplessità che il criterio sia, forse, “non abbastanza selettivo”.

## [ LE AGENZIE ]

### Le affiliate:

K-events (FilmMaster Group)

[www.kevents.it](http://www.kevents.it)

It’s Cool

[www.itscool.it](http://www.itscool.it)

Ambrosini & Associati

[www.aegroup.it](http://www.aegroup.it)

Durat Prina Rossi & Associati

[www.dpreventi.it](http://www.dpreventi.it)

Fonema

[www.fonema.it](http://www.fonema.it)

Input Eventi e Comunicazione

[www.inputweb.it](http://www.inputweb.it)

Piano B

[www.pianob.it](http://www.pianob.it)

### Le interessate:

Alphaomega

[www.alphaomega.it](http://www.alphaomega.it)

Itos eventi

[www.itoseventi.com](http://www.itoseventi.com)

Promoconvention

[www.promoconvention.it](http://www.promoconvention.it)



NEL RACCONTARTI  
QUELLO CHE ABBIAMO FATTO QUEST'ANNO,  
TI RACCONTIAMO IL FUTURO.

Quando si parla di ambiente, si parla del futuro di tutti. Per questo un anno fa abbiamo avviato il progetto "Ambiente e Innovazione". Un grande impegno di cui già oggi possiamo vedere i primi importanti frutti. Come ad esempio, gli 8 impianti eolici e i 6 idroelettrici aggiunti al nostro parco rinnovabili. Come l'avvio dei lavori per la prima centrale al mondo alimentata a idrogeno. Oppure l'innovativo progetto per il primo impianto dimostrativo per la produzione di energia con la cattura della CO<sub>2</sub>. O come l'installazione dei primi prototipi fotovoltaici di nuova generazione nel nostro centro ricerca solare di Catania. Sono i primi importanti passi verso un futuro migliore. Vieni a scoprire tutti i nostri progetti su: [www.enel.it/ambiente](http://www.enel.it/ambiente).

LA VERA RIVOLUZIONE È NON CAMBIARE IL MONDO.



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

# Design a corte

**A TORINO PER UNA GIORNATA DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE, CON IL CALENDARIO DEGLI EVENTI LEGATI ALL'ANNO DEL DESIGN, APPROFONDIMENTI CULTURALI E UNA VISITA ALLA REGGIA DI VENARIA, OGGI APERTA ANCHE AGLI EVENTI.**

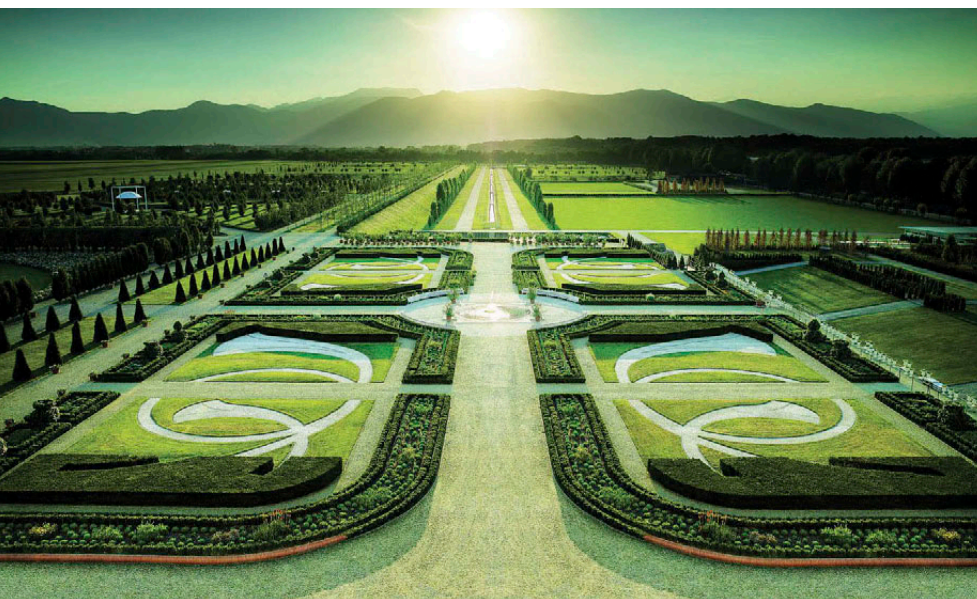


Il Giardini della Reggia, di Venaria, dopo il restauro che ha riportato la dimora all'antico splendore

**'La Capitale** Mondiale del Design e i fasti della Reggia di Venaria'. Questo l'educational organizzato da **Torino 2008 World Design Capital** e **Torino Convention Bureau** nella giornata dell'11 dicembre presso l'Aula Magna della sontuosa **Reggia di Venaria Reale**, antica dimora dei Savoia. Un incontro con giornalisti e operatori del settore turistico congressuale per la presentazione del programma di eventi di Torino Capitale del Design ([www.torinoworlddesigncapital.it](http://www.torinoworlddesigncapital.it)). **Paola Zini**, direttore del Comitato Organizzativo, ha introdotto il ricco calendario di appuntamenti che coinvolgeranno architetti, designer, ma anche un pubblico più vasto.

Si prevede, nel corso dei dodici mesi, un afflusso di 1-2 milioni di visitatori.

Tra gli oltre 180 eventi già in agenda si segnalano gli otto principali, un 'main event' e una 'main exhibition' per ciascuna delle quattro parti in cui è stato diviso l'anno: 'Capodanno del Design', (Piazza Castello, 31 dic 2007) e 'XXI Premio Compasso d'Oro' (Scuderia Grande di Venaria Reale) per la sezione **Public Design**; 'Torino Geodesign' (Palafuksas, 24 mag-13 giu) e 'Olivetti. Una bella società' (Promotrice delle Belle Arti, 8 mag-13 lug) per la sezione **Economy and Design**; 'International Summer School' (Università di Scienze Gastronomiche, Pollenzo, 13-29 lug) e 'Flexibility. Design in a fast changing society' (ex Carceri 'Le Nuove', 28 giu-12 ott) per la sezione **Education and Design**; 'International Design Casa' (Torino, 6-16 nov) e 'Dream - Il concetto di futuro nel car design torinese' (Torino Esposizioni, 18 set-23 nov) per la sezione **Design Policies**. Senza dimenticare, naturalmente, il prestigioso XXIII Congresso Internazionale degli Architetti, che si terrà a Torino tra giugno e luglio ([www.uia2008torino.org](http://www.uia2008torino.org)). Ribadendo il ruolo non solo di istituzioni e associazioni, ma anche dei privati (circa 1.000 le imprese già contattate dal Comitato) nell'organizzazione degli eventi torinesi, **Marcella Gaspardone**, direttore Torino Convention Bureau, ha espresso l'augurio che siano le agenzie di eventi a proporre ai propri clienti Torino come location esclusiva, cogliendo l'occasione delle numerose iniziative legate al design e a tutte le sue





**Il meglio diventerà un'abitudine.**



**PALACONGRESSI  
DI RIMINI**

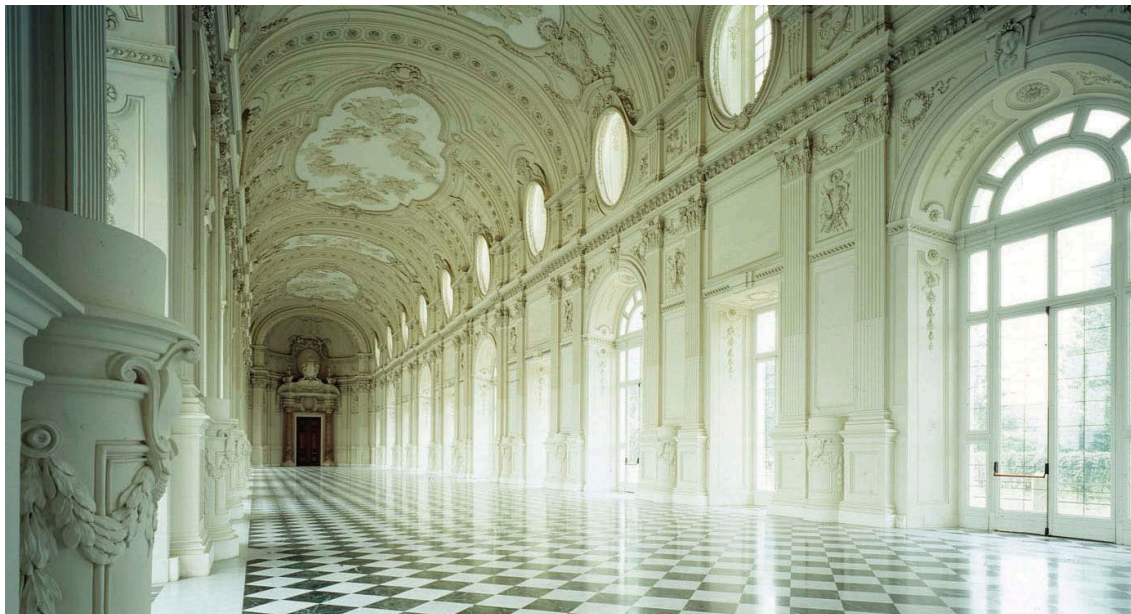


**RiminiFiera  
gruppo**

Stiamo costruendo il nuovo  
**Palacongressi di Rimini.**  
Grande, moderno, tecnologico  
e bellissimo.  
Per offrirvi il meglio,  
soprattutto quando lavorate.

[www.riminipalacongressi.it](http://www.riminipalacongressi.it)

La Galleria Grande (detta anche Galleria di Diana) è una delle maggiori attrazioni della Reggia di Venaria (Torino) e si presta come location per eventi



espressioni. Con la collaborazione di Codess Cultura e di **Alberto Vanelli**, responsabile struttura flessibile regionale La Venaria Reale, infine, ai giornalisti è stato offerto un percorso guidato alle Sale della Reggia, che, fino al 30 marzo, ospita una mostra sulla dinastia dei Savoia, con il contributo di opere provenienti da oltre cento musei.

### UNA REGGIA PER GLI EVENTI

Nata come dimora di piacere e di caccia nel XVII secolo per volontà del duca di Savoia Carlo Emanuele II, la Reggia di Venaria è passata attraverso secoli di dominazioni ed è sopravvissuta alle razzie napoleoniche, fino al completo degrado. Nel 1997, un investimento di oltre 200 milioni di euro (proveniente da fondi europei e internazionali per la lotta al degrado) fa della Reggia e del territorio

La Reggia di Venaria (Torino), costituisce un polo di eccellenza anche per il turismo e gli eventi piemontesi



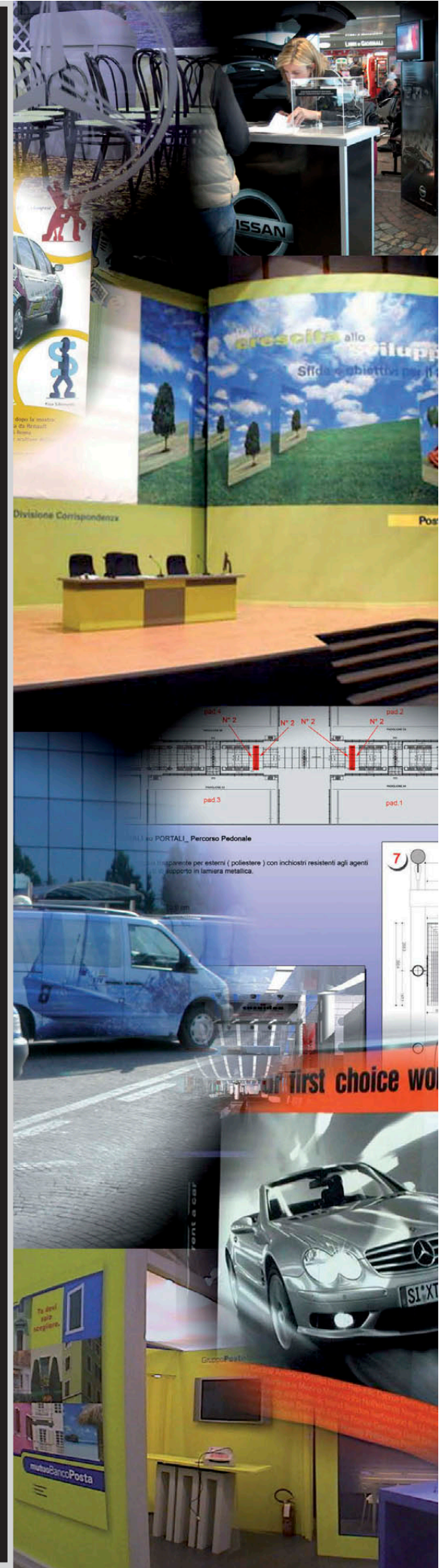
circostante il più grande cantiere di restauro d'Europa. L'obiettivo è quello di recuperare un bene storico e contribuire allo sviluppo economico del territorio stesso. Il 9 e 12 giugno del 2007, sono stati inaugurati rispettivamente i Giardini e il percorso di visita al pubblico all'interno della Reggia, con la mostra dedicata ai Savoia. Oltre che essere una meta di alto interesse culturale, la Reggia è disponibile, in alcuni suoi spazi, per eventi aziendali, ai quali può essere abbinato il percorso didattico. Oltre alla **Galleria di Diana** (o Galleria Grande), anche i **Giardini** possono diventare location per banchetti, incontri, cocktail. Inoltre, una cucina è a disposizione permanente per i servizi di catering. I prezzi dell'affitto dei locali sono in linea con quanto richiesto da altre location simili, in Italia e in Europa, ovvero si attestano su un "posizionamento di qualità", come ha specificato Vanelli. La Reggia di Venaria contribuisce ad aumentare l'attrattività di Torino e a fare della città un polo completo, con un'offerta integrata per il turismo di piacere e business. "Da vent'anni - ha dichiarato Vanelli - Torino è al centro della vita culturale nazionale. L'impressione, però, è che il sistema, finora, non sia stato sufficiente a motivare la venuta dei turisti. Venaria, invece, sta cambiando nettamente la percezione di Torino. Con questo patrimonio, oggi, il sistema vale la visita di uno o più giorni al capoluogo piemontese".



- Progettazione e allestimento di stand per fiere, eventi e convention
- Stampe digitali di piccolo e grande formato
- Decorazione integrale di autovetture furgoni, camion e autobus
- Teli in PVC
- Vetrofanie e scritte adesive
- Progettazione e allestimento elementi per il punto vendita (totem luminosi, espositori, ecc.)
- Gadget ed articoli promozionali personalizzati

**Sinergica s.r.l.**  
Via degli Amodei, 149  
00163 Roma

Tel +39 0666163260  
Fax +39 0666151132  
[www.sinergicasrl.com](http://www.sinergicasrl.com)



# Frizzante compleanno

**UNA SERIE DI INIZIATIVE VOLTE A DARE GRANDE VISIBILITÀ AL BRAND. TRA MILANO E ROMA, LA MAISON GH MUMM HA VOLUTO FESTEGGIARE IN GRANDE I SUOI 180 ANNI, CON UN OBIETTIVO ANCORA PIÙ AMBIZIOSO: RADDOPPIARE LA QUOTA DI MERCATO IN ITALIA.**

**Spumeggiante.** Non si potrebbe altrimenti definire l'attività di Mumm per festeggiare il 180° anniversario dalla sua fondazione. Marchio di champagne commercializzato in Italia da Pernod Ricard Italia (filiale del Gruppo Pernod Ricard), Mumm ha lanciato un piano di iniziative e attività che hanno come obiettivo principale la visibilità del marchio.

Per tutto il mese di dicembre, in Via della Spiga a Milano e in Via Borgognona a Roma, le centralissime vie dello shopping di lusso, è stata visibile ai passanti un'esposizione a cielo aperto di immagini realizzate dagli studenti dell'Accademia di Fotografia John Kaverdash, che hanno interpretato lo spirito di GH Mumm.

Quindici immagini che hanno rivisitato, in chiave figurativa, le atmosfere, i sapori e lo spirito che

hanno accompagnato il marchio in quasi due secoli di storia.

Un'altra prestigiosa iniziativa riguarda la partnership con il brand di abbigliamento DSquared2, che a fine settembre ha inaugurato a Milano, con un grande evento al quale ha partecipato la star internazionale Rihanna (vincitrice degli Mtv Music Awards per il miglior singolo e video dell'anno) e vip nostrani, il suo primo flagship store insieme alla Maison. L'accordo prevede la realizzazione di un'esclusiva champagnerie Mumm proprio nella boutique di via Verri a Milano.

Anche Laura Pausini, star che veste DSquared2, ha tenuto la conferenza stampa di presentazione del suo nuovo dvd lo scorso 20 novembre all'interno del flagship store.

La partnership con DSquared2 trova i suoi motivi nei valori che accomunano i due marchi: stile e innovazione. La champagnerie è un luogo unico, che collega l'interno al dehors esterno, mantenendo un effetto di grande leggerezza. "Per festeggiare questo importante anniversario - ha spiegato Noel Adrian, amministratore delegato Pernod Ricard Italia - abbiamo promosso numerose attività, che spero possano contribuire ad aumentare la visibilità del brand. In particolare, abbiamo lanciato nel secondo semestre 2007 una bottiglia in edizione limitata della Cuvée speciale R. Lalou del 1998, e ora stiamo sostenendo importanti iniziative. Siamo la terza marca nel mercato italiano e il nostro obiettivo è quello di raddoppiare la quota di mercato".



Photo: Ottavio Montanari

Direzione creativa: Fabio Bastianelli

L'ultima nota Quanta purezza, quanta intensità, quanta materia può stare nelle armonie di una sinfonia? C'è sufficiente spazio nel nostro cuore? L'opera è conclusa... manca solo l'ultima nota... ecco... arriva!

Una mostra fotografica a cielo aperto per le vie di Milano e Roma. Così Mumm ha voluto festeggiare i suoi 180 anni (dicembre 2007)

# PREMETE IL TASTO GIUSTO



## AVANTI VELOCE (sempre, da sempre)

Strategia più emozione.  
Creatività più coerenza.  
Spettacolo più equilibrio.  
Competenza più tecnologia.  
Qualità più affidabilità.  
Logistica più originalità.  
Gruppo Input.  
Un solo tasto per eventi unici.

www.gruppoinput.eu

 **INPUT**  
EVENTI E COMUNICAZIONE

 **OUTPUT**  
EVENTS DESIGN

**INPUT LAB**  
PRODUZIONI

GRUPPO  
 **INPUT**

E V E N T I F A S T F O R W A R D

# L'Incentive si fa evento

**MOMENTO ESCLUSIVO, PRIVILEGIO PER LE RISORSE UMANE AZIENDALI, L'INCENTIVE È EVENTO NELLA MISURA** IN CUI SA EMOZIONARE, COINVOLGERE E 'COCCOLARE' L'OSPITE. CON UN OCCHIO SEMPRE VIGILE, PERÒ, AI CONTENUTI E ALL'ORGANIZZAZIONE. ABBIAMO SCOMPOSTO NEI SUOI DIVERSI ELEMENTI QUESTA TIPOLOGIA DI EVENTO, IN CRESCITA E CON BUONE PROSPETTIVE PER IL FUTURO.

**Sviluppato** con professionalità e creatività, l'incentive permette all'azienda che vi ricorre di centrare una vasta gamma di obiettivi di primaria importanza. Non solo quello più conosciuto, ovvero un viaggio come premio per il risultato di vendita raggiunto, ma anche altri di carattere interno, di gestione delle risorse umane. Il programma di incentive può coinvolgere la forza vendita per premiarne le performance, lanciare nuovi prodotti, presentare nuove opportunità di mercato, stimolare la formazione e migliorare la comunicazione, il trade per incrementare la dedizione all'azienda e ai suoi prodotti.

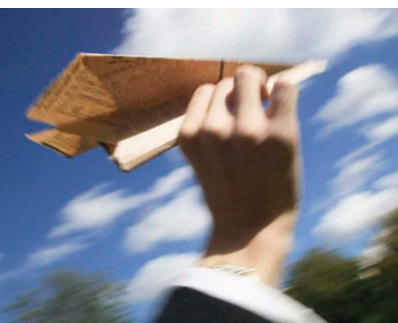
Ma può essere rivolto anche ai dipendenti, per aumentarne la motivazione, presentare nuovi servizi, comunicare gli obiettivi aziendali, così come agli opinion leader, in occasione, magari, di qualche annuncio particolare o del restyling dell'immagine aziendale. Abbiamo consultato l'opuscolo 'The Art of Motivation', redatto da Ima - Incentive Marketing Association, per averne una panoramica completa. Il terzo capitolo, innanzitutto, definisce l'Incentive Program come un'attività pianificata finalizzata a motivare un individuo al raggiungimento di predeterminati obiettivi organizzativi/aziendali. Tra gli obiettivi: aumentare le vendite, elevare la qualità del lavoro, incrementare la produttività, espandere la

'loyalty' di rappresentanti e clienti, sostenere il morale, incoraggiare il lavoro di gruppo e la comunicazione, instillare migliori abitudini lavorative, diminuire l'assenteismo, ridurre il turnover, migliorare il ciclo economico, creare e premiare la brand loyalty, premiare i dipendenti con più anzianità, lanciare un nuovo prodotto.

**Marzia Folegani**, general manager Aim Events, opera una distinzione tra incentive ed educational, in base agli obiettivi dell'evento: "Il viaggio incentive può essere concepito in modi differenti a seconda che l'obiettivo sia 'premiare' le performance del personale diretto o indiretto, oppure promuovere un brand o un prodotto su distributori, venditori, clienti o altri soggetti coinvolti nella catena di vendita. Nel primo caso si parla a tutti gli effetti di incentive, nel secondo, spesso, si utilizza il termine educational".

## IL TREND DI MERCATO

In crescita l'andamento del settore Incentive negli ultimi tre anni e le prospettive per il prossimo biennio sono buone. A confermarlo il 'Monitor sul Mercato degli Eventi', edizione 2007 e precedenti a confronto, ricerca annuale svolta da Astra Ricerche per Adc-Agenzia della Comunicazione. Gli incentive si posizionano al nono posto tra le tipologie di eventi realizzati nell'ultimo anno e passano da »







**MARZIA FOLEGANI**, GENERAL MANAGER AIM EVENTS



**ANDREA SOLARI**, DIRETTORE COMMERCIALE E MARKETING ITALIA CARLSON WAGONLIT TRAVEL



**GABRIELE FIORI**, AMMINISTRATORE UNICO UNIVERS EVENTS

quota 27,6% (dato 2005) a 33,2% (dato 2006), fino a raggiungere il **37,1%** nel 2007. Notizie positive anche per il prossimo biennio, per il quale si prevede un incremento degli incentive di circa il 6%, che, quindi, dovrebbero arrivare a quota **43%**.

La dinamicità del mercato è confermata anche da **Andrea Solari**, direttore commerciale e marketing Italia **Carlson Wagonlit Travel**: "Per il 2008 prevediamo un leggero incremento. Va sottolineato, comunque, che le aziende oggi tendono a realizzare una sola grande manifestazione all'anno, che resti impressa nella memoria dei partecipanti, pianificando poi sul territorio molteplici incontri, i cosiddetti 'small meeting', per la forza vendita".

"Il settore - spiega **Gabriele Fiori**, amministratore unico **Univers Events** - è andato sempre molto bene. Sicuramente, stanno aumentando le attività di comunicazione aziendale, come l'incentive, a cui le aziende sono molto sensibili: un viaggio fa sempre piacere a tutti".

Più scettica **Patrizia Flematti**, responsabile divisione **Gattinoni Incentive&Events**, che vede la possibile 'frenata' futura del settore legata alla crescente scelta delle aziende di rivolgersi ad agenzie 'comode' ed economiche, a discapito della professionalità. "Il mercato dell'incentive non va male - afferma -, ma c'è molta confusione e troppo spesso le incentive house, specializzate e professionalmente preparate per questo tipo di attività, vengono comparate o messe in competizione con semplici agenzie 'sotto casa', che si improvvisano esperte di viaggi incentivanti. Questo porta ad avere molta concorrenza e, purtroppo, all'aumento di 'competitor' nella maggior parte dei casi non specializzati e di bassa qualità". La competizione, soprattutto sui costi, è molto serrata e la lotta ai margini è esasperata proprio perché i budget sono inferiori. "Come ogni 'servizio' - afferma Folegani

(Aim Events) - se ne apprezza la qualità quando si 'consuma', ma lo si acquista prima e il parametro più facilmente riconoscibile è il prezzo. Il che, spesso, non permette di offrire quello che la nostra professionalità ed esperienza potrebbe fare in termini di contenuti".

## COSA CAMBIA

Dai suoi esordi, il viaggio incentive ha mutato le proprie caratteristiche (durata, destinazione, contenuti...) per andare incontro alle esigenze delle aziende. Le nuove tecnologie, inoltre, hanno reso accessibile a molti ciò che prima non lo era. Riassumono efficacemente lo 'scenario incentive' **Loredana Vavassori**, amministratore delegato **Alessandro Rosso Incentive** e **Valerio Mugnai**, direttore creativo **Mind**, società del Gruppo: "L'incentive oggi ha le stesse valenze motivazionali di ieri, ma destinazione e durata non sono più variabili fondamentali legate al suo successo. I contenuti, sempre più, assumono una grande importanza e l'ospite è oggi l'attore protagonista e non più uno spettatore passivo. L'unicità dell'evento deve essere percepita da tutti i partecipanti dei quali sempre più va salvaguardata l'individualità; un'individualità che è poi il motore trainante del gruppo che va a formare e da cui trae forza e beneficio l'azienda stessa. La creatività, la scelta di destinazioni e venues particolari, oggi più di ieri, sono comunque legate a un'oculata attenzione ai costi. Sono quindi molteplici gli ingredienti da considerare per ottenere un incentive degno di questo nome, ma soprattutto un incentive che raggiunga gli obiettivi prefissati con l'azienda".

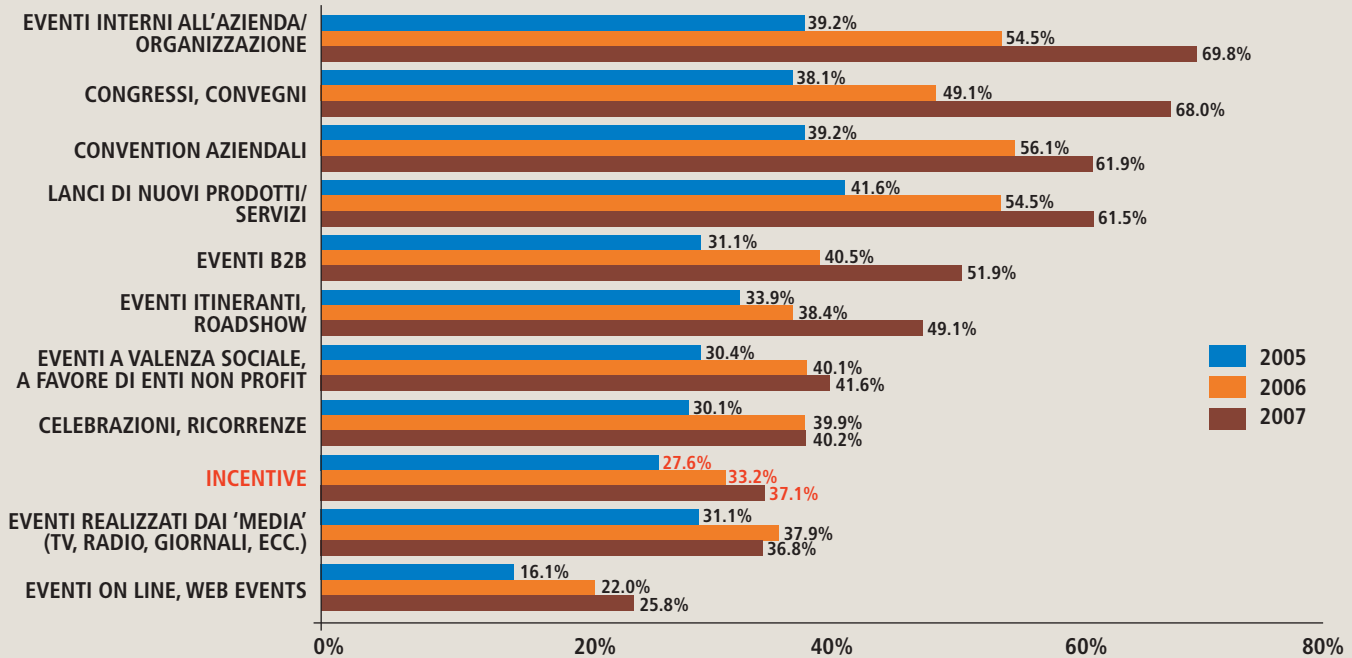
I tempi sono cambiati, così come le necessità dei clienti. **Laura Cantarelli**, amministratore delegato **Mismas**, fa notare che "stiamo entrando in un periodo di complessità senza precedenti. Negli



**Convention per Axa Assicurazioni** organizzata da Aim Group a Venezia (novembre 2006)



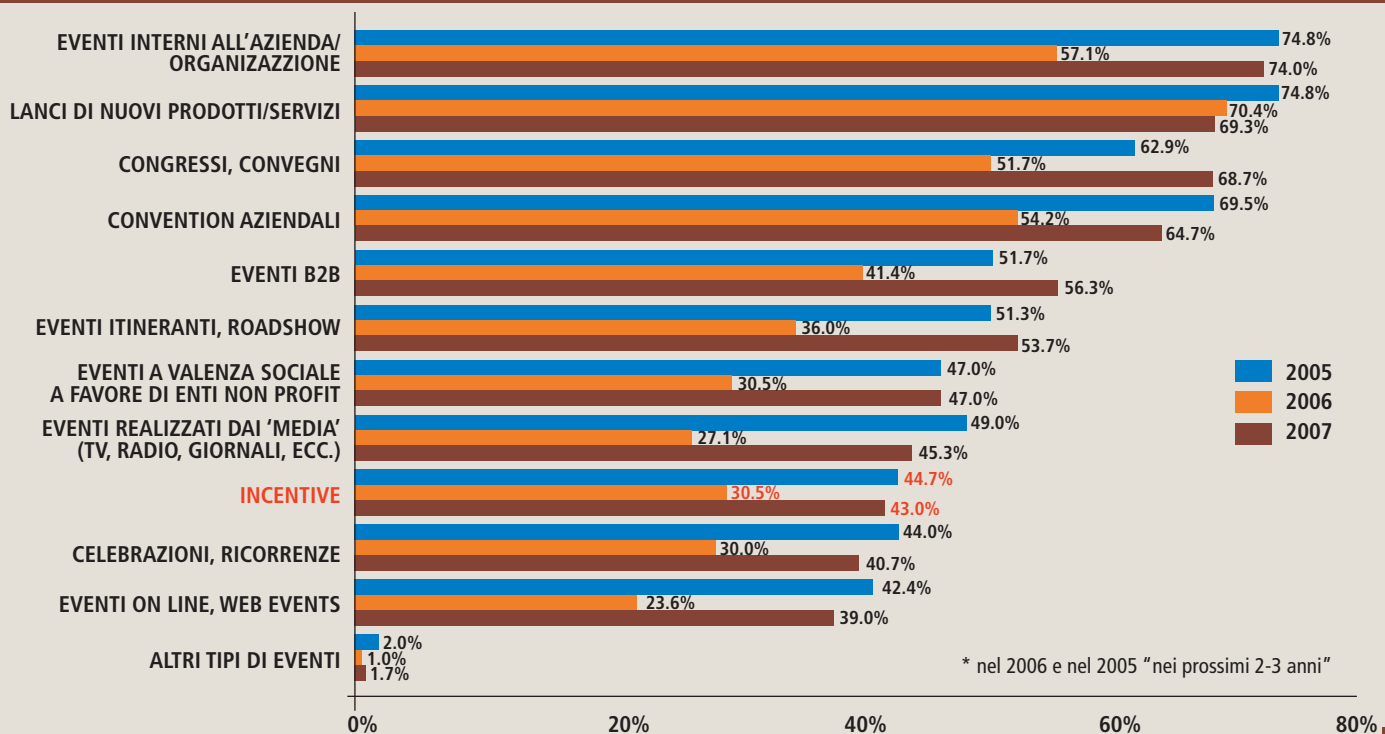
I TIPI DI EVENTI REALIZZATI NELL'ULTIMO ANNO\*



Fonte: 'Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia' ed. 2007 Astra Ricerche per ADC

\* la % dei Monitor 2005 e 2006 corrisponde alla somma 'nettizzata' degli eventi realizzati 'esternamente' e 'internamente'

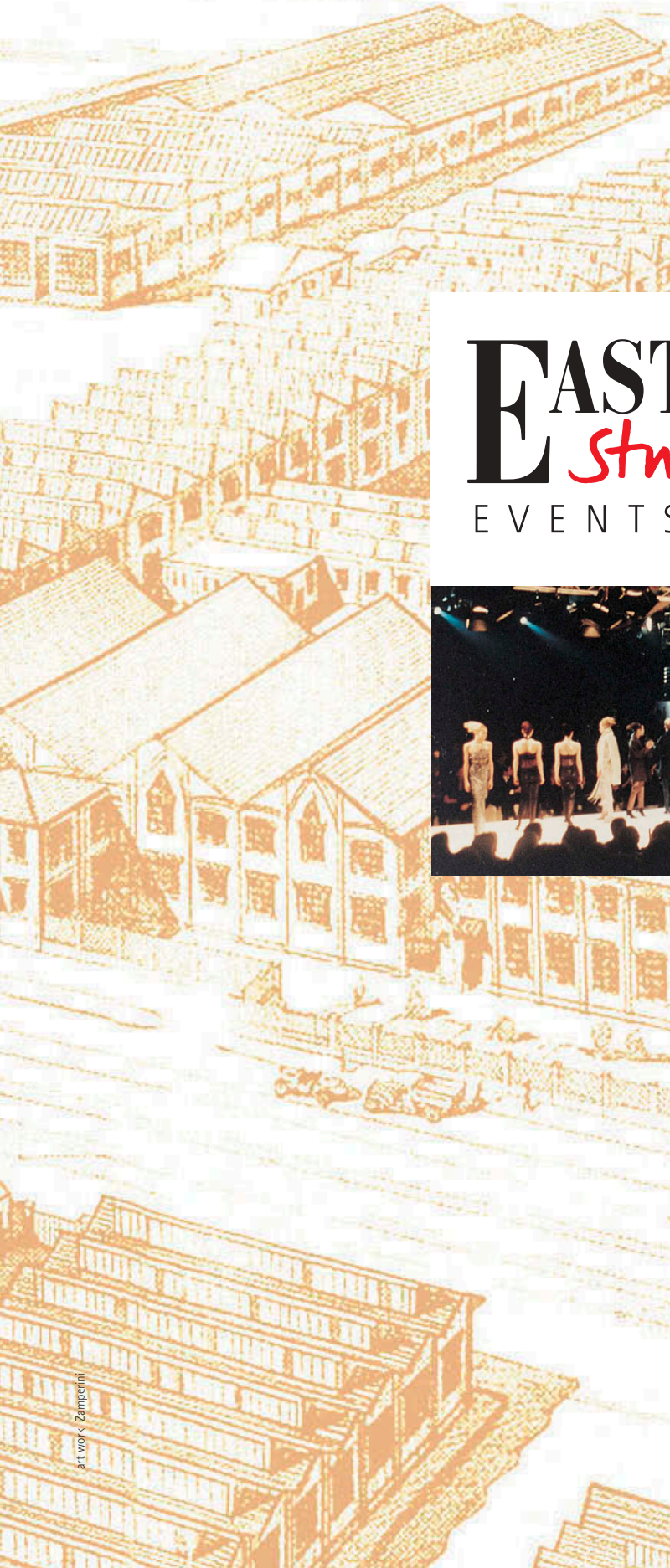
LA PREVISIONE DELLA REALIZZAZIONE DEI VARI TIPI DI EVENTI\*



Fonte: 'Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia' ed. 2007 Astra Ricerche per ADC

\* nel 2006 e nel 2005 "nei prossimi 2-3 anni"

15.000 metri quadrati di spazi attrezzati



**EAST END**  
*Studios*  
EVENTS POINT



**84** *Spazio antologico*  
**76** *Studios*  
**2000** *Studios*  
**84** *Spazio del progetto*  
**90** *Studios*



**Spazi per il lavoro**

- Convegni • Tavole rotonde
- Convention • Presentazioni
- Conferenze stampa

**Spazi per la cultura**

- Mostre • Sfilate di moda
- Programmi televisivi
- Rappresentazioni teatrali
- Concerti

**Spazi per lo svago**

- Galà • Cene • Feste private
- Party • Serate musicali



East End Studios s.r.l.  
Via Mecenate 84/10 - 20138 Milano  
Tel. (39) 02.58012397 - (39) 02.58012875  
Fax (39) 02.58019381  
info@eastendstudios.it  
www.eastendstudios.it



“Botteghe creative” per la convention di Rcs Pubblicità, realizzate da Mismas (2002)



PATRIZIA FLEMATTI,  
RESPONSABILE DIVISIONE  
GATTINONI  
INCENTIVE&EVENTS



LAURA CANTARELLI,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
MISMAS

ultimi due anni abbiamo registrato una forte contrazione del mercato da una parte e un sempre crescente desiderio di innovazione e sviluppo dall'altra: due spinte contrapposte che, ovviamente, mettono in difficoltà aziende, consulenti e fornitori. Pensare di essere innovativi e all'avanguardia senza poter contare su nuove risorse, soprattutto quelle economiche, è comunque una tendenza che prima o poi causa criticità. L'incentive viene costruito sempre nel tentativo di proporre ai partecipanti programmi emozionanti, sorprendenti, in una parola memorabili, ma le risorse destinate alla progettualità sono sempre meno”.

### GLI STEP DI UN INCENTIVE DI QUALITÀ DEFINIRE GLI OBIETTIVI

Le possibilità di successo di un incentive sono proporzionali al profitto generato, a un ritorno in termini di fidelizzazione, immagine, ecc. Lo sanno bene i professionisti di questa tipologia di eventi: la soddisfazione del cliente è un parametro imprescindibile per valutare la qualità del lavoro svolto. Per una maggiore efficacia dell'incentive, però, le realtà interpellate ci fanno notare come sia fondamentale la sinergia tra committente e agenzia, la condivisione di obiettivi di marketing o comunicazione, la definizione del brief.

“L'incentive è un evento che richiede una lunga e accurata fase preparatoria - spiega Solari (Carlson Wagonlit Travel) -: il primo step è la definizione da parte dell'azienda, possibilmente in collaborazione con l'agenzia, di un preciso piano commerciale-marketing che evidenzia gli obiettivi da conseguire per poter partecipare al viaggio e che inneschi quella che viene in gergo definita la ‘dinamica motivazionale’. Normalmente, gli obiettivi da raggiungere sono davvero molto elevati e quindi conquistare il ‘diritto’ a partecipare all'evento porta con sé quattro diverse valenze: vivere un evento-viaggio indimenticabile; essere considerato dall'azienda come un top performer, parte di un'élite; poter instaurare legami profondi nel corso dell'evento con gli altri top performer; dare nuova ‘linfa’ per le performance dell'anno successivo al fine di continuare a far parte di questa élite”.

Grande importanza rivestono le azioni pre-evento per tener desta l'attenzione e alimentare le aspettative. La destinazione rappresenta un elemento fondamentale e deve contenere aspetti di unicità (sotto il profilo culturale, paesaggistico, naturale, ecc.), così come la scelta della struttura alberghiera e delle attività collaterali (escursioni, spettacoli, visite a località riservate, sport, ecc.).

**Massimo Alboreto**, sales manager **Domina Incentive - Gruppo Domina** (incentive house che »)



Each events has your light...

*New Light srl*



*Light&Sound Service and Distribution*

via M. Pagano 58/60-20090 Trezzano sul Naviglio (Mi)

tel: +39 0248400748

fax: +39 0248400794

e-mail: [info@newlightitalia.it](mailto:info@newlightitalia.it)



700 mani al lavoro per un coloratissimo e dinamico 'Action Painting' sul mood del graffitismo newyorkese legato all'arte di Keith Haring, realizzato da Francorosso Incentive (Venezia, febbraio 2006)

include una catena alberghiera e cinque tour operator), si rivela critico proprio verso l'abitudine, da parte di alcune aziende, di non definire con certezza gli obiettivi di comunicazione: "Riteniamo che un viaggio per un gruppo di persone della medesima realtà non diventi un incentive per il solo fatto di includere nel programma una riunione di lavoro e una cena di gala. Spesso, gli obiettivi di marketing non sono molto chiari nemmeno all'azienda stessa, che semplicemente vuole organizzare una 'riunione' in un posto piacevole. Un incentive dovrebbe nascere dall'analisi di un'esigenza di comunicazione aziendale, prefiggersi degli obiettivi, definire un budget... troppo spesso questi passaggi vengono sottovalutati e la scelta di come, dove e soprattutto perché fare una 'riunione' si limita alla destinazione che il decision maker ha voglia di visitare. Più frequente nelle piccole e medie imprese, invece, l'abitudine di coinvolgere diverse incentive house

chiedendo un minimo di tre diversi progetti a ognuna, spaziando dall'Italia alle capitali europee, fino al mare della Tunisia o al Mar Rosso, dando così dimostrazione di non avere un progetto di comunicazione, ma solo un budget per un incontro". Di opinione simile **Mario Saccenti**, vicepresidente e ad **A World of Events** (Società nata nel luglio 2007 dalla fusione tra Francorosso Incentive e Fiorio Management), società che con l'evento 'Have an ICE weekend', si è aggiudicata il secondo premio di categoria all'EuBea 2007. "Il sogno, la voglia, lo stimolo di conquista della meta agognata perde un po' dell'antico smalto per problemi di budget, di tempo, di indolenza e abitudine a certe sollecitazioni. Questo riguarda, ad esempio, l'organizzazione: spesso non ci viene dato nemmeno il tempo di capire il perché. Il piano per raggiungere i risultati di marketing che l'azienda si pone come obiettivo è stato studiato dallo stesso committente. Talvolta ci viene trasmesso il brief con la semplice richiesta di destinazione, numero partecipanti, date, budget massimo. Sta a noi chiedere e cercare di capire la tipologia di partecipanti, la storia 'incentive' dell'azienda, il meccanismo di premiazione, eccetera. Qualche volta, invece, ci viene commissionato anche il piano d'incentivazione e riceviamo un brief completo, che ci offre strumenti in più per realizzare un 'evento unico e irripetibile' con innovazione nelle proposizioni di adesione, una comunicazione stimolante e incisiva, mete e strutture logistiche adatte a tipologia, gusti e preferenze dei



MASSIMO ALBORO, SALES MANAGER DOMINA INCENTIVE



MARIO SACCENTI, VICEPRESIDENTE E AD A WORLD OF EVENTS



VALERIO SABBATINI, MANAGING DIRECTOR NON SOLO MEETING

[ IL TARGET ]

[ INCENTIVE ]

- Forza Vendita.
- Area dealer.
- Area manager di prodotto.
- Area del controllo di qualità sui prodotti/servizi.
- Personale interno.
- Promotori finanziari.
- Commercianti al dettaglio.
- Aree aziendali differenti.
- Clienti finali, top client, club client.
- Giornalisti.

# YourSpace.

IMEX is the global exhibition that seems to have you in mind.

That's why increasing numbers of exhibitors and buyers from around the world attend every year.

They go to be totally motivated by the IMEX agenda, by original thinking and new ideas. They go to be inspired, to do business. To make great contacts and do more business. "It is fantastic here" as one participant put it.

The show opens your mind to the full potential of the global MICE industry, making issues clearer, business easier and far more effective.

Unmissable reasons to make the trip to IMEX 2008.

Come and truly expand your horizons.

The essential worldwide exhibition for meetings and incentive travel.

  
**imex** 8  
22-24 April in Frankfurt

**PRE-REGISTER NOW**  
[www.imex-frankfurt.com](http://www.imex-frankfurt.com)

The IMEX team



*"A fantastic exhibition all round"*

*"Get to feel the pulse of this industry"*



3592 Hosted Buyers  
from 57 countries  
8310 Visitors  
from 97 countries  
3400 Exhibitors  
from 150+ countries

**GCB**  
Meetings made in Germany  
German Convention Bureau

 **Lufthansa**  
Official Airline

**CONTACTS**

Tel +44 (0)1273 227311  
Fax +44 (0)1273 227312  
[info@imex-frankfurt.com](mailto:info@imex-frankfurt.com)  
[www.imex-frankfurt.com](http://www.imex-frankfurt.com)





partecipanti”.

“L’incentive - spiega **Valerio Sabbatini**, managing director **Non Solo Meeting** - viene elaborato secondo una serie di parametri indicati dall’azienda: budget e tempo a disposizione, numero e target partecipanti, analisi e scopo del viaggio. A volte capita che il cliente abbia già chiara la destinazione e che si cerchi specificità e unicità; entrano in gioco, quindi, tutti gli elementi che, budget permettendo, rafforzino e sostengano l’idea creativa alla base del programma”.

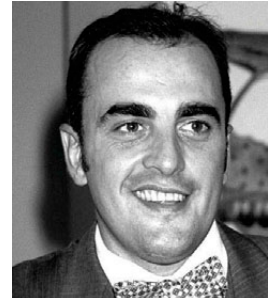
### ‘COCCOLARE’ L’OSPITE

“Programmi mai banali, continue sorprese, cura del dettaglio e ‘coccolare’ sempre il cliente. Questo lo stile che ci ha sempre contraddistinto sul mercato e che continuiamo a perseguire perché premia e ci differenzia tra i competitor”. Per **Flematti** (**Gattinoni Incentive&Events**), è indispensabile l’attenzione verso l’ospite, perché un viaggio incentive è, innanzitutto, rivolto alle persone. Nell’epoca in cui gli individui sono posti al centro, l’attenzione alle loro esigenze è fondamentale. Coinvolgere e lasciare spazi di libertà. Questo il segreto: “Noi - spiega **Graziano Mascheri**, socio fondatore **Gruppo Sinergie** - cerchiamo di far vivere momenti molto coinvolgenti, ma diamo anche la possibilità di vivere il proprio viaggio incentive, che di fatto è un premio, e quindi deve rispettare le diverse esigenze. Se riempissimo completamente le giornate degli ospiti otterremo un effetto

controproducente. Vogliamo creare un equilibrio fra i momenti di aggregazione, coinvolgenti, unici, irripetibili, e spazi di libertà o momenti che offrano l’opportunità di scegliere, all’interno di un programma, l’attività preferita. Questa alternanza fa percepire la nostra attenzione alla persona, in cui crediamo molto”.

Massimizzare l’effetto ‘premio’ per i partecipanti e, al tempo stesso creare un’armonia tra programma, spettacolarizzazione, contenuti, obiettivi, tempi, budget, storico e identità aziendali è anche la

Incentive organizzato da Gruppo Sinergie in Tanzania e Zanzibar per il cliente Fracarro



**GRAZIANO MASCHERI**, SOCIO FONDATORE GRUPPO SINERGIE



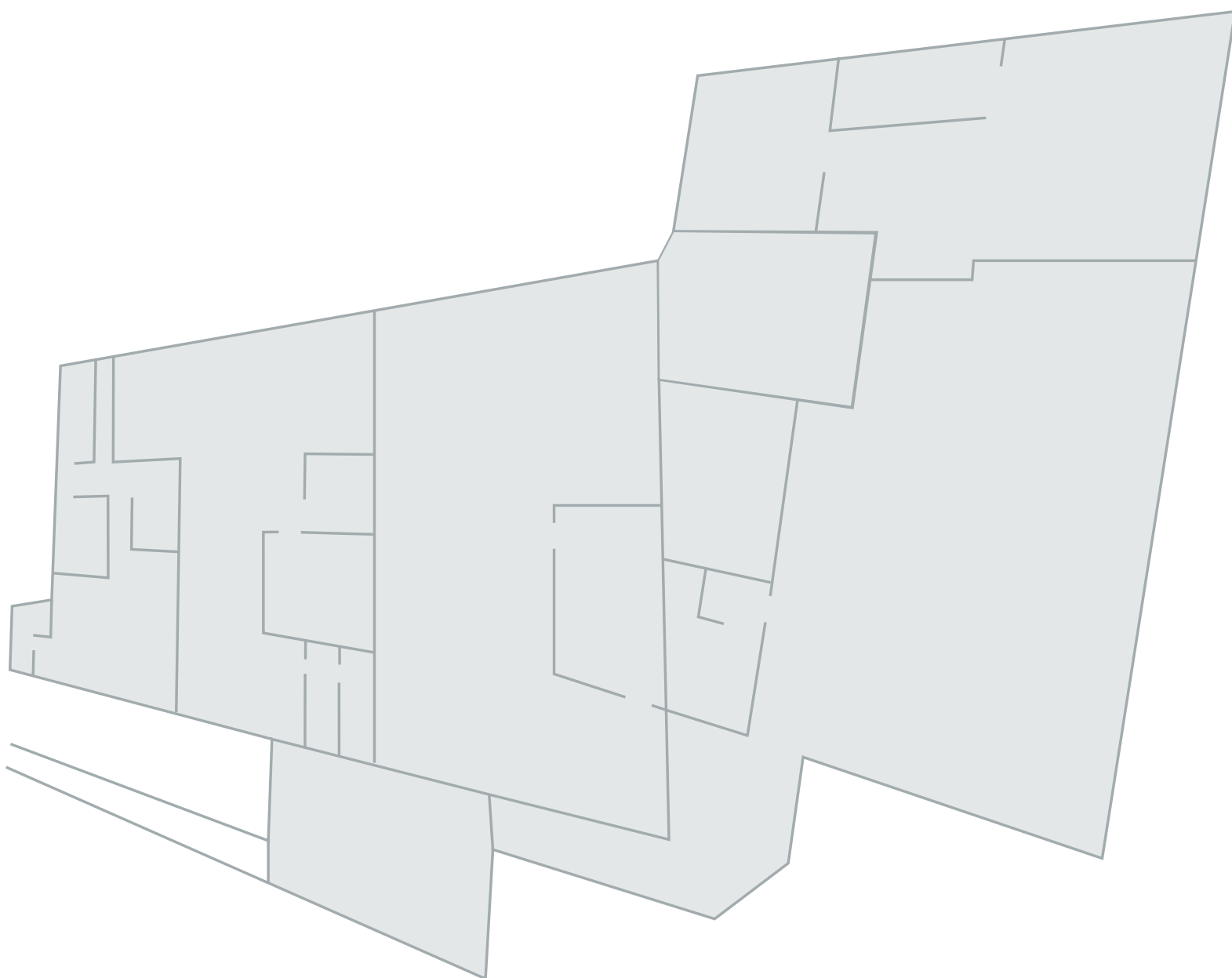
**PIERPAOLO PECCHINI**, DIRETTORE GENERALE JUMBO GRANDI EVENTI

### [ L’INCENTIVE DOC DEVE... ]

#### [ LINEE GUIDA ]

- Essere supportato da una comunicazione efficace pre evento.
- Essere curato in ogni dettaglio.
- Essere coerente e rinforzare il messaggio che si vuole veicolare.
- Fornire programmi mai banali, ricchi di creatività e originalità.
- Fornire programmi di viaggio ben articolati, escursioni ‘à la carte’ secondo gusti e attitudini dei partecipanti, tempo libero.
- Creare un adeguato follow up per ‘allungare’ il tempo del ricordo e ottimizzare il ritorno dell’investimento.
- Creare aggregazione, socializzazione, momenti individuali e collettivi, in estrema armonia.
- Offrire la sensazione di esclusività, unicità.
- Porre attenzione ai contenuti, ai messaggi e alla comunicazione.
- Scegliere una location esclusiva o far vivere in modo esclusivo o originale una location abituale.
- Utilizzare partner affidabili.
- Garantire un’organizzazione perfetta.
- Garantire viaggio e accoglienza ineccepibili.

# ...looks like location...



10 Watt srl  
via G. Watt, 10  
20143 Milano  
T 0289151931 - F 0245409063  
10watt@10watt.it

FANTASIA  
RACCHIUSA  
IN UNO SPAZIO



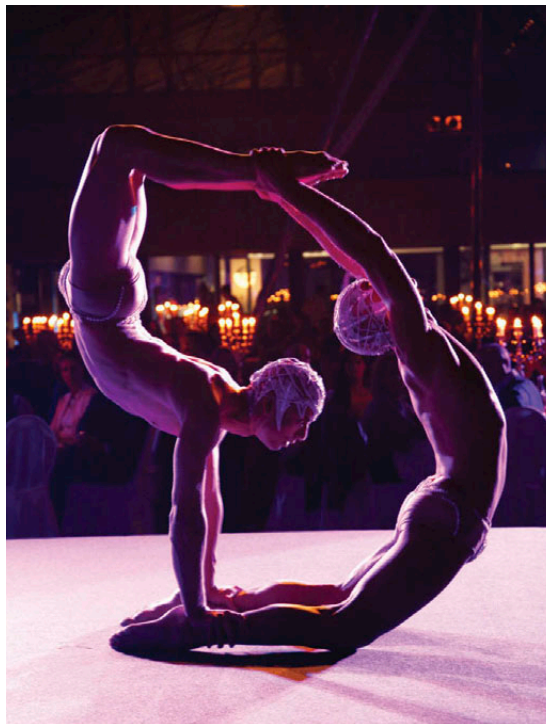
mission di **Jumbo Grandi Eventi**. “Distintiva - spiega **Pier Paolo Pecchini**, direttore generale - è la capacità di valorizzare al massimo la ‘dimensione di fruizione individuale’ del partecipante, offrendogli non solo un bel viaggio bensì un’esperienza unica, innovativa, positiva, emozionante, della quale non avrebbe mai potuto beneficiare senza l’intervento del committente”.

L’immaginario dei partecipanti è sempre più popolato da mete elitarie e di alto profilo in termini di qualità ed esclusività dei servizi: non solo mare da sogno o posti esotici, ma anche tempo e spazio per sé e per il proprio benessere psico-fisico. “Fenomeno crescente - continua Pecchini - è l’interesse per le città d’arte, per i ‘distretti culturali’ con forte identità e tradizione storica e gastronomica e per i ‘luoghi del benessere’, comprensori o strutture preminentemente orientate a offrire relax e trattamenti estetici o curativi per mente e corpo”.

Necessità di obiettivi chiari anche per Fiori (Univers Events): “Prima, la scelta di un viaggio incentive veniva effettuata in base alla bellezza del programma, alla destinazione e alle strutture. Adesso, prima di tutto, cerchiamo di capire, attraverso una collaborazione con la stessa azienda, quali sono gli obiettivi che vuole raggiungere. È quindi importante creare un’attività di comunicazione e dopo aver compreso l’obiettivo, realizzare un viaggio che possa rispecchiarlo”.

### MIXARE GLI INGREDIENTI

Emozioni. Questa la parola utilizzata da **Milena Mineo**, ceo **Mil**, per sintetizzare al meglio le esigenze dei partecipanti: “Facciamo in modo di aprire le location in esclusiva per gli ospiti, di avere i



📍 **Ballerini acrobati** si sono esibiti durante un evento organizzato da **Mil** per **Azimut**

migliori cuochi, di sapere quali sono le gallerie d’arte da visitare, le auto comode su cui viaggiare, le migliori guide... Questi sono gli ingredienti degli incentive, che un’agenzia veramente competente è in grado di gestire con le sue capacità, nei tempi e con i ritmi giusti. Per noi non può mancare, per un viaggio perfetto, un’ottima accoglienza in aeroporto, la capacità di offrire servizi già prima della partenza, come la possibilità di spedire il bagaglio per trovare in camera l’abbigliamento già stirato. Il cliente è sempre più attento alla qualità del servizio, ricerca l’unicità, anche a costo di pagarla... a parte. A volte, infatti, è il cliente a decidere se concedersi alcuni privilegi: l’azienda richiede servizi all’agenzia, ne paga il 90% e per il 10% lascia all’ospite la scelta”. Per **Valtur** - spiega **Isabella Candelori**, responsabile **Valtur Incentive Program** - il viaggio di qualità si fa con l’ottima assistenza, facendo sentire speciali le aziende. A tal proposito, abbiamo messo a disposizione, nei villaggi, tour leader e un guest relation, risorsa dedicata solo ed esclusivamente al viaggio aziendale. Inoltre, per supportare le richieste delle aziende, abbiamo dotato le nostre strutture di elementi che fanno parte della vita di tutti i giorni nelle grandi città, come il centro benessere o il campo da golf”.



📍 **MILENA MINEO**, CEO **MIL**



📍 **ISABELLA CANDELORI**, RESPONSABILE **VALTUR INCENTIVE PROGRAM**

### [ IMA EUROPE ]

**Versione europea** di **Ima Us**, Ima Europe è stata fondata nel 2007 con l’obiettivo di diventare il punto di riferimento per i professionisti dell’incentive in Europa. Nello specifico, l’associazione si propone di sviluppare la cultura dell’incentive, diffonderne la conoscenza, promuovere gli interessi dei suoi membri, divulgare informazioni sul settore. Ima Europe, attraverso i suoi soci, è già presente in numerosi Paesi, tra i quali Italia, Russia, Portogallo, Gran Bretagna, Francia. Per info: [www.ima-europe.com](http://www.ima-europe.com); [www.incentivemarketing.org](http://www.incentivemarketing.org).

# Destinazione paradiso

**LA SCELTA DELLA LOCATION PER UN INCENTIVE DIPENDE DAGLI OBIETTIVI E DALLA STORIA DELL'AZIENDA** CLIENTE, MA ANCHE DALLA DISPONIBILITÀ DI BUDGET E DAL TARGET DEI PARTECIPANTI. È ESSENZIALE TROVARE QUALCOSA DI 'DIVERSO' OPPURE 'FAR VIVERE IN MANIERA UNICA' ANCHE LE LOCATION PIÙ NOTE.

**L'utente** finale percepisce l'estero come meta per un incentive più 'glamour' rispetto a località italiane di pari se non più grande valore. L'Italia, invece, è particolarmente evocativa per il cliente estero. Per il top client, invece, non ci sono frontiere: vuole la ricercatezza, destinazioni non commerciali, lusso ed esclusività. Il medio raggio è molto richiesto per fascino, fattori climatici che consentono di avere il sole anche in pieno inverno e, da non sottovalutare, un rapporto qualità/prezzo molto vantaggioso rispetto a strutture italiane.

Se Sharm è un 'evergreen', la Tunisia è in ripresa. Nel lungo raggio ritorna la 'voglia di Oriente': i viaggi con itinerari complessi nelle regioni asiatiche della Thailandia, Malesia, Cambogia, Vietnam. Favoriti, attualmente, gli Stati Uniti (specie New York e Washington), per il cambio vantaggioso dell'euro sul dollaro.

Le destinazioni esotiche rimangono un sogno nell'immaginario collettivo, specialmente Polinesia, Maldive, Mauritius, Fiji, Bora Bora. I Caraibi sono abbastanza sfruttati, pur continuando a tenere molto bene il mercato. Non può mancare il Sud Africa, Botswana e Zimbabwe, con le cascate Vittoria, e il Madagascar.

"Per i piccoli gruppi si spazia moltissimo - spiega **Folegani** (Aim Events) -. In Italia, le località del Sud

come Sorrento e Capri sono molto gradite. Anche Venezia sta recentemente riscuotendo nuovo interesse. Per grandi gruppi, invece, si prediligono città come Roma e Milano, in quanto hanno le strutture e perché limitano i tempi di trasferta. Gli eventi stanno diventando sempre più brevi e intensi, per cui se si impiega troppo a raggiungere una location questa non è gradita. All'estero la fantasia spazia dalle capitali europee a New York, ai viaggi più esotici con itinerari complessi nelle regioni asiatiche della Thailandia, Malesia e Cambogia, agli incentive sempreverdi su isole e atolli. Lavoriamo molto anche in Costa Azzurra, vicina e ancora gradita alla clientela".

Il fascino dell'esotico è confermato anche da **Fiori** (Univers Events) e **Mineo** (Mil). "Preferiamo la location straniera perché solitamente quella italiana è facilmente raggiungibile da tutti - afferma Fiori -. Anche se ormai, con l'avvento delle compagnie aeree low cost e alberghi che offrono tariffe più basse rispetto al passato, chiunque può raggiungere queste destinazioni con budget bassi. Oggi, le aziende sono più sensibili alla nostra proposta di soluzioni alternative, come può essere l'Oman, i campi nel deserto, oppure un 4x4 in Tunisia nel deserto con pernottamento in campi tendati". "Per l'utente finale l'estero è più glamour - spiega Mineo -. Tra le





destinazioni europee, sono richieste Parigi, ma anche la Spagna, con Valencia, Siviglia, Madrid, Barcellona, Ibiza e Formentera. Passando all’Africa, la Tunisia sta vivendo una fase di ripresa, poi ci sono Marocco, Botswana e Zimbabwe, con le cascate Vittoria. In Asia, segnalerei la Cambogia, con i grandi templi di Angkor, il Vietnam, con lo charme di Saigon e del Sud. Giappone e Corea rimangono mete appetibili per alcuni clienti dell’elettronica. Alcune aziende, poi, molto poche per la verità, particolarmente evolute come percorso aziendale d’incentive, stanno cercando soluzioni cosiddette smart casual”. In Italia, sono molto gradite le località del sud come Sorrento, Capri, Taormina, così come il mare della Sardegna e della Puglia. Anche Venezia sta riscuotendo nuovo interesse. Come conferma Solari (Carlson Wagonlit Travel): “Per gli italiani, ‘esterofili’ di natura, la località straniera rappresenta il più delle volte una meta di maggior ‘appeal’ rispetto a località italiane di pari valore. Negli ultimi anni, però, in un’ottica di razionalizzazione delle spese e alla luce della riduzione della durata degli eventi, abbiamo proposto sempre più spesso località italiane, rinomate e conosciute per la loro particolarità e suggestione, quali Taormina, Venezia, Sorrento, Trentino Alto

Adige, che possono diventare mete altrettanto affascinanti per il pubblico italiano se ‘vissute’ in una chiave di grande unicità. La località esotica, invece, di per sé rappresenta il ‘sogno a occhi aperti’ che tutti, almeno una volta nella vita, vorrebbero realizzare. »

**Sotto:** Valtur mette a disposizione dei gruppi un guest relation, risorsa dedicata ai viaggi aziendali. Nella foto, il villaggio Baia di Conte in Sardegna





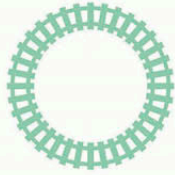
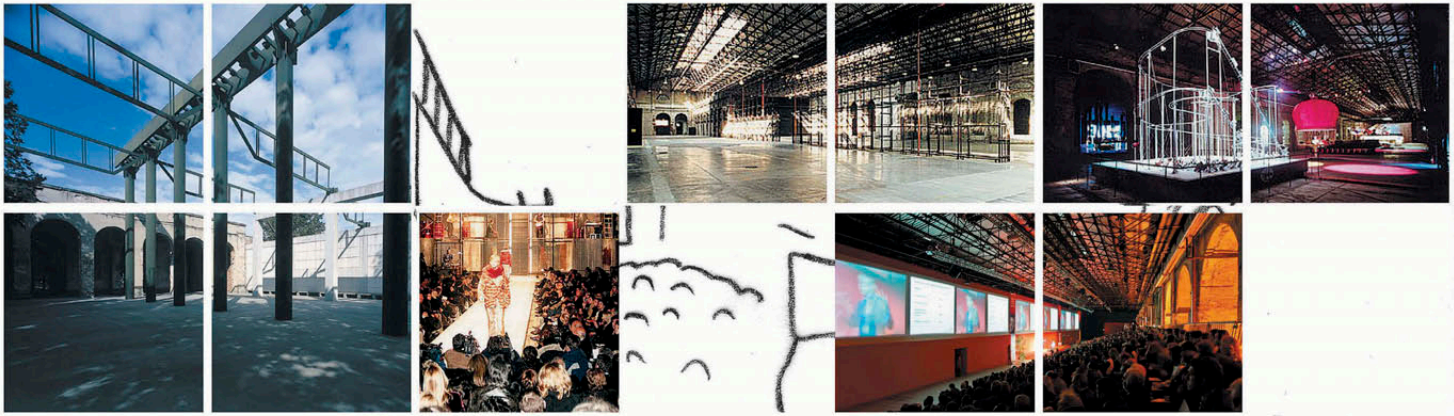
Cena di gala per 2.000 persone allestita all'interno del Coral Bay a Sharm El Sheikh in occasione della Convention Unicredit, firmata Domina Incentive

È per questo che le destinazioni caraibiche o 'long distance' rimangono molto ambite". Grande il richiamo delle città d'arte italiane in concomitanza di eventi culturali e l'organizzazione di incentive in luoghi dove si stanno svolgendo eventi, sportivi e non, di richiamo internazionale. "Tendiamo a privilegiare un mix un po' particolare, ma che piace molto al cliente - spiega **Pecchini** (Jumbo Grandi Eventi) -: proporre il grande evento sportivo ai clienti che intendono viverlo non da spettatori, ma quasi da partecipanti. Per le Olimpiadi di Torino 2006, l'America's Cup a Valencia e i Mondiali di Rugby a Parigi abbiamo sviluppato con i comitati organizzatori pacchetti di ospitalità per le nostre aziende. Il cliente che abbiamo portato

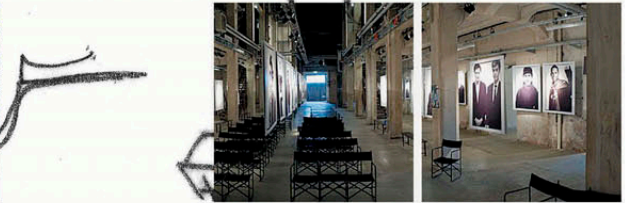
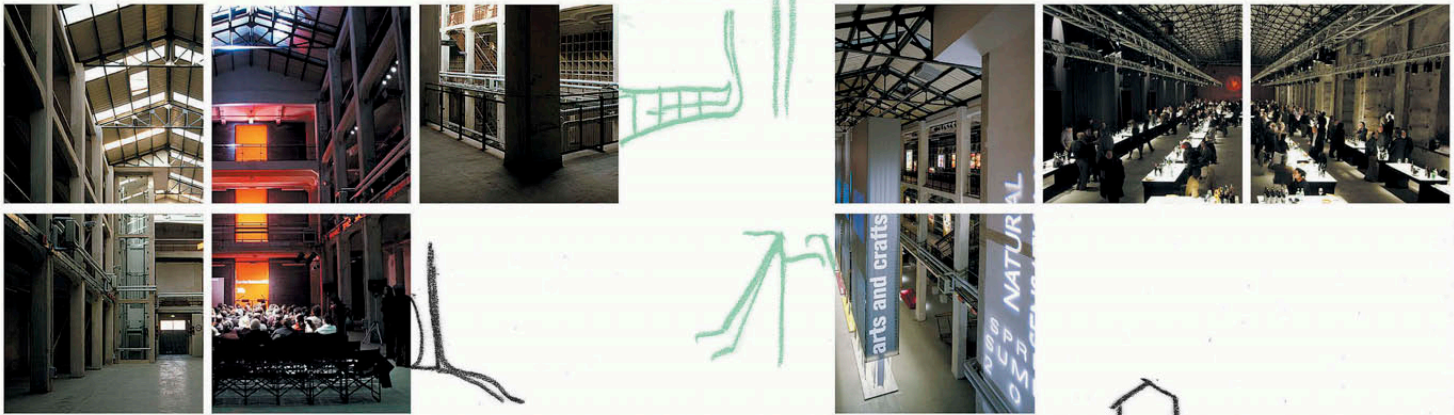
all'America's Cup ha associato all'evento i valori di squadra, affidabilità, voglia di gareggiare ed esclusività. Per i Mondiali di Nuoto abbiamo scelto, invece, una location esclusivissima e la squadra italiana ha trascorso con i nostri ospiti numerosi momenti. Per quanto riguarda le città d'arte, selezioniamo quelle che nel periodo prescelto ospitano un evento culturale. Per esempio, Torino quest'anno è Capitale del Design e ospiterà il Congresso Mondiale degli Architetti. Cogliremo l'occasione per offrire alle aziende percorsi di visita alla città, ma anche escursioni e tour nell'hinterland, dalle Langhe alle zone enogastronomiche". Una tendenza, quella di puntare su mete di corto e medio raggio, giustificata dalla razionalizzazione delle spese e dalla riduzione della durata degli eventi, ma anche dalla situazione geo-politica di molti Paesi. "Abbiamo analizzato i dati degli incentive fatti fino a settembre 2007. Oltre il 60% delle mete richieste sono di corto raggio, più precisamente destinazione Europa - conferma **Flematti** (Gattinoni Incentive&Events) -. Una tendenza riscontrata soprattutto negli ultimi anni, soprattutto a causa della situazione politica di molti Paesi". A incoraggiare la scelta di destinazioni estere come Marocco, Egitto e Tunisia, Domina Incentive e Valtur, che vantano, nelle località, strutture di proprietà adatte a viaggi incentive aziendali. "I nostri top five - spiega **Candelori** (Valtur Incentive Program) - sono sicuramente il villaggio di Agadir in Marocco, che è stato negli ultimi due anni affiancato e forse anche superato da Tabarca, una bellissima struttura che si trova in Tunisia al confine con l'Algeria, un villaggio a quattro stelle con una bellissima spiaggia, piscina, centro di talassoterapia, campo da golf e tutte le caratteristiche che oggi un'azienda richiede per i propri viaggi incentive". "Sicuramente alcune location, come il nostro Coral Bay di Sharm - spiega **Alboreto** (Domina Incentive) - offrono molteplici vantaggi: dalla quasi certezza assoluta del sole anche in pieno inverno, al fatto che richiedono investimenti decisamente più economici di qualunque capitale europea. Spesso, la ragione che spinge ad andare all'estero è di immagine, anche se ritengo che in Italia vi siano ancora tantissimi luoghi da far scoprire e che possono essere un eccellente sfondo per diverse tipologie di attività".

## [ LOCATION PREFERITE ]

**Italia:** Sardegna, Puglia, Sicilia (Taormina), Campania (Sorrento, Capri), Veneto (Venezia).  
**Europa:** Francia (Parigi, Costa Azzurra), Portogallo (Lisbona), Svezia (Stoccolma), Finlandia (Lapponia), Spagna (Barcellona, Madrid, Siviglia, Valencia) e isole del Mediterraneo (Ibiza e Formentera), capitali dell'Est Europa.  
**Medio raggio:** Marocco, Tunisia, Egitto (Sharm el Sheikh).  
**Medio/lungo raggio:** Brasile, Stati Uniti (New York e Washington), Caraibi, Sud Africa, Botswana, Zimbabwe (cascate Vittoria), Madagascar, Maldive, Mauritius.  
**Lungo raggio:** Thailandia, Malesia, Cambogia, Vietnam, Giappone, Corea, Polinesia, Fiji.



**STAZIONE LEOPOLDA:**  
 UN'ARCHITETTURA INDUSTRIALE DI 6.000 MQ COPERTI NEL CENTRO DI FIRENZE.  
 UN'ENORME OFFICINA DALL'ATMOSFERA DI PERMANENTE NON FINITO CHE STIMOLA LE IDEE  
 E LA RICERCA CREATIVA. PER EVENTI CULTURALI, ARTISTICI E DI COMUNICAZIONE AD ALTO TASSO  
 DI CONTEMPORANEITA': MOSTRE, CONVENTION E MEETING AZIENDALI, SPETTACOLI,  
 FESTIVAL, SFILATE, FIERE, PRESENTAZIONI DI PRODOTTI E SERVIZI, SET TELEVISIVI E PER  
 NEW MEDIA, DEGUSTAZIONI ENO-GASTRONOMICHE, OCCASIONI DI DIVERTIMENTO.  
 STAZIONE LEOPOLDA SRL È UNA SOCIETÀ DI PITTI IMMAGINE.



A.GORI / LABORATORIUM : MMIV



STAZIONE  
 LEOPOLDA  
 +  
 SRL

STAZIONE  
 LEOPOLDA  
 +  
 SRL



VIALE  
 FRATELLI  
 ROSSELLI  
 N.5  
 FIRENZE

SEDE LEGALE E UFFICI:  
 VIA FAENZA 113 • 50123 FIRENZE  
 TEL +39 055 212622  
 FAX +39 055 212551  
 INFO@STAZIONE-LEOPOLDA.COM  
 WWW.STAZIONE-LEOPOLDA.COM

SPAZIO PER LA  
 CREATIVITA'  
 CONTEMPORANEA

*Sempre più*

# WAY

- ALLESTIMENTI
- ARREDAMENTI
- FIERE
- MOSTRE
- CONGRESSI
- EVENTI

way@way.it  
noleggi@way.it  
www.way.it

Way S.p.A.  
Via Livenza n° 4  
20017 Rho (MI)  
tel +39.02.9320861  
fax +39.02.93169522

**ASN**  
ASSOCIATO



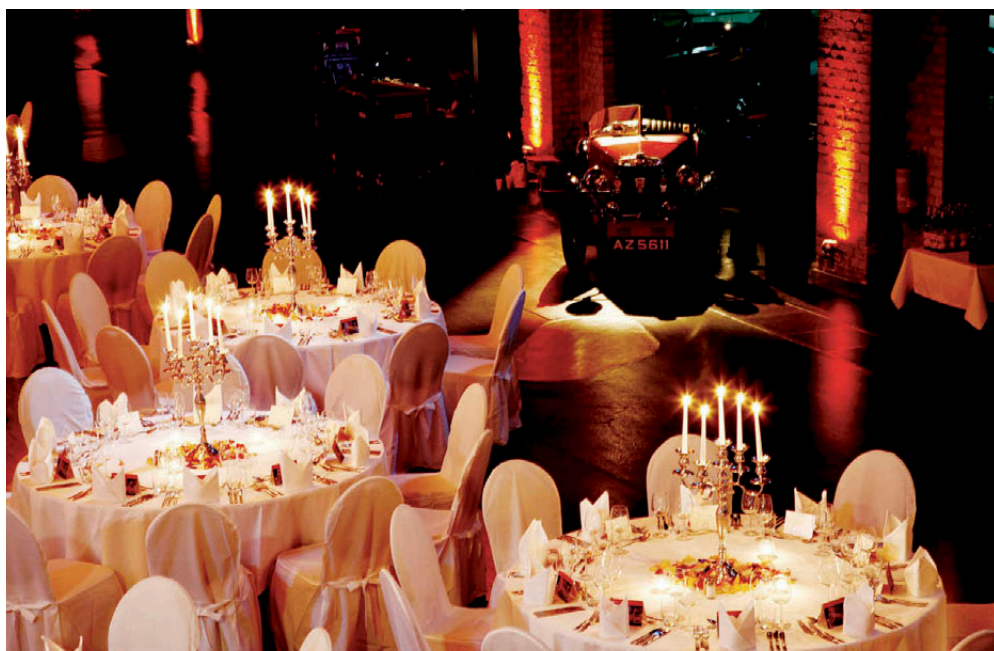
# Un occhio al budget e al Roi

**GLI INVESTIMENTI DELLE AZIENDE NEGLI INCENTIVE SONO CAMBIATI. NON SOLO PER QUANTITÀ, MA ANCHE PER VOCI DI SPESA, CIOÈ PER UNA MAGGIORE ATTENZIONE ALLA DURATA, ALLA DESTINAZIONE E, SOPRATTUTTO, AI CONTENUTI E ALLA RAZIONALIZZAZIONE. SODDISFAZIONE, DATI DI VENDITA, IMMAGINE E FIDELIZZAZIONE SONO GLI INDICATORI PIÙ MONITORATI PER DEFINIRE IL RITORNO DI UN INCENTIVE.**

**Per quanto** riguarda gli investimenti in incentive, si possono rilevare due tipologie di aziende. Da una parte quelle che realizzano pochi incentive, ma quando lo fanno spendono cifre elevate, per ottenere un'occasione unica, puntando a coinvolgere ed emozionare. Dall'altra, invece, le aziende che vivono l'incentive come un appuntamento annuale, un impegno a scadenza, e tendono a privilegiare il risparmio sui costi, interessandosi meno degli aspetti contenutistici o di spettacolarizzazione.

La tendenza generale, rilevata dai professionisti dell'incentive interpellati per questa inchiesta, è quella di una contrazione dei budget aziendali destinati a questa tipologia di eventi.

Di conseguenza, anche i viaggi cambiano fisionomia: diminuisce il numero dei partecipanti, variano le attività, cambia la destinazione. Aziende che fino a qualche anno fa si dirigevano oltreoceano, adesso contraggono la scelta, rimangono nel medio raggio o nel 'mare Italia'. Molto raramente viene offerto il viaggio con accompagnatore, se non a pagamento. L'estrema attenzione ai costi può, però, generare elementi negativi: le aziende si rivolgono direttamente ai fornitori finali oppure alle agenzie di viaggi, prive di know-how adeguato, che 'svendono' il prodotto incentive. Ecco allora che i veri



professionisti tendono a difendere il proprio ruolo e la qualità del proprio lavoro. "Purtroppo gli investimenti sono sempre più ridotti - conferma **Alboreto** (Domina Incentive) - e limitati, sia in termini di durata dell'evento sia per la richiesta di 'qualità'. La logica dei last minute ha devastato »

» Tavole apparecchiate in attesa dell'arrivo degli ospiti durante un incentive firmato Mil per Azimut

📌 Ideazione e realizzazione di imbarcazioni con materiali di recupero e cartone prima di affrontare un insolito 'match race' firmato Francorosso Incentive a Baia Chia in Sardegna (giugno 2007)



non solo il mercato privato, ma anche il Mice, spingendo molti a credere di poter ottenere grandi cose con budget irrisori". "Sicuramente - concorda **Mascheri** (Gruppo Sinergie) - sono cambiati i budget, che permettevano grandi viaggi, anche anticipati da una vera e propria campagna d'incentivazione con folder incredibili e investimenti anche dal punto di vista della comunicazione. Confronto a 10-15 anni fa, nella maggior parte dei casi gli incentive sono più brevi, più accessibili, anche grazie all'arrivo di innumerevoli compagnie on line o low cost".

#### [ FATTORI DI VALUTAZIONE ]

#### [ L'INCENTIVE È EFFICACE QUANDO ]

- È comunicato dai partecipanti in modo entusiastico
- Genera un ricordo indelebile
- Genera elevato indice di gradimento
- Raggiunge obiettivi prefissati
- Genera il desiderio di ripetere l'esperienza
- Aumentano le vendite
- Migliorano le performance della rete vendita nei mesi successivi
- Si creano o rafforzano i rapporti interpersonali tra i partecipanti

#### EQUILIBRIO TRA INVESTIMENTO E QUALITÀ

Sembra acquisito il fatto che le aziende stanzino per gli incentive budget inferiori rispetto al passato. Stando ai dati del Monitor 2007 di Astra Ricerche, però, il numero degli incentive realizzati è in costante crescita e la situazione non muterà nel prossimo biennio. Questo significa più incentive a un prezzo inferiore, ovvero diminuzione del budget pro-evento e pro-capite. Tale meccanismo può intaccare la qualità degli eventi realizzati e, di conseguenza, la fiducia dei committenti nel mezzo. La richiesta di eccellenza da parte delle aziende, però, non cambia: il cliente, com'è ovvio, non scende a compromessi, non accetta il rischio di uno scadere del prodotto, ma vuole sempre il top. Ce lo spiega **Fiori** (Univers Events): "I budget sono inferiori rispetto al passato, adesso le aziende spendono meno, ma richiedono sempre il massimo. Fortunatamente questo cambiamento è stato colto dagli stessi Dmc, per cui si riesce anche con un budget inferiore a creare un prodotto al top". Come soddisfare, dunque, il cliente? Creando soluzioni ad hoc in base agli obiettivi dell'evento. Anche in questo campo, un

pizzico di 'creatività' non può guastare. Abbiamo visto come si possano rivalutare alcune mete conosciute, proporre percorsi alternativi, anche di pochi giorni, su destinazioni a breve raggio... se pare diminuire la durata media dell'incentive, si va intensificando la parte emozionale, che è quella che si sta scoprendo negli ultimi anni nell'attività di incentivazione.

Come conferma **Solari** (Carlson Wagonlit Travel): "Negli ultimi anni abbiamo riscontrato una leggera diminuzione degli investimenti delle aziende nell'incentive. Si è ridotta la loro durata, ma al tempo stesso si sono ulteriormente arricchiti i contenuti e la spettacolarità: i viaggi di una settimana vengono più spesso sostituiti da weekend lunghi (da venerdì a domenica o da giovedì a domenica, ndr) con meeting di lavoro in località di pregio, a cui si aggiunge uno spettacolo, una visita culturale esclusiva, una cena di gala di grande effetto. Tale trend è rilevabile non solo in Italia, ma nell'intera Europa, come è dimostrato da una recente indagine effettuata da Carlson Wagonlit Travel a livello europeo, confrontando le attività della clientela in Meetings and Events nel 2007 rispetto a quelle di tre anni prima".

Un altro effetto della contrazione del budget medio per gli incentive, inoltre, è l'affacciarsi, come committenti, della medio-piccola impresa, prima esclusa dai 'grandi viaggi'.


## QUANDO L'INCENTIVE LASCIA IL SEGNO

Il discorso dell'attenzione al Roi (Return on Investment) vale anche per l'incentive. Diventa indispensabile capire quanto l'investimento rende all'azienda, non solo in termini di immagine o di fidelizzazione, ma anche a livello economico. Ma quali sono i parametri più valutati per misurare l'efficacia di un incentive?

I più citati sono: la performance delle persone coinvolte nei mesi successivi al viaggio, il modo in cui questo viene raccontato ai colleghi (stimolando in essi il desiderio di essere premiati nella stessa maniera), il raggiungimento degli obiettivi aziendali (siano essi di vendita o di comunicazione), il livello di gradimento dei partecipanti (il più delle volte valutato con questionari on line inviati ai singoli), il rafforzamento dei rapporti interpersonali e del senso di squadra.

"Se l'85% delle persone segna un elevato indice di gradimento - spiega **Mineo** (Mil) - l'obiettivo di minima è raggiunto, cioè il viaggio è stato impeccabile dal punto di vista gestionale, tecnico e logistico. L'obiettivo di fidelizzazione è raggiunto se i partecipanti non vedono l'ora che arrivi il prossimo momento aziendale. Se l'obiettivo era vendere un determinato prodotto, dopo due o tre mesi siamo già in grado di avere un indice che ne rilevi o meno l'aumento". "Un incentive adeguatamente pianificato - aggiunge **Alboreto** (Domina Incentive) - dovrebbe avere un obiettivo di marketing ben preciso e quindi dovrebbe essere semplice verificarne l'efficacia; è altrettanto semplice se la partecipazione all'incentive è il premio per il raggiungimento di un obiettivo. L'incentive ben riuscito è quello che crea o rafforza i rapporti interpersonali tra i partecipanti lasciando un ricordo indelebile".

La componente ricordo è, per le agenzie, molto importante, perché è anche in base alla percezione dei partecipanti che un'azienda sceglie di affidarsi nuovamente allo stesso partner. Per **Pecchini** (Jumbo Grandi Eventi), infatti, "l'incentive è una sfida che può dirsi vinta quando i partecipanti ricordano l'evento come il migliore, o tra i migliori, a cui abbiano preso parte. Specialmente quando questo giudizio è espresso nell'arco di anni, sulla scia dell'esperienza di numerosi incentive fruiti, o da target quali i distributori non esclusivisti, 'contesi' tra gli incentive di più aziende".

 Gara Endurance di go kart, organizzata da Domina Incentive nel deserto egiziano vicino al Coral Bay, per la rete vendita di Brc Gas Equipment (11-18 novembre 2007)



# Fiabe in città

**NELL'OTTICA DI POSIZIONARE LA CITTADINA DELL'ALTA VAL DI SUSÀ COME VERA E PROPRIA MOUNTAIN COMMUNITY ITALIANA, DA CIRCA TRE ANNI IL GRUPPO NORMAN STA SVILUPPANDO UN PROGETTO DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE TERRITORIALE ATTRAVERSO EVENTI COME 'SANSICARIO. UN PAESE DA FAVOLA', IN GRADO DI TRASFORMARE IL CENTRO MONTANO IN UN MONDO CREATIVO E FANTASTICO.**

**Dal dicembre 2005**, 'Sansicario. Un paese da favola' è l'evento che segna ritualmente l'inizio della stagione invernale nella cittadina montana, alle porte di Torino, e si propone come una grande festa inaugurale di risonanza nazionale a scadenza annuale. L'idea di legare il nome della località dell'Alta Val di Susa a un grande evento pubblico è venuta al **Gruppo Norman**, società specializzata in gestione dinamica di patrimoni immobiliari, che ha investito risorse e creatività per lo sviluppo cittadino di questo progetto, realizzato in collaborazione con **Mismas**, società del Gruppo attiva nel settore eventi. Il programma si compone di animazioni teatrali, musicali e coreografiche pensate ad hoc per gli spazi aperti ed è progettato all'interno di una drammaturgia mirata alla messa in scena di grandi racconti capolavoro della letteratura fantastica, godibili da un pubblico trasversale di grandi e piccini. Quest'anno a tematizzare i singoli spettacoli è stata la fiaba di 'Alice nel paese delle meraviglie', servita da trait d'union per le animazioni di strada, i concerti, gli spettacoli teatrali, le narrazioni e le sonorizzazioni che tra il 6 e il 9 dicembre 2007 hanno trasformato Sansicario nel 'Paese delle meraviglie' di Carrolliana memoria.

Il calendario di 'Sansicario. Un Paese da favola', edizione 2007, ha visto alternarsi su diversi palchi il

concerto della cantante israeliana Noa, il concerto-performance dei Phazee, e il DJ set di Andy dei Bluvertigo, uno spettacolo originale scritto appositamente per l'occasione e interpretato da attori del calibro di Jessica Polsky, Eugenio Allegri e Omar Fantini e, per concludere, la compagnia francese La Salamandre con il suo spettacolo di luci e fuoco.

## TERRITORIO ED ENTERTAINMENT

"L'evento - spiega **Laura Cantarelli**, ad Mismas - è pensato, nell'ottica della valorizzazione territoriale, per le famiglie, i giovani, gli amanti della vacanza come esperienza, gli opinion leader interessati alle nuove frontiere della sperimentazione culturale e dell'entertainment e per tutti gli sportivi alla ricerca di una nuova idea di montagna".

Il progetto prevede che ogni inverno, per una settimana, Sansicario si trasformi in un paese da favola attraverso l'allestimento di grandi scenografie a tema che caratterizzano tutti gli spazi esterni, attraverso i molteplici impianti di avanzata



LAURA CANTARELLI,  
AD MISMAS

Dal 6 al 9 dicembre i personaggi di 'Alice nel paese delle meraviglie' hanno percorso le vie di Sansicario, trasformato da Mismas in un paese da favola per la terza edizione dell'evento di apertura della stagione invernale





illuminotecnica che vestono la piazzetta e le vie, e attraverso il sofisticato sistema di sonorizzazione che invade l'intero paese di suoni e musiche.

In particolare, lo scorso mese Sansicario si è 'vestito' dei colori, delle scene, dei suoni e dei personaggi del 'Paese delle Meraviglie'. Grazie alle scenografie originali, agli animatori e ai performer, hanno preso vita i luoghi più celebri del romanzo carrolliano: l'Angolo del Tè, la Casa del Bianconiglio, la Corte della Regina di Cuori, l'Albero dello Stregatto, la Scacchiera.

Un tendone della capienza di circa seicento posti è stato eretto per ospitare gli show pensati per gli interni: il concerto di Noa e lo spettacolo teatrale originale, scritto e curato da Mismas appositamente per l'evento.

"Chi è arrivato a Sansicario - continua Cantarelli - si è trovato, e questa è la ragione del successo della manifestazione, totalmente immerso nel mondo incantato della favola, quasi perduto, proprio come Alice, in un Paese delle Meraviglie fatto di suggestioni visive, sonore, tattili e... persino

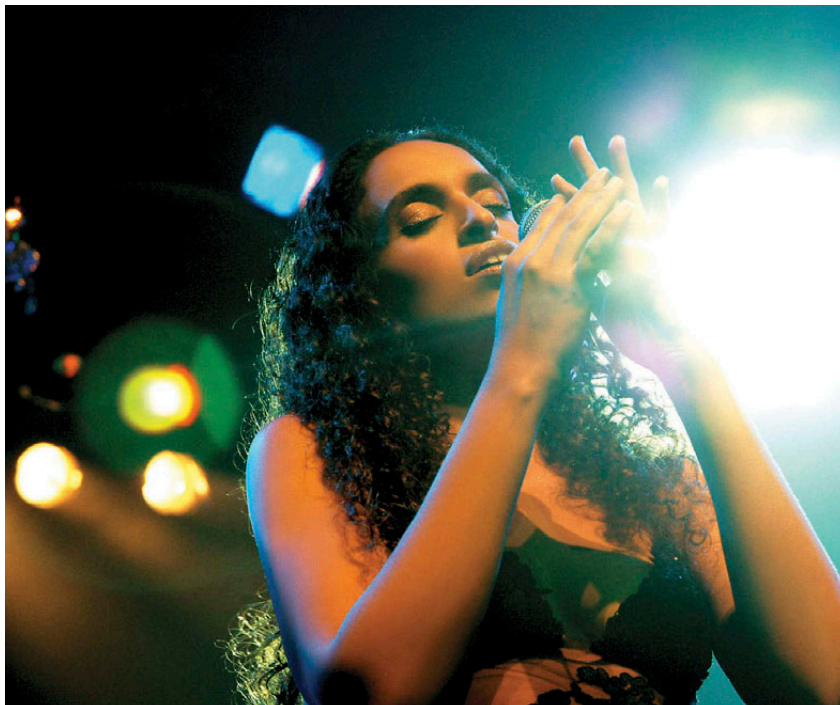
olfattive".

Tale full immersion ha certamente contribuito al successo dell'evento: chi sale a Sansicario lo fa per vedere il 'Paese da favola' e sentirsi parte di esso. A garantire il successo della manifestazione, una regia impeccabile, firmata da Mismas, che ha svolto il ruolo di produttore, nel senso più ampio del termine. La società si è fatta carico di tutte le fasi della realizzazione: dall'ideazione del format, fino alla direzione degli allestimenti e al managing. Sempre a stretto contatto con Gruppo Norman.

Mismas ha anche ideato e prodotto uno spettacolo teatrale originale, gestendo gli attori, curando la regia, allestendo il palco, le scene, le luci e la colonna sonora.

"L'agenzia - racconta Cantarelli - si è occupata anima e corpo della produzione, mettendo in campo molte delle sue risorse: due coordinatori del progetto, un direttore di produzione, sei delegati di produzione, un direttore tecnico, un assistente alla direzione tecnica, diversi responsabili (logistica, allestimenti, costumi, comunicazione, ndr), un coordinatore »

» Jessica Polsky, Eugenio Allegri e Omar Fantini interpretano i personaggi di Alice nel paese delle meraviglie in occasione di 'Sansicario. Un paese da favola', evento organizzato da Mismas del Gruppo Norman (Sansicario, 6-9 dicembre)



Tra gli ospiti intervenuti a 'Sansicario. Un paese da favola', anche Noa, la famosa cantante israeliana che ha incantato il pubblico con la sua voce istrionica (8 dicembre 2007)

delle biglietterie, più tutta una serie di collaboratori tecnici e artistici con i quali da tre anni mandiamo avanti il progetto".

L'evento ha rappresentato, per Mismas, un efficace palco per ribadire l'alta capacità progettuale e collaborativa nei confronti del committente, la flessibilità nelle strategie di gestione e la propria

abilità di costruire l'evento come contenitore drammaturgico, con una struttura forte e originale, concepita in equilibrio tra spettacolarità e contenuti.

## ORIGINALITÀ E INTERATTIVITÀ

I punti vincenti di 'Sansicario. Un Paese da favola' sono stati innanzitutto l'originalità e l'interattività della formula creativa, che ha 'travolto' il pubblico con immagini di forte impatto visivo ed emotivo. Da non dimenticare, inoltre, il coinvolgimento di artisti di fama internazionale e il carattere nazionale dell'evento che ne hanno garantito la visibilità sui media (stampa, radio, televisione) e, infine, la trasversalità anagrafica dei pubblici di riferimento. "Ci siamo avvalsi di partner con i quali abbiamo collaborazioni di lunga data - spiega Cantarelli -. A cominciare dallo scenografo, **Alessandro Bassani**, che ha ideato e sviluppato il concept delle scenografie e delle illustrazioni che hanno permesso di dare corpo al Paese delle Meraviglie, e dal direttore tecnico e light designer **Marco D'Andrea** che si è sobbarcato l'onere di progettare e coordinare gli allestimenti. **Studio Arkì**, invece, ha elaborato le sonorizzazioni e le musiche originali per l'evento e si è occupato del sound design degli spettacoli, mentre **IM\*Media**, agenzia di immaginazione digitale, ha provveduto a creare i video originali per lo spettacolo teatrale 'Alice nel paese delle meraviglie'. E poi tutti i service audio, video e luci e le scenotecniche che ci hanno fornito il materiale tecnico per gli allestimenti...".

Le difficoltà sono state essenzialmente legate al fatto di dover lavorare in alta quota (circa 2.000 metri) con basse temperature, quasi sempre in esterni e molto spesso in notturna. Complesso è stato anche il coordinamento e la gestione logistica di una squadra di personale che, nei momenti clou, è arrivata a toccare quasi le 200 persone tra tecnici, artisti, allestitori e così via. Per concludere, due parole sull'obiettivo raggiunto.

"Il dato più lusinghiero - conclude Cantarelli - è misurabile nel feedback che abbiamo ricevuto da chi ha partecipato alle manifestazioni iscritte nell'evento: è bello vedere le persone divertirsi e ridere, i bambini guardare a bocca aperta gli spettacoli e le animazioni di strada, la piccola comunità di Sansicario farsi grande di ospiti illustri e di nuovi visitatori".

## [ SCHEDA TECNICA ]

**Società organizzatrice:** Mismas eventi spettacolo formazione ([www.mismas.it](http://www.mismas.it)).

**Committente dell'evento:** Gruppo Norman.

**Tipologia evento:** Eventi Pubblici.

**Obiettivi:** Valorizzazione territoriale.

**Target:** Famiglie, giovani, amanti della vacanza come esperienza, opinion leader interessati alle nuove frontiere della sperimentazione culturale e dell'entertainment e tutti gli sportivi alla ricerca di una nuova idea di montagna.

**Data di realizzazione:** 6-7-8-9 dicembre 2007.

**Location:** Sansicario (Cesana Torinese, Alta Val di Susa).

**Ospiti d'eccezione:** Noa, Gil Dor, ZoharFresco, JessicaPolsky, Omar Fantini, Eugenio Allegri, I Phazee, Andy dei Bluvertigo.

**Comunicazione pre-evento:** Ufficio Stampa, affissioni, brochure, inviti, sito dedicato, educational per ospiti.

**I numeri:** 2.000 visitatori al giorno, 80 artisti (attori, musicisti, acrobati, danzatori, animatori, performer, narratori), 15 professionisti (scenografi, costumisti, compositori, drammaturghi, registi), 100 tecnici (fonici, elettricisti, macchinisti, allestitori, protezionisti), 72 ore di festa (18 ore di animazioni, 10 ore di teatro, 12 ore di musica, 10 ore di performance).

**la comunicazione diventa spettacolo**



**Laser  
entertainment**

**Laser & Multimedia Shows**



**Schermi d'acqua, Grandi proiezioni, Lasershows, proiezioni holo 3D  
Dal 1988, 28 riconoscimenti internazionali**

**20  
anni!**

**Via Licurgo, 6  
20126 - Milano - Italy**

**Tel. +39 02 27007064  
Fax. +39 02 27002128**

**www.laserent.com  
info@laserent.com**

# Un evento da leader

**UN EVENTO EMOZIONANTE AL DATCHFORUM REALIZZATO IL 14 NOVEMBRE 2007 PER SKY. OSPITI 150 DIRIGENTI** DELL'AZIENDA TELEVISIVA CHE, DOPO ESSERSI RITROVATI PER UN MOMENTO CONVIVIALE 'SU MISURA', HANNO POTUTO ASSISTERE ALLA MAGIA DEL 'DELIRIUM' DEL CIRQUE DU SOLEIL.



☐ Gli acrobati del Cirque du Soleil, impegnati nello spettacolo 'Delirium' al DatchForum, hanno emozionato i 150 dirigenti di Sky Italia durante un evento organizzato da i-Tree (14 novembre 2007)

**Un evento** di alto profilo per 'coccolare' i propri dirigenti: è quanto ha voluto realizzare Sky Italia il 14 novembre 2007 presso la Sala Grigia del DatchForum di Milano con il 'Leader Meeting'. Per l'occasione, ForumNet, che gestisce la famosa location polifunzionale milanese, ha allestito, insieme all'agenzia organizzatrice i-Tree Events, un appuntamento conviviale altamente personalizzato. Uno staff di venti persone, tra allestitori, tecnici audio-video, hostess, addetti al guardaroba e creativi, ha curato l'evento in tutte le sue fasi. A cominciare dal trasferimento al Datchforum, tramite navette, dei 150 dirigenti Sky, che avevano precedentemente partecipato a un meeting aziendale il cui ospite d'onore era l'allenatore campione del mondo Marcello Lippi (testimonial di una nota campagna pubblicitaria di Sky), presente per distribuire ai partecipanti alcune copie autografate del suo libro.

Dopo l'aperitivo, cena firmata dalla società di catering Maestro di Casa, che collabora con il gruppo ForumNet. Infine, i partecipanti hanno potuto accedere direttamente all'Arena Centrale, dove hanno assistito, dalla posizione privilegiata dell'esclusiva Tribuna, allo spettacolo 'Delirium' del Cirque du Soleil: uno show spettacolare, pienamente valorizzato dalle grandi possibilità tecniche del

Datchforum. 'Delirium' ha unito l'emozione della musica alle virtuosistiche acrobazie che hanno reso Cirque du Soleil un marchio celebre nel mondo, grazie agli oltre 36 artisti in scena e alla magia di grandi visioni multimediali.

## ALLESTIMENTO A TEMA

Una cura minuziosa è stata attribuita all'allestimento dell'evento, personalizzato per Sky: su particolarissimi tavoli quadrati spiccavano decorazioni arancioni, con un'atmosfera che introduceva alle emozioni dello spettacolo, mentre nella Sala erano stati predisposti schermi al plasma per arricchire l'impatto visivo. Una passatoia blu guidava i partecipanti all'evento dalla Sala



☐ 36 gli artisti del Cirque du Soleil che si sono esibiti al DatchForum in concomitanza con un evento interno aziendale di Sky Italia per i suoi dirigenti



Il grande spettacolo e le emozioni del Cirque du Soleil per l'evento 'Leader Meeting' di Sky Italia organizzato al DatchForum di Milano (14 novembre 2007)

direttamente all'Arena Centrale, lungo un percorso arredato da bambù, allori e kenzie.

La Sala Grigia del Datchforum, che ha ospitato la serata, è uno spazio che si estende su una superficie di 1.330 metri quadri all'interno dell'area di Quota 8 della struttura, un grande ambiente di 5.800 mq che si snoda intorno al livello superiore dell'Arena Centrale e si articola in quattro diverse sale (Grigia, Blu, Verde e Rossa). Le sale sono adatte all'allestimento di vari tipi di evento, grazie a una struttura modulare che permette di suddividere gli spazi a seconda delle esigenze del cliente (ospitando, per le cene di gala, fino a 3.500 persone), agli ingressi dedicati e alle terrazze. In particolare, l'accesso riservato e diretto alle tribune dell'Arena Centrale consente, come è avvenuto nel caso di Sky, di abbinare eventi personalizzati all'emozione di assistere agli spettacoli dal vivo in programmazione al Datchforum, offrendo, inoltre, un prezioso supporto all'allestimento di aree catering su misura per le grandi convention.

## [ SCHEDA TECNICA ]

[ LEADER MEETING ]

**Società organizzatrice:** i-Tree Srl ([www.itree.it](http://www.itree.it)).

**Azienda Cliente:** Sky Italia.

**Tipologia evento:** Evento interno aziendale.

**Target:** Dirigenti Sky.

**Data di realizzazione:** 14 novembre 2007

**Location:** DatchForum (gruppo ForumNet):

Sala Grigia e Arena Centrale ([www.forumnet.it](http://www.forumnet.it)).

**Numeri:** circa 150 dirigenti di Sky Italia.

## [ UN GRANDE NETWORK ]

[ GRUPPO FORUMNET ]

**Il Gruppo ForumNet**, nato a Milano nel 1990 con la costruzione del Forum, rappresenta oggi uno dei più importanti e vasti network internazionali dedicati all'intrattenimento dal vivo. Il Gruppo unisce Milano, Roma, Bologna e Livorno ed è specializzato nella gestione di impianti polifunzionali: sia quella diretta dei propri spazi - il DatchForum di Milano con 11.500 posti, l'Allianz Teatro di Milano con 1.700, il PalaMalaguti di Bologna con 12.000 - sia quella di strutture pubbliche, come il PalaLottomatica di Roma, in grado di accogliere 12.000 persone e il PalaAlgida di Livorno, con 8.000 posti. Dalla scorsa primavera, completa il Gruppo lo storico Palazzo del Ghiaccio di Milano che, dopo un importante intervento di ristrutturazione, è stato trasformato in uno spazio adatto ad accogliere ogni tipo di evento. Per info: [www.forumnet.it](http://www.forumnet.it).

## Il ring dei valori

**UN ANNIVERSARIO MOLTO SPECIALE QUELLO PER I SUOI PRIMI 25 ANNI, CHE BANCA MEDIOLANUM HA VOLUTO** FESTEggiARE, IL 26 OTTOBRE SCORSO, CON UNA KERMESSE D'EFFETTO, ALL'INSEGNA DELL'INFORMAZIONE E DELL'INTRATTENIMENTO. UN ITINERARIO DI EMOZIONI TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO DELL'AZIENDA.

**7.000 agenti** di rete (i cosiddetti Family Bankers), 3.000 partner, più di 1.000 persone di sede con relativi consorti. In totale, circa 10.000 presenze. Ecco i numeri dell'evento realizzato, il 26 ottobre scorso, da Banca Mediolanum per festeggiare il suo primo quarto di secolo. La convention ha seguito idealmente il cammino narrativo sul tema della libertà su cui si erano basati gli incontri degli anni precedenti. Si è trattato, quindi, del quinto appuntamento della serie 'For Freedoms', dal sottotitolo 'La Terra Promessa'.

"L'evento che abbiamo realizzato - spiega **Giuseppe Mascitelli**, ceo Mediolanum Comunicazione - è stato in realtà un viaggio metaforico dalla vecchia Europa a New York: dalle certezze ormai superate del Vecchio Mondo alle speranze di realizzazione e di miglioramento del Mondo Nuovo. Banca Mediolanum ha già 'traghettato' coloro che hanno creduto nell'azienda verso la Terra Promessa. Ma sta a ciascuno, poi, 'trovare davvero l'America' al di là dell'oceano. Su questo concetto dell'imprenditorialità abbiamo insistito molto, anche con un 'tormentone' a noi molto caro: il 'dipende da me'".

Un filo conduttore, quello della ricerca di nuovi orizzonti, che ha regalato ai partecipanti un viaggio emozionale tra il 'Vecchio Mondo' e il 'Mondo Nuovo', ispirato ai valori aziendali.

"Sia per il nostro cliente Banca Mediolanum - commenta Mascitelli - che per noi di Mediolanum Comunicazione e di Alboran, divisione che si occupa dell'organizzazione eventi, non è stato un evento come un altro. Si è trattato dell'Evento con la E maiuscola, perché aveva il compito, straordinario e difficile insieme, di celebrare i primi 25 anni di storia della Banca. Quando si ha un'occasione così, è facile sbagliare facendosi tentare da semplici spettacolarizzazioni. Noi invece, com'è nel nostro Dna, volevamo che la festa fosse ispirata ai nostri valori. Volevamo ribadirli, approfondirli, scolpirli nell'animo di chi lavora con noi da anni, e consegnarli nelle mani dei nuovi arrivati: più di 2.000 negli ultimi due anni".

### VIAGGIO NELLA LIBERTÀ

Al loro arrivo, alle porte dell'Adriatic Arena di Pesaro, i partecipanti si sono trovati in un porto anni '30, nel giorno di Natale. Tutto era stato pensato nei minimi dettagli per ricostruire l'atmosfera di un'emigrazione



**GIUSEPPE MASCITELLI**, CEO  
MEDIOLANUM  
COMUNICAZIONE

**Un viaggio metaforico dalla vecchia Europa a New York, alla scoperta della 'Terra Promessa'. Questo il senso della convention organizzata da Mediolanum Comunicazione - Alboran per celebrare i 25 anni di Banca Mediolanum (Pesaro, 26 ottobre 2007)**





coraggiosa: 44 casette gastronomiche preparavano cibo per i passanti, il 'Christmas Village' proponeva articoli da regalo firmati dalle nostre migliori linee di Merchandising (Banca Mediolanum ha appena lanciato I-Med, Industrie Mediolanum, linea di prodotti a marchio, top di gamma), mentre la nave 'Mediolanum', con tanto di personale di bordo, era pronta a partire. Fra vicoli, piazze e banchine, alcuni strilloni distribuivano l'edizione straordinaria del 'For Freedoms', un foglio che aveva la doppia funzione di introdurre il pubblico alla metafora e di fornire la cartina del luogo.

Passando attraverso la nave, i partecipanti accedevano all'interno del Palazzetto. Ad attenderli un'altra sorpresa: l'Adriatic Arena era stata trasformata in uno dei luoghi simbolo dell'America combattiva e vincente, il ring del Madison Square Garden, tempio assoluto della boxe. All'interno, altri strilloni distribuivano un giornale, diverso dal precedente, con il quale si introduceva a questa nuova metafora: la nobile arte della boxe, con i suoi concetti di preparazione, allenamento, rispetto del match, rispetto dell'avversario, grinta e 'regole', ha saputo portare alla

ribalta i valori aziendali in modo memorabile. Quattro gli 'incontri' in cartellone, che hanno riproposto i valori cardine della Banca: 'Ottimismo contro Pessimismo', 'Imprenditorialità contro Inerzia', 'Condivisione delle Idee contro Egoismo', 'Amore contro Odio'.

Sul ring, presidiato da un conduttore/arbitro (l'attore Fabio Bonini), si sono dati il cambio tutti i più grandi manager di Banca Mediolanum, che, come i campioni della boxe, indossavano per l'occasione il tipico accappatoio scintillante, circondati dai supporter e accompagnati dal calore del pubblico.

Ogni discorso era costruito in modo da accostarsi perfettamente agli altri nella definizione della mappa dei valori aziendali: interventi brevi, misurati dal suono del 'gong', che si succedevano l'uno all'altro con ritmo ed efficacia. Al termine di ogni blocco, le testimonianze viventi dei grandi campioni della boxe made in Italy di ieri o di oggi: Francesco De Piccoli, medaglia olimpica dei pesi massimi del 1960, i fratelli Alessandro e Massimiliano Duran, Stefania Bianchini attuale campionessa mondiale dei pesi mosca, e, infine, il grande **Nino Benvenuti**, che sul ring del Madison c'era stato davvero, e che si è

Il 'Christmas Village' ha accolto i partecipanti giunti a Pesaro per celebrare il primo quarto di secolo di Banca Mediolanum





☞ Sul ring dell'Adriatic Arena di Pesaro si sono dati il cambio i manager dell'azienda, (Pesaro, 26 ottobre 2007)

profondamente commosso. Prime 'tifose' e sostenitrici degli 'sfidanti' le mogli del top management. La convention si è conclusa con il discorso di **Ennio Doris**, che ha voluto richiamare tutti i valori esposti, e sottolineare l'aspetto dell'amore: amore per il lavoro, ma soprattutto passione e cura per le necessità reali del cliente. "Quello stesso cliente - precisa Mascitelli - che sta al centro del modello di Banca Mediolanum,

una banca 'circolare' a tutti gli effetti". A chiudere i lavori, infine, un brindisi collettivo che ha tentato di entrare nel Guinness dei primati per il numero di bottiglie di champagne stappate in 10 secondi (il Guinness attuale è di 5.000 bottiglie, raggiunto sempre da Banca Mediolanum in occasione della celebrazione del Ventennale) e un'allegria festa di musica e balli guidata dall'effervescente Umberto Smaila.

## UNA QUALITÀ DA 'PROVARE'

"Mediolanum Comunicazione, con la sua divisione Alboran - spiega Mascitelli -, è una realtà un po' anomala nel panorama di chi crea eventi, perché anche se ormai serve numerosi altri clienti, di fatto è nata al fianco di Banca Mediolanum con il preciso scopo di interpretare in modo coerente, creativo ed efficace le sue esigenze di comunicazione". Per la realizzazione del progetto 'La Terra Promessa', è stato coinvolto tutto il team d'agenzia. "È stato fatto uno sforzo concettuale e operativo grandioso - continua Mascitelli -, che ha attivato autori, registi, produttori, grafici, tecnici, creativi, manager, che hanno lavorato a stretto contatto per quattro mesi. Quello che accade in occasione di eventi come questo è molto simile a quello che accade in vista di uno spettacolo di grande livello: non si smette mai di perfezionare, modificare, cercare soluzioni, migliorare la resa di ogni dettaglio, fosse una battuta del copione o una fornitura di schermi. Chi fa con coscienza ed entusiasmo questo mestiere sa che sono momenti in cui la temperatura creativa è altissima. Perché solo così, alla fine, si ottiene un grande risultato. Quello che sta accadendo ormai da anni è che altri clienti scoprono gli straordinari standard qualitativi di Mediolanum Comunicazione e ci chiedono di essere partner dei loro eventi". Attraverso questa grande festa, per esempio, l'azienda ha delineato, condiviso e trasmesso in modo ancora più chiaro i propri valori: un'operazione sempre delicata e che crea il terreno giusto per le generazioni future. "Le nostre convention sono quasi tutte a porte chiuse - precisa ancora Mascitelli -. Nonostante questo, abbiamo avuto una buona copertura stampa, favorita anche dalla presenza come ospite del co-fondatore di Banca Mediolanum (che allora si chiamava Programma Italia, ndr), Silvio Berlusconi".

## [ SCHEDA TECNICA ]

**Società organizzatrice:** Alboran - Mediolanum Comunicazione (www.alboran.it).

**Cliente:** Banca Mediolanum.

**Tipologia:** Convention aziendale/Celebrazione.

**Obiettivi:** Celebrare i 25 anni di Banca Mediolanum consolidando i valori aziendali e traducendoli in nuove sfide per il futuro.

**Target:** 10.000 persone, composte da rete di vendita e sede di Banca Mediolanum.

**Data di realizzazione:** 26 ottobre 2007.

**Location:** Pesaro - Adriatic Arena.

**Ospiti d'eccezione:** Silvio Berlusconi, Nino Benvenuti, Alessandro e Massimiliano Duran, Francesco De Piccoli, Stefania Bianchini.

**Artisti:** Gigi e Alice Vigliani, Gianni Fantoni, Niki Giustini, Franco Ligas, Marcella Guarini, Smaila Band, Jimyung Hoon e Lisa Monticò, Paola Rota e Fabio Bonini.

**Comunicazione pre-evento:** Invito con badge personalizzato, trasmissioni dedicate sul palinsesto della Tv aziendale, sito dedicato aggiornato in tempo reale.

**Comunicazione post-evento:** Pagine dedicate all'evento sulla maggior parte dei quotidiani nazionali e locali in uscita nel mese di novembre.

**Numeri:** 10.000 ospiti presenti, oltre 90 persone dell'agenzia, produzione, regia tecnica, fotografia, scenografia, costumiste, 100 addetti alla sicurezza, 75 hostess, 52 persone di staff per l'area merchandising, l'area accrediti e l'assistenza logistica, 60 persone per il catering.

**Gadget:** Shopper personalizzato, bottiglia champagne con flut per brindisi finale, cuscino, ombrello, cd con musiche dell'evento, le due edizioni straordinarie del giornale For Freedoms (giornale dell'evento, in stile anni '30).

# CONOSCIAMO GLI EVENTI, **E SI VEDE.**



SPECIALISTI NELLA PRODUZIONE DI FILMATI PER EVENTI, MOTION GRAPHIC, 3D ANIMATION, PROIEZIONI MULTISCHERMO AD ALTA RISOLUZIONE, VIDEOINSTALLAZIONI, PROGETTI SCENOGRAFICI E CREATIVITÀ.

MOU FACTORY SRL - [WWW.MOUFACTORY.IT](http://WWW.MOUFACTORY.IT) - TEL. +39.0372.801543 - CONTACT: FILIPPO BERNARDONI +39.348.5268434

# UniEuro connection

**NOVE LOCATION IN TUTTA ITALIA, 3.500 PERSONE, UN'UNICA FESTA: QUESTA È STATA LA HAPPY NIGHT DI UNIEURO**, ORGANIZZATA IL 18 NOVEMBRE DA ADVERTEASER, CHE HA SFRUTTATO LE PIÙ MODERNE TECNOLOGIE PER REALIZZARE UN EVENTO DA INSERIRE NEGLI ANNALI.



**GABRIELE BELSITO**,  
DIRETTORE DEL PERSONALE  
UNIEURO

**Una grande festa** che fosse accessibile a tutti i dipendenti, in ogni luogo e nello stesso momento. Questo voleva essere, e questa è stata, la **Happy Night**, l'evento organizzato da UniEuro il 18 novembre che ha riunito per la prima volta in 40 anni di storia tutte le persone che lavorano per l'azienda. "L'obiettivo dell'evento era molteplice - spiega **Gabriele Belsito**, direttore del personale UniEuro - : ringraziare i nostri collaboratori per il fantastico lavoro che fanno ogni giorno, comunicare il gusto di stare insieme, di avere costruito insieme in 40 anni una lunga e bellissima storia, di essere diventati grandi e di voler essere sempre migliori. Soprattutto, far sentire a tutti i nostri colleghi nei punti vendita, nelle due sedi e nelle piattaforme logistiche il calore di un'azienda che tiene a loro, che ha voglia di farli stare bene insieme e che ha intenzione di impegnarsi intensamente per attrarre, far crescere e supportare a tutti i livelli persone felici che siano in grado di fare felici i propri clienti. Tutto ciò poco prima della 'peak season', il periodo natalizio, da giocare fino in fondo con grande passione". Un'impresa non da poco, soprattutto perché significava coinvolgere contemporaneamente 3.500 persone dislocate in tutti i punti vendita, le sedi e le piattaforme logistiche situate sul territorio della penisola, isole comprese. Per rendere possibile ciò, **Adverteaser**,

agenzia organizzatrice dell'evento, ha ideato una formula di evento originale e soprattutto adatta all'ambizioso obiettivo: nove feste in nove città diverse d'Italia, contemporanee e collegate fra loro audio/video attraverso il satellite. Le location, tutte discoteche di tendenza, erano: il Karma di Milano, l'Hennessey di Torino, la Mako Discoteque di Genova, lo Showroom di Padova, la Capannina di Bologna, il Supperclub di Roma, il Gorgeous di Bari, il Disco Glam di Messina, e il Disco Fbi di Cagliari.

Un intenso lavoro di preparazione ha impegnato tutta la giornata dell'evento fin dalle prime ore del mattino. Si è cominciato con l'allestimento delle location, in cui sono state create aree per l'esposizione dei prodotti degli sponsor (Samsung, Sony Ericsson, Acer, Bialetti e Tim). "Inoltre, in ogni discoteca - spiega **Maurizio Laione**, event manager Adverteaser - erano collocati diversi monitor da 60" per trasmettere immagini fotografiche, da noi montate in post produzione, dei dipendenti dei vari punti vendita unite ad animazioni del logo UniEuro, prima della multivideoconferenza satellitare".

Una volta ultimati gli allestimenti e le prove di collegamento video, verso le 17.30-18.00 sono iniziati i trasferimenti in pullman (in tutto 500) dalle città più

**3.500** le persone di UniEuro dislocate in tutta Italia che hanno partecipato contemporaneamente il 18 novembre all'evento Happy Night, firmato Adverteaser (Milano, Torino, Genova, Padova, Bologna, Roma, Bari, Messina e Cagliari)





☐ Nove location in nove città italiane collegate tra loro attraverso il video satellite per la Happy Night di UniEuro, organizzata da Adverteaser (18 novembre 2007)

lontane dalle location. Alle 21 ha avuto inizio la festa. Un countdown iniziale in un'atmosfera di crescente attesa ha accolto **Roger Mantovani**, dj, attore ed entertainer, scelto per presentare la serata. E al suo 'Ladies and gentleman are you ready?' è partito, fra boati di entusiasmo, l'atteso collegamento con ogni location d'Italia. "Un momento molto significativo - commenta Belsito -: vedere in diretta televisiva tutte le persone che lavorano in UniEuro, provenienti da ogni parte d'Italia, divertirsi come pazzi tutti insieme è stato davvero emozionante. Ogni location ha avuto davvero la possibilità di essere protagonista contribuendo a coinvolgere tutti grazie a un grande lavoro di regia e conduzione che ha tenuto le fila della serata e l'ha resa un successo". Il collegamento fra le diverse location è durato circa due ore, con la proiezione di filmati, spot e interviste di tutti i partner. Poi musica, ballo e divertimento fino a notte inoltrata. E, infine, il rientro a casa in pullman. Ingrediente fondamentale dell'evento è stato senza dubbio la tecnologia. "Ci siamo avvalsi del supporto di Eurovision che ha sede a Ginevra - spiega Laione - grazie al quale abbiamo potuto garantire un servizio di trasmissione satellitare che permetteva all'ospite di ricevere immagini di qualità televisiva. Avevamo dieci unità mobili in giro per l'Italia, e due mezzi a Milano (che era la capo rete, ndr) per i

servizi di up link e down link. Inoltre, un mezzo per l'up-link era presente in ognuna delle otto location con più di 30 tecnici che lavoravano in contemporanea. A Milano, poi, disponevamo di nove monitor da 60" che permettevano di vedere in diretta tutto quello che succedeva nelle altre location, mentre sul palco centrale il presentatore Roger Mantovani intervistava gli ospiti e lanciava con l'ausilio della regia i vari spot dei partner coinvolti".

Un ruolo chiave è stato ricoperto anche dai partner dell'evento, che hanno potuto dialogare, in un contesto festoso, con i 3.500 dipendenti UniEuro: un'occasione per loro di massima visibilità. Agli sponsor, oltre agli spazi fisici nelle location (10 metri quadrati per ognuno), l'agenzia ha anche messo a disposizione il proprio staff (account, coordinatori tecnici, regista, presentatore) per individuare la migliore scaletta di proiezione dei loro materiali audiovisivi. "La scelta di realizzare un evento nelle discoteche - commenta Laione - ha permesso di unire il momento ludico per gli ospiti a quello di ricevere messaggi forti dai più noti brand della grande distribuzione".

Tutta la complessa organizzazione dell'evento è stata gestita, in tempi serrati (27 giorni di calendario), da Adverteaser, che se ne è occupata in toto: dal naming al format, dal sito dedicato



☐ MAURIZIO LAIONE, EVENT MANAGER ADVERTEASER





Filmati, spot, interviste, musica, ballo e divertimento fino a notte inoltrata sono stati gli ingredienti della serata Happy Night di UniEuro, firmata Adverteaser (18 novembre 2007)

(www.unieurohappynight.com) alle location, dalla logistica al catering, fino alla selezione musicale. "L'agenzia ha avuto il grande merito di rispondere a ogni nostra esigenza in tempi rapidissimi - commenta Belsito -. L'evento non solo è stato concepito, sviluppato e realizzato in meno di un mese, ma per ogni aspetto della sua progettazione e realizzazione l'agenzia è riuscita a rispondere con grande tempismo a ogni nostra richiesta o addirittura ad anticiparci". Adverteaser ha inoltre dato prova di una spiccata immaginazione e inventiva, apprezzate dal cliente; in particolare, nell'ideazione del visual, riprodotto nei biglietti e nei totem posti all'esterno dei locali, e nella realizzazione di un sito web dedicato all'evento dove per tutti era possibile caricare foto e contributi, inviti, comunicazioni e teaser.

All'organizzazione della Happy Night ha lavorato per Adverteaser un team affiatato composto da 15 persone: **Maurizio Laione** (event manager), **Maurizio Audone** (direttore creativo), **Giulia Bono** (pr manager), **Paolo Motti** (direttore di produzione), **Sergio Grati** (coordinatore tecnico multivideoconferenza satellitare), **Davide Masoero** (project web manager), **Matteo Paganini** (art director), **Fabio Merlin** (graphic designer), **Alessandro Casetto** (flash designer), **Marino Clemente** (web specialist), **Paolo Celoria** (responsabile IT), **Silvia Cuomo** (producer), e **Giuseppe Sabatino** (responsabile logistica). L'agenzia, inoltre, si è avvalsa di alcuni partner esterni, come la già citata **Eurovision** di Ginevra per il supporto tecnico del collegamento satellitare, **Videomobile** Srl per gli allestimenti tecnici e il supporto tecnico nelle nove location, e **Cosepuri Scpa** per la logistica. Certo non sono mancate alcune difficoltà, inevitabili in un evento di questa particolare tipologia e dimensione. "L'evento è stato realizzato domenica 18 novembre e i nostri punti vendita erano per la maggior parte aperti - spiega Belsito -. Abbiamo dovuto lavorare molto con l'agenzia per organizzare i pullman in modo da permettere al maggior numero di colleghi di partecipare all'evento, senza chiudere neppure un punto vendita in anticipo rispetto all'orario previsto". Adverteaser, dal canto suo, ha dovuto lottare contro il tempo per mettere in piedi un'operazione così complessa in meno di un mese, gestendo contemporaneamente altri progetti.

Piccole cose, che non hanno comunque influito sulla riuscita dell'evento, considerato un successo dai due attori protagonisti. Pienamente soddisfatta UniEuro, che nel progetto ha creduto molto, destinandovi un investimento importante. "Abbiamo fatto entrare nei locali persone ottimiste e già cariche nei confronti della serata e di UniEuro, anche grazie al buon lavoro di preparazione svolto in collaborazione con l'agenzia - commenta entusiasta Belsito -. Sono certo, dal feedback ricevuto, che tante persone siano state felici di aver condiviso con i colleghi in tutta Italia un'esperienza che rimarrà nella storia di UniEuro e nei racconti di tutti noi per molto tempo e che aumenterà la motivazione dei nostri colleghi. I risultati, sul piano delle vendite, si sono già visti. Questo è certamente il risultato più importante e tangibile della nostra scelta di fare squadra in un modo nuovo e davvero coinvolgente".

## [ SCHEDA TECNICA ]

**Società organizzatrice:** Adverteaser Srl (www.adverteaser.com).

**Cliente:** UniEuro Spa.

**Tipologia:** Evento interno aziendale.

**Obiettivi:** Aggregazione e motivazione.

**Target:** Tutto il personale UniEuro presente in Italia.

**Data di realizzazione:** 18 novembre 2007.

**Location:** Milano (Karma); Torino (Hennessy); Genova (Mako Discoteque); Padova (Show-room); Bologna (La Capannina); Roma (Supper Club); Bari (Gorgeus); Messina (Disco Glam); Cagliari (Disco FBI).

**Sponsor:** Samsung Electronics, Samsung Bianco, Sony Ericsson, Acer, Tim, Bialetti.

**Ospiti d'eccezione:** Sandro Sciaky, direttore marketing Italia Samsung Electronics; Daniele Grassi, direttore generale Italia Samsung Bianco; Massimiliano Giorgino, direttore marketing Sony Ericsson; Giuseppe Finocchiaro, direttore marketing Acer.

**Comunicazione pre-evento:** Teaser, inviti, website.

**Comunicazione post-evento:** Comunicati stampa a cura dell'agenzia Ketchum.

**Numeri:** 3.500 persone; più di 60 persone coinvolte nell'organizzazione.

# Sono arrivati tutti con un SMS

## Stanchi delle lamentele all'ingresso dei vostri eventi?

Oggi per l'accreditamento e gli accessi a fiere, spettacoli, congressi e manifestazioni esiste una soluzione innovativa, semplice e veloce: ScanPass by Mobedia, società di mobile marketing e mobile solutions. ScanPass fa parte delle soluzioni ScanCode di Mobedia che grazie



Appoggia il cellulare sul lettore...



Guido Rossi  
... N 326 ...  
ArteMilano3000  
24 / 04 / 2007

a un mix di software e hardware all'avanguardia abilitano il cellulare come buono sconto, biglietto, pass, carta fedeltà, tessera abbonamento, assicurando vantaggi concreti:

minori costi di produzione, velocità di consegna, maggiore redemption, sicurezza, misurabilità dei risultati e feedback in tempo reale.

...e stampa il biglietto



# Un progetto per la sostenibilità

**RAPPRESENTA UN MOTORE DI CRESCITA DEL PAESE, CON UN'INIEZIONE CONTINUA DI EVENTI DI ALTA UTILITA' SOCIALE, CHE ABBRACCIANO LA CULTURA, LA FORMAZIONE, LA SOLIDARIETÀ E LO SPORT. SOSTENERE E POTENZIARE LA NAZIONE È IL SUO OBIETTIVO. E ORA VUOLE PERSEGUIRLO CON UNA MARCIA IN PIÙ: LA SENSIBILIZZAZIONE VERSO L'AMBIENTE.**



**CARLO CORTI GALEAZZI,** RESPONSABILE EVENTI E SPONSORIZZAZIONI TELECOM ITALIA E RESPONSABILE PROGETTO ITALIA

**In cinque anni** di vita ha dato uno scossone a molte istituzioni pubbliche e private, coinvolgendole in 500 iniziative, disseminate in ogni luogo del Paese e seguite da circa quattro milioni di spettatori. Dai concerti rock gratuiti in Colosseo alla costruzione della prima barca a vela al mondo a misura di disabile, dalle esibizioni dei capolavori delle collezioni artistiche al restauro di grandi pellicole cinematografiche, **Progetto Italia**, società del gruppo **Telecom Italia**, non ha mai tradito il suo obiettivo di realizzare eventi di grande portata, finalizzati alla valorizzazione del patrimonio culturale, scientifico e sociale della nazione. E particolarmente attenti alle esigenze dei giovani e delle fasce di popolazione più deboli.

Far crescere il Paese. Questo è il motto di Progetto Italia, che opera in quattro aree: cultura, sport, solidarietà e formazione, settori in cui si impegna a sviluppare e portare a termine programmi di alta qualità e utilità. Dal 2005, sostiene l'avventura di Niky - un bambino di nove anni che, a causa di una particolare forma di asma, non può vivere sulla

terraferma ed è costretto a restare a bordo di una barca - al quale garantisce la frequenza scolastica, tramite un sistema di video conferenza in collegamento con l'istituto di Palermo, cui è iscritto il ragazzo. Supporta la maratona Telethon per la lotta contro le malattie genetiche, aiuta l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, mettendo a disposizione un proprio numero telefonico per le donazioni, e ha stretto collaborazioni con la Comunità di Sant'Egidio e con l'Unione Italiana Ciechi. È vicina alla scienza e tecnologia con interessanti iniziative didattiche, quali la creazione del dipartimento del cinema digitale e l'istituzione di quattro borse di studio presso la Scuola Normale Superiore di Pisa. È partner della Mostra del Cinema di Venezia e promuove l'arte, la letteratura e il premio Strega. È presente in prima fila nello sport, con le imprese di Giovanni Soldini, la regata Millevele

**Telecom è campione del mondo nel Moto Gp con Ducati,** a cui è legata con il marchio Alice





Telecom e con i corsi della scuola di vela Luna Rossa e quelli de 'Lo Spirito di Stella', programma nato per avvicinare i disabili al mondo delle imbarcazioni. Queste sono solo alcune delle molteplici attività di un Progetto che è stato unico e comincia ora ad avere qualche 'competitor' in primarie aziende italiane. E come se ciò non bastasse, dal 2008 vuole rinnovarsi, irrompendo sulla scena nazionale con nuovi eventi che coniughino il suo nome al rispetto dell'ambiente e delle risorse energetiche.

Ne parliamo con **Carlo Corti Galeazzi**, che, oltre a essere il responsabile eventi e sponsorizzazioni Telecom Italia, ha da poco assunto la guida di Progetto Italia, subentrando ad Andrea Kerbaker.

**In veste di nuovo responsabile di Progetto Italia, quale contributo apporterà alla struttura?**

Progetto Italia rappresenta un'iniziativa di valore, capace di creare valore, nella quale ho sempre

creduto e nella quale continuo a credere, soprattutto adesso che ne ho preso in mano la gestione. Finora ho sempre e soltanto lavorato nel campo della comunicazione e all'interno del gruppo Telecom Italia, prima in Pirelli, poi in Tim, infine in Telecom, come responsabile eventi e sponsorizzazioni. Questa lunga esperienza nel settore, unita al fatto che sono anche giornalista, spero mi consentirà di mettere tutta la mia professionalità al servizio del nuovo incarico e di introdurre al più presto in Progetto Italia le novità su cui sto lavorando insieme alla mia squadra.

**Può anticiparci i cambiamenti in programma per il 2008?**

Per il momento posso anticipare ben poco, anche perché stiamo ancora ragionando su come realizzare gli eventi previsti per il 2008. Quello che posso affermare con certezza è che il prossimo anno »

» **Telecom è particolarmente impegnata nello sport. Con il brand Tim ha sponsorizzato, oltre al calcio, anche la Supercoppa di basket (2007)**



Telecom è 'scesa' anche sui campi di pallavolo, legando il suo brand Tim alla Supercoppa di volley (2007)

Progetto Italia focalizzerà la sua attenzione anche sul tema dell'ambiente e della sostenibilità, per sensibilizzare la popolazione a un uso più cosciente delle risorse energetiche. Altra importante novità: cercheremo di rivolgerci maggiormente a un pubblico più ampio e composto da più giovani.

**Quale tra gli eventi recenti, che si sono svolti sotto la sua responsabilità, le ha dato maggiore soddisfazione?**

Indubbiamente, il Festival della Scienza che si è svolto a Genova dal 25 ottobre al 6 novembre e di cui Progetto Italia è partner e fondatore. Per il quinto anno consecutivo, siamo stati presenti alla manifestazione con lo Spazio Telecom: un'area di mille metri quadrati, dove abbiamo interpretato il tema ufficiale del Festival, ovvero la curiosità, con un interessante percorso interattivo dedicato al dietro le quinte del mondo cinematografico. Installazioni sorprendenti hanno svelato gli effetti speciali di film degli anni '30, come King Kong, o più recenti, quali Matrix e Happy Feet, per terminare con il cinema in 3D.

Parallelamente, abbiamo previsto un ciclo di conferenze dal titolo 'Indagine su un futuro sostenibile', per affrontare il tema dello sviluppo umano e sociale e della necessità di una costante valutazione del suo 'impatto di sostenibilità'.

Abbiamo poi contribuito alla mostra 'Le meraviglie della scienza', un exhibit per sperimentare dal vivo le più insolite e innovative proprietà dei materiali. Quest'anno abbiamo stabilito il record di presenze con oltre 40.000 visitatori.

**Per la realizzazione dei vostri eventi vi affidate unicamente a risorse interne o ricorrete anche ad agenzie di comunicazione?**

Il lavoro sugli eventi è svolto all'interno del nostro Gruppo. L'idea parte sempre dall'azienda, che poi, talvolta, ne demanda l'esecuzione all'agenzia e ne segue, passo dopo passo, lo sviluppo. Ma il ruolo della nostra funzione rimane sempre centrale.

**Chi sono i vostri principali partner e in base a che tipo di qualità sono selezionati?**

Abbiamo molti partner, tra agenzie di comunicazione, di spettacolo e di incentive. Cerchiamo strutture che siano, innanzitutto, in grado di ascoltare le nostre esigenze e di assecondarle, che siano affidabili e creative. E, cosa non da poco, che prestino una totale attenzione al budget a disposizione, realizzando un prodotto con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

**Come è organizzata la sua struttura lavorativa e quali impegni implica la sua carica?**

Sono a capo di una squadra composta da una ventina di persone, con le quali mi confronto quotidianamente per ricevere stimoli e riscontri. Con il mio team collaboro in un clima di totale rispetto e scambio di idee, in quanto penso che il rapporto umano e la sensibilità siano indispensabili in ogni contesto professionale. Lavoro nella convinzione che siano queste le qualità che fanno la differenza e ritengo che tutti possano fare tutto, senza elementi di pregiudizio, a condizione che siano messi in condizioni di farlo. Lavoro una decina di ore al giorno e spesso anche durante i fine settimana perché quello che facciamo, per definizione, molto spesso succede durante i weekend.

**Qual è l'aspetto che reputa più interessante nel suo lavoro?**

La creatività e il fatto che ogni volta si possa inventare e mettere a punto qualcosa di nuovo. L'emozione continua di pensare un'iniziativa e farla



□ Gli effetti speciali di film degli anni '30 come King Kong sono stati svelati in un percorso interattivo dedicato al mondo cinematografico durante il Festival della Scienza di cui Progetto Italia è partner e fondatore (Genova, 25 ottobre-6 novembre)

crescere a poco a poco. Certamente, vista l'alta mole di impegni che devo affrontare insieme al mio team, le difficoltà quotidiane non mancano, ma è proprio l'entusiasmo che ci consente sempre di superarle.

**Cosa le ha lasciato in eredità la gestione di Andrea Kerbaker e come intende utilizzare questo 'lascito'?**

Andrea Kerbaker, che è una persona che stimo molto e con la quale sono in amicizia profonda, ha lasciato in eredità all'azienda e alla Nazione un patrimonio ricchissimo, ovvero Progetto Italia. Ha trasmesso a tutti noi lo stimolo e la passione per migliorarlo ulteriormente e per far sì che interpreti e anticipi i cambiamenti del nostro Paese. Progetto Italia è per me una fondamentale leva di sviluppo a 360 gradi.

**Oltre alla direzione di Progetto Italia, lei ha anche la responsabilità degli eventi e delle sponsorizzazioni di Telecom Italia. Come riesce a conciliare entrambi i ruoli e che momento sta vivendo la comunicazione del suo Gruppo?**

Riesco a conciliare bene entrambe le cariche, perché rientrano nel medesimo settore, seppure le modalità operative e direzionali siano differenti. Tutti i progetti, comunque, si ascrivono alla filosofia di comunicazione del Gruppo e talvolta capita che si integrino e si compensino. Questo è un momento particolarmente felice per le sponsorizzazioni di Telecom Italia: funzionano bene perché presidiano molti territori e ambiti nazionali e internazionali. Dobbiamo continuare in questa direzione consolidando il nostro ruolo di leader, nazionale e internazionale.

**Lei lavora in Telecom da tanti anni. Cosa la lega di più all'azienda?**

La possibilità di esprimere la mia creatività e di produrre iniziative di valore. Sono particolarmente grato a Telecom Italia per consentirmi di muovermi con libertà e di apportare innovazioni con tutti gli strumenti adeguati al raggiungimento dei nostri ambiziosi traguardi.

**[ CHI È ]**

**Dopo un'esperienza**

come giornalista e direttore editoriale di Mediolanum Editori Associati, dal 1988 al 1994, Carlo Corti Galeazzi, approda in Pirelli Comunicazione, prima come addetto stampa, poi come responsabile relazioni esterne. Dal 2004 al 2006 gestisce l'advertising per Tim Comunicazione, con l'incarico per pubblicità, sponsorizzazioni, eventi e convention, below the line, editoria e promozioni. Dal 2006 è alla guida del settore eventi, convention e sponsorizzazioni di Telecom Italia e dal 1° aprile 2007 è responsabile di Progetto Italia.



# I mattoni del brand

**FUNZIONALI ALLA COSTRUZIONE DEL BRAND E STRUMENTI DI EXPERIENTIAL MARKETING. QUESTI GLI OBIETTIVI** CHE MATTTEL ITALY AFFIDA AGLI EVENTI, INAUGURANDO, PROPRIO IN ITALIA, UNA STRATEGIA COMUNICATIVA NUOVA E DAI RISULTATI GIÀ SORPRENDENTI. UNA PICCOLA RIVOLUZIONE, PER UNA MULTINAZIONALE CHE È SEMPRE STATA '100% TV DRIVEN'.

È il **'tempio'** del giocattolo. Mattel presidia il mercato con brand riconosciuti a livello internazionale: Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price. Con headquarter a El Segundo, in California, la società è presente in 42 Paesi e commercializza prodotti in oltre 150 nazioni. Guidata oggi da Robert A. Eckert, Mattel impiega oltre 30.000 dipendenti worldwide. Fondata nel 1969, la filiale italiana ha sede a Milano. Proprio nei nuovi uffici del capoluogo lombardo siamo andati a intervistare **Luca Catzola**, senior marketing director Mattel Seemea, un'area di 32 Paesi che comprende, oltre all'Italia, tutto l'Est Europeo, incluso il territorio dell'ex blocco sovietico, il Medio Oriente e alcuni Paesi dell'Africa. Ci siamo concentrati sugli eventi, e abbiamo scoperto che la società, che ha una lunga tradizione in spot pubblicitari per la comunicazione di prodotto, è abbastanza nuova al below the line. È proprio Catzola ad aver dato una 'scossa' al marketing, introducendo l'evento come strumento di brand building, se opportunamente comunicato al target consumer e come mezzo di experiential marketing

per la forza vendita. Una strategia, quella voluta da Catzola, che sta facendo scuola a livello internazionale e che corrisponde a una progressiva, ma significativa, 'rivoluzione'.

## Mattel e la comunicazione. In che rapporto sono?

Mattel è una multinazionale che, all'interno del suo portafoglio brand di livello globale, ha costruito il proprio successo attraverso strategie di comunicazione principalmente 'product oriented'. Se parliamo di Mattel parliamo di Barbie, brand icona con una notorietà assoluta a livello mondiale e una storia radicata, diffusa e stratificata.

## Come è cambiato negli ultimi anni l'approccio alla comunicazione?

Mattel possiede grandissimi brand, ma la comunicazione, a livello globale, è sempre stata tattica e prevalentemente di prodotto. Questo tipo di



**LUCA CATZOLA**, SENIOR MARKETING DIRECTOR MATTTEL SEEMEA (SOUTH EAST EUROPE, MIDDLE EAST E AFRICA)

Due volte all'anno, Mattel Italy organizza i 'Toy Fair', eventi rivolti alla forza vendita, finalizzati alla presentazione dei nuovi prodotti (nella foto, il Toy Fair di aprile 2007, a Tenerife)





approccio focalizzato sui prodotti ha probabilmente trascurato strumenti, a mio avviso, importanti come ad esempio l'aspetto di brand building.

In Italia, negli ultimi tre anni, Mattel ha cambiato approccio e obiettivi. E cambiando obiettivi, sono cambiati, di conseguenza, anche alcuni mezzi. Da una strategia che contemplava solamente la pubblicità classica finalizzata alla promozione di prodotto, oggi abbiamo aggiunto anche una comunicazione volta a costruire e sostenere il brand.

#### **In che modo? Attraverso quali strumenti?**

Abbiamo iniziato a lavorare sulla costruzione del brand attraverso un approccio alla comunicazione fortemente integrato. Un esempio peculiare è il progetto 'Barbie Pass' ([www.barbiepass.it](http://www.barbiepass.it), ndr), nato due anni fa e teso a valorizzare la marca attraverso una strategia 'cool by association', ovvero associazione del marchio a territori 'cool' per il target, come ad esempio la musica o la moda.

#### **Gli eventi rientrano tra gli strumenti di brand building?**

Sì. Anche se, in alcuni casi, vale il procedimento opposto. Vi sono eventi talmente importanti che ci hanno spinto a creare prodotti ad essi ispirati. 'Barbie Pass', ad esempio, è il nome del progetto, ma sull'onda del successo è diventato anche una linea di prodotti.

#### **In che cosa consiste, in concreto, il progetto 'Barbie Pass'?**

Attraverso 'Barbie Pass', le bambine hanno l'occasione di vivere da protagoniste esperienze uniche ed emozionanti, come la finale del Festivalbar, il 7 settembre scorso a Verona, o la kermesse del Pitti Bimbo. A Firenze, oltre ad assistere alle sfilate, le bambine hanno potuto vivere l'esperienza unica del backstage. Si tratta, quindi, di identificare di volta in volta gli appuntamenti più idonei all'obiettivo e al target. 'Barbie Pass' rappresenta un esempio per »

☑ Durante i Toy Fair di aprile vengono presentate alla forza vendita le linee natalizie. Mattel, ogni anno, immette sul mercato circa 800 referenze



Obiettivo di 'Barbie Pass' è quello di rinnovare l'immagine del brand. La strategia è 'cool by association', ossia associare Barbie a eventi di richiamo come il Festivalbar o le sfilate di Pitti Bimbo

#### percentuale spetta alle due tipologie?

Potremmo dire 50 e 50.

#### Quando e con quale frequenza si svolgono le convention Mattel?

Più che di 'convention', mi piace parlare, per i nostri incontri semestrali, di 'Toy Fair'. Gli appuntamenti finalizzati alla presentazione dei nuovi prodotti si svolgono due volte l'anno: a ottobre, generalmente presso lo showroom della nostra nuova sede di Milano (via Benigno Crespi 19, ndr), e ad aprile, fuori sede. Lo scorso anno siamo stati ad Agadir e quest'anno a Tenerife.

#### In che cosa i 'Toy Fair' Mattel Italy si distinguono dalle convention di altre aziende?

Identifico innanzitutto nell'emozionalità il carattere distintivo degli eventi Mattel. Spesso si cerca di generare esperienza e coinvolgimento attraverso elementi di contorno, ma nel nostro caso l'emozionalità è guidata dai nostri prodotti. Il fatto stesso di essere circondati da 800 giocattoli nuovi fa emergere il bambino che è in noi, creando un'atmosfera ludica e informale. L'ultimo evento, a Tenerife (aprile 2007, ndr), ha visto l'esibizione canora di Barbie dal vivo, in carne e ossa. Un'esibizione emozionante con una ragazza, la stessa che canta a Broadway, dalla voce strepitosa e dall'aspetto molto simile a Barbie.

#### Quali messaggi vuole comunicare Mattel Italy attraverso gli eventi?

Entrambe le tipologie di eventi, al consumer o al trade, possono essere ricondotte, negli obiettivi, all'experiential marketing: far vivere il prodotto da un punto di vista emozionale.

#### Per l'organizzazione di eventi vi affidate a partner esterni? Quali?

L'organizzazione avviene quasi sempre in house, con il supporto di una agenzia esterna che si occupa



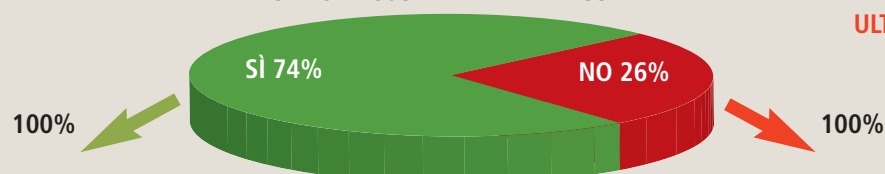
soprattutto della gestione delle location e degli aspetti logistici e organizzativi. Il progetto 'Barbie Pass', invece, è seguito da Promotions Italia, ma si tratta sempre di una gestione a quattro mani. In Mattel, infatti, vi è una divisione marketing dedicata anche alla pianificazione e gestione degli eventi.

Progetto promosso da Mattel Italy, 'Barbie Pass' apre le porte ai mondi più ambiti dalle ragazzine, permettendo di vivere da protagonista esperienze 'cool' a concerti, sfilate ed eventi esclusivi

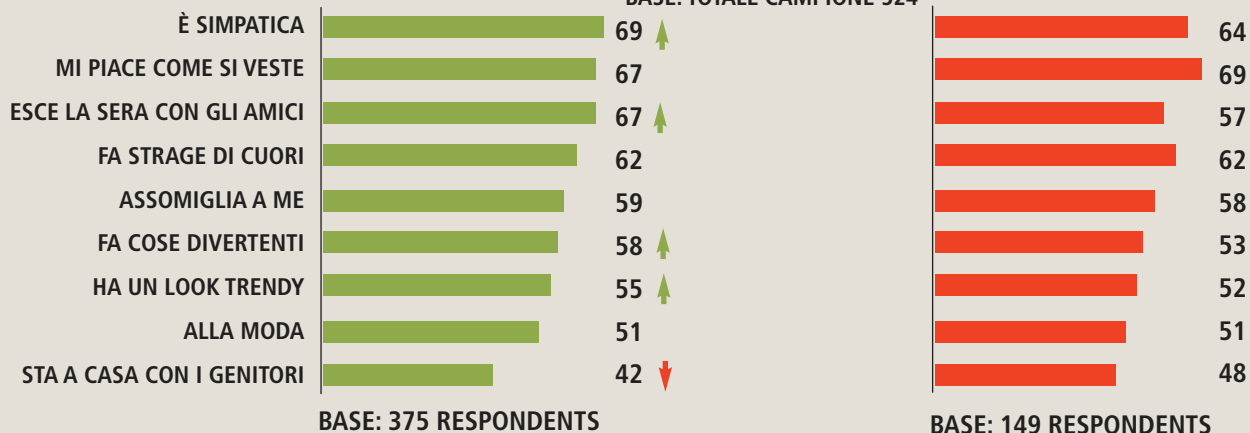
## IMMAGINE DI MARCA DI BARBIE - FOCUS SUL BARBIE PASS

## SAI CHE COS'È IL BARBIE PASS?

ULTIMI TRE MESI



BASE: TOTALE CAMPIONE 524



BASE: 375 RESPONDENTS

BASE: 149 RESPONDENTS

Fonte: Oto Research

## [ L'EFFICACIA DI 'BARBIE PASS' ]

**Oto Research**, istituto di ricerca del Gruppo FullSix attivo dal 1999, ha elaborato una serie di metodologie atte a misurare e comprendere gli effetti degli eventi sui brand e sulle vendite. All'interno di queste attività, si occupa della misurazione dell'impatto di Barbie Pass da aprile 2006, per conto del cliente Mattel Italy. L'obiettivo è quello di monitorare "la salute e l'evoluzione degli indicatori di immagine chiave della marca", come si legge nel rapporto ufficiale elaborato dalla società. In particolare, vengono seguiti nel tempo alcuni indicatori, oltre a una serie di item di immagine di marca con particolare attenzione alle dimensioni legate agli obiettivi di marketing ("Barbie è alla moda", "Ha un look trendy", "Esce la sera con gli amici").

Barbie Pass è un progetto di comunicazione integrata, che prevede, oltre al presidio di grandi eventi come il Festivalbar o il Pitti Bimbo Firenze, anche la diffusione del messaggio via internet, stampa, Tv, ecc. La misurazione valuta, dunque, l'efficacia dell'intera operazione nel veicolare un'immagine di marca che sia appeal per il target di riferimento e non dei singoli eventi associati al progetto.



Inoltre, la comprensione del posizionamento del brand all'interno dello scenario competitivo e dell'appeal dell'immagine di marca per il target di riferimento diventa essenziale per identificare sempre nuovi territori cool, ovvero eventi percepiti come

'aspirazionali' per il target bambine, oltre che per definire la strategia di comunicazione più idonea a supporto. Oto Research ha realizzato un Panel che oggi conta oltre 2.700 bambine che vengono reclutate on line per le seguenti attività:

- tracking mensile continuativo sul brand Barbie e sui suoi principali competitor;
- Focus Group con scadenza bimestrale in-house;
- tracking bimestrale continuativo sul 'Barbie Magazine';
- analisi delle campagne pubblicitarie televisive e stampa a sostegno di Barbie Pass prima della messa on air.

"La misurazione degli effetti dell'iniziativa tramite gli strumenti citati – commenta **Valentina Delpiano**, senior research executive Oto Research - rileva come l'immagine del brand Barbie si stia muovendo verso moda, tendenza, divertimento, a conferma, dunque, della validità degli eventi scelti e abbinati a Barbie Pass".

☐ 'Tv driven' fino a circa tre anni fa, Mattel ha affiancato alla comunicazione di prodotto strategie di brand building. 'Barbie Pass' si inserisce in questo contesto

**Qual è il vostro partner per la pubblicità?**

Ogilvy, da circa dodici anni.

**Qual è il target di Barbie? È vero che l'età media delle ragazzine che giocano con le Barbie si va abbassando con le nuove generazioni?**

Esiste un trend internazionale, chiamato 'K a goi', che significa Kids Get Older Younger, e che riconosce l'esistenza di questo fenomeno. Esiste, poi, una maggiore velocità di consumption del prodotto. Oggi le bambine giocano con le Barbie dai tre-quattro anni fino ai dieci circa, e questo vale a livello generale.

**A proposito di bambini, il marchio Fisher Price si fa promotore di eventi per il target?**

Con Fisher Price entriamo nel mondo della prima infanzia e dell'età prescolare e quindi passiamo dall'emozionale al razionale. Le specifiche tecniche dei singoli prodotti devono necessariamente essere comunicate, perché sono funzionali, seguono e supportano la crescita del bambino. Anche per Fisher Price, (entrata in Mattel nel 1993, ndr), lo scorso anno abbiamo dato vita a un'iniziativa tutta italiana: una partnership con l'Associazione Medici Pediatri Italiani per supportare il loro lavoro attraverso i giocattoli e 'Guide allo Sviluppo attraverso il Gioco' personalizzate da offrire ai genitori.

**Una domanda d'obbligo, per aggiornare l'intervista, riguarda il recente ritiro di giocattoli fabbricati in Oriente. Quale strategia di comunicazione state adottando in risposta a questi fatti?**

Il richiamo dei giocattoli è stato, ci tengo a precisare, volontario: una scelta etica che il consumatore ha saputo riconoscere nonostante gli eccessivi allarmismi creati dai media. Spesso sono state riferite informazioni distorte che hanno generato spropositati allarmismi. Qual è la nostra strategia? Di assoluta trasparenza,



con l'obiettivo di informare correttamente il consumatore.

**Cosa le piace di più del suo lavoro?**

La velocità e la varietà che lo caratterizzano.

**Come si inserisce la sua figura all'interno dell'organigramma aziendale?**

Riporto direttamente a Emilio Petrone, presidente e amministratore delegato di Mattel Sud Est Europa, Medio Oriente e Africa.

**Quali sono le doti indispensabili per organizzare eventi di successo?**

La capacità di collocare gli eventi in un'ottica strategica; capacità che non tutti, a partire dagli operatori del settore, riescono ad esprimere. Ricevo quotidianamente numerose proposte di eventi che fanno un magnifico esercizio creativo senza comprendere, spesso, le vere necessità di un brand.

**Qual è il futuro degli eventi Mattel?**

A gennaio definiremo il 'Toy Fair' di aprile. Per il consumer, invece, sono previste altre iniziative e attività legate ai nuovi prodotti e nuovi contenuti per 'Barbie Pass', che continua con successo anche il prossimo anno.



☐ Luca Catzola e Erin Coors. In occasione del Toy Fair di aprile scorso, Mattel ha portato a Tenerife anche la Barbie 'in carne e ossa'



# Un mestiere artigianale

**COME L'ARTIGIANO CREA, CURANDO DETTAGLI E INFONDENDO NELLE PROPRIE OPERE SPIRITO ED ENERGIA, COSÌ AGENCY GROUP OPERA NEGLI EVENTI, IDEANDO E 'PLASMANDO' GLI ELEMENTI CON COMPETENZA, ESTRO E LUNGIMIRANZA. AL SUO ATTIVO PIÙ DI 3.000 EVENTI, CHE HANNO VISTO L'AGENZIA PROTAGONISTA IN PRIMA PERSONA.**

**Nata nel 2001** con l'obiettivo di diventare leader nella fornitura di risorse umane e servizi integrati per eventi e location, un partner di qualità per tutti gli attori del mondo degli eventi, in pochi anni Agency Group ha acquisito un know-how tale da diventare uno dei protagonisti del settore, in grado non solo di fornire servizi, ma di organizzare e 'creare' eventi dalla A alla Z. "La nostra azienda - spiega **Antonello Tavoletta**, amministratore unico e ceo - è in costante sviluppo e crescita. Si è strutturata e organizzata come Gruppo, fornendo servizi per la comunicazione a 360 gradi (dagli eventi ai servizi integrati, dal security system alla transportation, ndr), in modo snello e funzionale, con due aziende dinamiche e sinergiche che condividono lo stesso organigramma e tre aree operative". L'area comunicazione si occupa dell'ideazione, progettazione e organizzazione di eventi, di tutte le attività di comunicazione legate all'azienda: dal marketing strategico e operativo alla comunicazione integrata e immagine coordinata, dalla promozione e public relation alla ricerca sponsor e fund raising, dallo studio di fattibilità e gestione dei budget fino all'analisi post evento e customer

satisfaction. L'area risorse umane, logistica e servizi si occupa di tutte le fasi dall'organizzazione al coordinamento delle risorse umane, dal recruiting alla selezione e formazione del personale, dalla gestione logistica ai servizi integrati. L'area amministrativa e gestionale è attiva, infine, nella gestione ordinaria e amministrativa delle aziende del Gruppo. "La mission aziendale - continua Tavoletta - è trasformare il nostro lavoro, i servizi e le idee in valore aggiunto per



**ANTONELLO TAVOLETTA,**  
AMMINISTRATORE UNICO E  
CEO AGENCY GROUP



**Evento di presentazione Agency Group organizzato all'Istituto led di Milano (giugno 2006)**



☐ Fiumicino ha visto 'sfilare' numerose barche in occasione di un concorso di bellezza dedicato alla nautica (luglio 2007)

i nostri partner e clienti. La nostra vision è quella di offrire servizi, idee e soluzioni innovative e di qualità per incrementare la professionalità e la competitività, trasformando gli obiettivi in risultati e successi". Lo staff manageriale è composto da 10 persone, preparate, professionali e motivate, con obiettivi chiari e competenze specifiche. A sua disposizione un team di responsabili operativi che gestiscono e coordinano sul campo il personale e che, dal 2001 a oggi, è stato protagonista di circa 3.000 eventi. "Proprio il nostro core business - spiega Tavoletta -, la nostra specializzazione e competitività nella fornitura di risorse umane e servizi ad hoc, spesso integrati tra loro, ci rende un'azienda affidabile, un punto di riferimento completo e all'avanguardia, un interlocutore privilegiato su cui veicolare progetti importanti, da trasformare in successi. Partecipiamo agli eventi con un occhio attento, con i medesimi obiettivi del nostro committente. Dalla cultura allo sport, dalla musica allo spettacolo, dai congressi alle convention, dai meeting agli incentive aziendali, dalla strutture congressuali e alberghiere alle location più prestigiose, lavoriamo per essere leader". Cura attenta e scrupolosa di ogni dettaglio, utilizzo risorse tecnologiche innovative e originali per soluzioni

personalizzate, struttura organizzativa, passione, curiosità e competenza rappresentano i punti di forza dell'agenzia. In tal senso, Agency ha intrapreso un percorso di qualificazione del proprio lavoro e delle proprie peculiarità: è membro dell'Unione Industriali di Roma nelle sezioni Turismo e Sicurezza, vanta la certificazione di qualità Iso 9001-2000 e certificazione ambientale 14001-2000, è in possesso dell'autorizzazione della Prefettura di Roma ex Art. 134 del Tulpis Licenza Investigativa. Inoltre, nella gestione operativa degli eventi, si avvale di

☐ Attività di promozione delle Six Nations di rugby (Inghilterra, Francia, Irlanda, Italia, Scozia e Galles) firmata da Agency Group (Roma, gennaio 2007)





☐ Durante il lungo viaggio della Fiamma Olimpica delle Olimpiadi Invernali Torino 2006, Agency si è occupata della sicurezza dei tedofori



tecnologie avanzate per la comunicazione, ricetrasmittenti Motorola Gp 320 e Gp 340 con autorizzazione del Ministero delle Telecomunicazioni per l'impianto e l'utilizzo di un ponte radio.  
"Dalla nascita della nostra azienda abbiamo cercato di ampliare le nostre aree di business - continua

Tavoletta -, fidelizzando e specializzandoci nella fornitura delle risorse umane e dei servizi. Questa strategia aziendale ci ha permesso di acquisire una notevole esperienza sul campo, che oggi siamo in grado di trasmettere e fornire ai progetti, modellando e plasmando idee, per creare appuntamenti unici e irripetibili. Agency è presente in ogni fase dell'evento, grazie alle aziende che fanno parte del Gruppo, ed è in grado di ideare e organizzare eventi di qualità, mettendo a disposizione del mercato e dei clienti originalità, innovazione, creatività. La 'gavetta' svolta nel settore eventi, infine, ci permette oggi di comprendere, condividere ed esaudire ogni tipo di richiesta, esplicitando e raggiungendo gli obiettivi dei nostri clienti e partner".

L'obiettivo di Agency è la spettacolarizzazione della comunicazione aziendale. "Organizzare un evento - precisa - è un mestiere artigianale in cui va curato ogni minimo dettaglio e ogni particolare, partendo da una buona idea e scegliendo partner e fornitori qualificati e affidabili". Ma non solo. La completezza dell'offerta è un cavallo di battaglia al quale il Gruppo non vuole rinunciare. Anzi, tra gli obiettivi futuri vi è la costituzione di una nuova azienda che offra servizi specifici per il settore, riuscendo a garantire così qualsiasi tipologia di prestazione. ☐

## [ CHI È ]

### AGENCY Srl

Via Archimede, 35 - 00197 Roma, Tel. 06 97611465 Fax 06 45425591  
info@agencyonline.it www.agencyonline.it

**Management:** Antonello Tavoletta, ceo; Sergio Conchione, direttore operativo; Mariarosaria Franzese, responsabile marketing; Giampiero Baldasserini, responsabile H.R. - Logistica e Servizi.

**Servizi:** Organizzazione e pianificazione di personale qualificato e specializzato per eventi e location: servizi di accoglienza, hostess, steward, personale di sicurezza non armata, promoter, interpreti, traduttori, standiste, guardarobiere, driver, runner. Ideazione di eventi chiavi in mano, dalla progettazione alla scelta della location, dalle risorse tecnologiche al catering, dagli allestimenti alle scenografie. Fornitura di servizi integrati: segreteria organizzativa, servizi limousine e noleggio con conducente, servizi transfert, accomodation, servizi grafici, tipografici, gadgettistica, merchandising.

**Numeri:** Fatturato 2006: 1.200.000 euro.

**Clienci:** Around the Show, Confindustria, Federazione Italiana Rugby, Gruppo Meet, Magnolia Produzioni, Milano Finanza, Mont Blanc, Network Events, Officine Goa, Rome Chamber Music Festival, Rdn Comunicazione, Sette Editori, Showlab, Sipi, Viviani Editori, WeCan.

area kitchen banqueting  
classico e contemporaneo  
stile, ricerca, esperienza  
e creatività per ogni budget



foto di marcocuratolo.com



via scalarini, 10 milano tel 0289151652 fax 028133326 www.areakitchen.it

# All'ombra di Verdi

**UNA DUE GIORNI PROMOSSA DALL'UNIONE CITTÀ D'ARTE, ORGANIZZATA DA PARMA INCOMING, IN COLLABORAZIONE** CON MEETING CONSULTING, HA GUIDATO GLI OPERATORI DEL SETTORE ALLA SCOPERTA DELLE STRUTTURE E SERVIZI PER IL CONGRESSUALE DI PARMA, EFFICACE CONNUBIO TRA ARTE, DESIGN E CULTURA, ANCHE GASTRONOMICA.

**Entrando in Parma** si respira un'aria d'altri tempi. Tutto in città parla di musica, dell'epoca d'oro in cui Maria Luigia d'Austria, figlia dell'Imperatore Francesco I e moglie di Napoleone I, diede nuova linfa vitale alla popolazione e all'architettura della città, di sapori antichi, ma ancora attuali, caratteristici di un'enogastronomia ambasciatrice dell'Italia nel mondo. Sulla scia dell'innovazione e della tradizione anche le location che la capitale del Parmigiano Reggiano propone per eventi e congressi. Strutture che, grazie all'offerta culturale e gastronomica del territorio, rappresentano una valida alternativa per eventi business. Alberghi con sale modulabili, teatri, spazi polifunzionali, auditorium ultramoderni, castelli dal fascino antico: ogni location rappresenta un'opportunità di impiego per serate a tema o incontri professionali, per gruppi di varie dimensioni.

## GLI ALBERGHI

Classica scelta per convegni di piccole e medie dimensioni e incontri di lavoro, gli hotel di Parma sono storicamente attrezzati per offrire alla clientela business ospitalità e sale dalla confortevole flessibilità. Ogni struttura è, inoltre, in grado di offrire servizi collaterali appoggiandosi a professionisti interni o a partner esterni.

📍 **Concepito inizialmente per concerti musicali, l'Auditorium offre una sala da 780 posti a sedere, foyer, guardaroba, bar e moderni impianti tecnologici e acustici. Foto: Studio Carra**

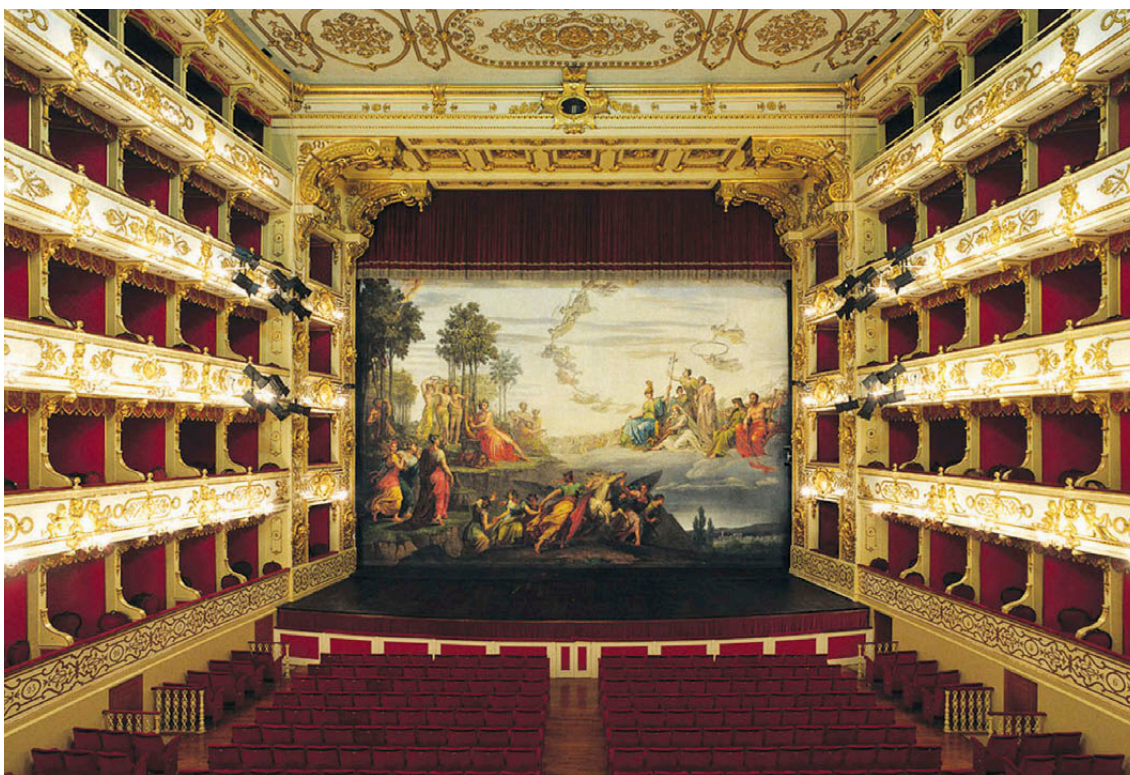
Da antica villa di una nobile famiglia parmigiana, il **My Hotels Villa Ducale (quattro stelle)** è stato trasformato attraverso un'abile opera di restauro in un confortevole albergo, formato da un'ala che rispecchia il passato e una dal design innovativo. Un felice connubio fra antico e moderno, fra presente e passato, tra armonie architettoniche differenti, ma perfettamente integrate.

Hall moderna, ricca di divani in pelle, grandi lampade, specchi e decori. In particolare, la nuova costruzione presenta due torri da sette piani, con ampie finestre e marmi rossi, che si affacciano su un ruscello con fontana e cascata e una piazza, 'La Vela', dotata di comodi divani bianchi e poltrone, per piacevoli drink, indimenticabili happy hour ed eventi. L'albergo dispone di 113 camere, spaziose, accoglienti, elegantemente arredate e dotate di ogni comfort.



📍 Veduta aerea del Castello di Felino, sulle colline della provincia di Parma





▣ Veduta dal Palco Reale del Teatro Regio, rinomato tempio del melodramma nel mondo e sede di eventi musicali e culturali. Foto: Luca Fregoso

Il **Centro Congressuale** è attrezzato con le migliori tecnologie, le sale sono estremamente modulari e godono della luce naturale proveniente dalle ampie vetrate che si affacciano sul parco.

Quattro le aree meeting modulabili, in grado di ospitare da 15 fino a un massimo di 250 persone in plenaria per importanti eventi o convegni: **Aida** (100 mq per un max di 35 persone), **Traviata** (80 mq per un max di 70 persone), **Trovatore** (54 mq per un max di 40 persone) e **Nabucco** (40 mq per un max di 20 persone). Altro spazio disponibile per incontri di lavoro più conviviali il Ristorante 'Trattoria Dal Duca' che offre alla propria clientela un'atmosfera calda e accogliente. Con i suoi 10.000 mq di parco, il My Hotels Villa Ducale può essere considerato un luogo ideale anche per ospitare eventi all'aperto. Il team è in grado di occuparsi direttamente dell'organizzazione: dagli addobbi floreali al catering, dal menù fino all'intrattenimento musicale. Inoltre, l'hotel è in grado di ospitare eventi speciali anche in inverno, grazie all'allestimento di un gazebo riscaldato che può ospitare fino a 150 persone.

Situato nel centro storico della città, il quattro stelle **Jolly Hotel Stendhal** si affaccia invece sui verdi prati

del rinnovato Piazzale della Pace. 62 le camere dotate di ogni comfort, due, invece, le sale riunioni disponibili: **Impero** (fino a 110 persone) e **Veneta** (fino a 35). A 30 metri, inoltre, sono utilizzabili il **Centro Congressi della Cciaa** (Camera di Commercio di Parma) con sale che possono ospitare 300 persone e le ampie aree espositive.

L'**Hotel Parma & Congressi** (quattro stelle) presenta un nuovo modo di intendere e gestire l'accoglienza: coniugare la gradevolezza del soggiorno e l'efficienza di un servizio all'avanguardia, all'ospitalità tipica della tradizione emiliana. 110 le camere di cui 10 suite, arredate in stile contemporaneo, tutte con vasca o doccia idromassaggio. Il cuore delle strutture congressuali dell'albergo è l'**Auditorium Verdi**, che riprende, grazie all'altezza della sala (7,5 metri), il concetto del teatro a due livelli e può ospitare fino a 450 persone. Posto al piano terra e illuminato, come tutta l'area congressuale, da grandi finestre con vista su spazi verdi, offre un'acustica ottima, anche grazie alla sua particolare struttura in legno, ed è fornito di una sala-regia. L'offerta è completata da ulteriori 10 sale, dotate di amplificazione, collegamento telefonico e Internet. Tutte le sale sono





Grandi vetrate caratterizzano l'edificio dell'Auditorium Niccolò Paganini, restaurato da Renzo Piano, nell'ex stabilimento Eridania. Foto: Studio Carra

interfacciabili via Intranet, audio e video tra di loro e con l'Auditorium Verdi. Sono presenti, inoltre, un business center, Internet point e aree reception differenziate. La **Sala Aida** è un unico grande ambiente divisibile in sei sale modulari per riunioni o banchetti da 10 a 350 persone. Ideale quindi sia per cocktail party, cerimonie, banchetti, sia per meeting aziendali. La sala Manon (6 x 16 m) può ospitare meeting fino a 100 persone, mentre la sala Fedora (7 x 7,5 m) può ospitare meeting fino a 50 persone. La sala Gilda, infine, modulare e divisibile in due sottosale (da 16 x 8 m), direttamente collegata alla sala Aida permette di ospitare sino a 500 persone a banchetto. La stessa, con ampie vetrate a scorrimento, si affaccia sul giardino dell'Hotel dove sono presenti piscina, solarium, gazebo e ombrelloni, ideale per ricevimenti e aperitivi all'aperto. Situato nel centro di Parma, il quattro stelle superior **Hotel Palace Maria Luigia** è dotato di ambienti di sobria eleganza, adatti a soggiorni di vacanza o di lavoro. 101 le stanze di cui 12 le suite. Molto apprezzati i toni caldi degli arredi, la cortesia e la sollecitudine dello staff, l'angolo di quiete della piazzetta interna. Dedicati a meeting e incontri business otto spazi modulari con capienza fino a 160 persone e dotate di attrezzature tecnologiche: **Sala Paganini** (30 pax), **Sala Maria Luigia** (100 pax), **Sala Pizzetti** (25 pax), **Sala Farnese** (25 pax), **Sala Garden** (con bar privato, 50 pax), **Sala Toscanini**

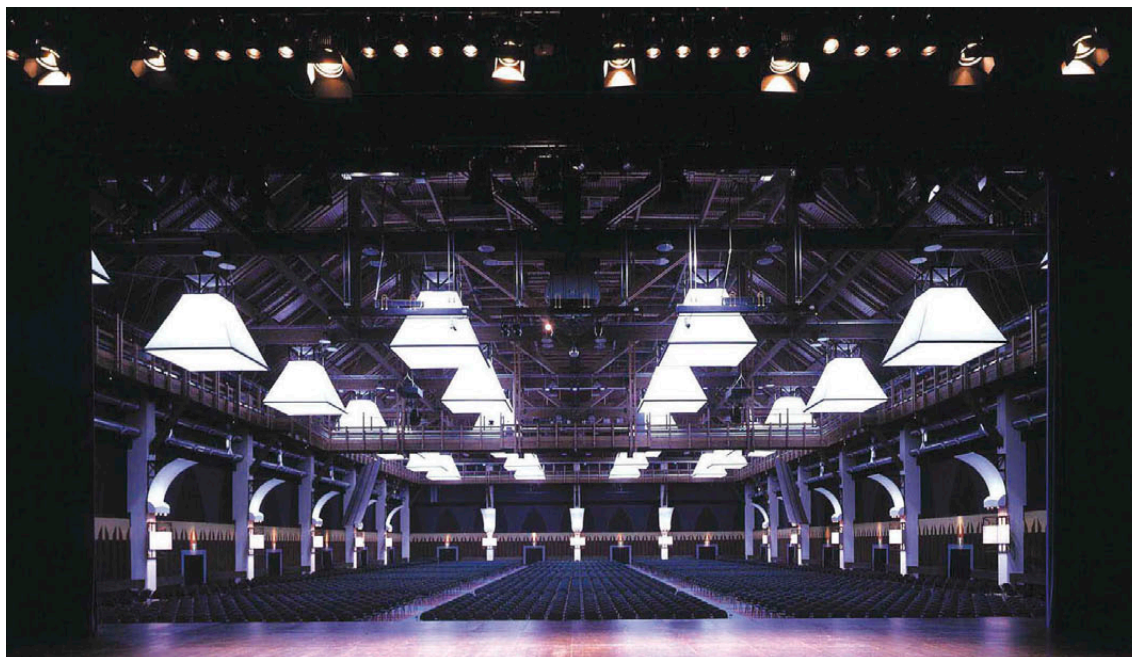
(100 pax) e **Sala Verdi**, comunicanti a L con pareti mobili insonorizzate con capienza fino a 160 persone. Da marzo a ottobre si possono inoltre organizzare congressi e ricevimenti presso il museo della Fondazione Magnani Rocca immerso in un parco secolare. Sempre nel cuore di Parma, collegato al Parco Ducale da un ponticello, il quattro stelle **Starhotel Du Parc** nato da un rigoroso recupero della storica costruzione nota come il grande frigorifero parmense, la fabbrica per il ghiaccio costruita nel 1919 e operativa fino al 1980. L'ampia facciata, decorata con elementi neoclassici, è caratterizzata da estese vetrate. Gli ampi e luminosi ambienti interni arredati in stile Liberty creano un'atmosfera calda e accogliente, funzionale sia a incontri d'affari che a soggiorni di vacanza. L'albergo dispone di 169 camere, tra cui executive room, e due ristoranti, 'Canova' e 'Aiglon', che offrono menu internazionali e ricette tipicamente locali all'insegna dei sapori della cucina parmense. Dotato di un importante centro congressuale, costituito da 13 sale riunioni da 20 a 600 persone per 825 posti complessivi, l'albergo offre, inoltre, un fitness center, un garage da 62 posti e un ampio parcheggio interno.

Primo cinque stelle di Parma, il **Grand Hotel de la Ville** è anch'esso situato in centro città, all'interno del **Barilla Center**. Struttura elegante, confortevole e raffinata con i più innovativi sistemi tecnologici, ideata da qualificati studi di progettazione italiana di fama internazionale con la partecipazione dell'architetto Renzo Piano, l'albergo offre il comfort di 10 suite (tra cui una Presidential di 100 mq) e di 100 camere per una ricettività complessiva di 250 posti letto. Ogni camera del nuovo Hotel è realizzata in materiali antiallergici in un ambiente perfettamente insonorizzato e dotata dei più aggiornati servizi informatici.

Il centro congressi è costituito da sette sale dotate di tecnologie avanzate e luce naturale: **Aida** (max 260 persone), **Traviata** (max 120 persone), **Trovatore** (max 90 persone), **Nabucco** (max 40 persone), **Rigoletto** (max 50 persone), **Falstaff** (max 30 persone), **Otello** (max 20 persone).

### LOCATION PER TUTTI I GUSTI

A Parma esistono due sedi che costituiscono i 'contenitori' per eventi più grandi della zona e cioè il **PalaCassa** e l'**Auditorium Paganini**. A queste si



18.000 mq di superficie, 3.500 posti a sedere, 2.200 posti auto, impianti ad alta capacità scenotecnica e tecnologica caratterizzano il Palacassa di Parma

affianca il **Centro Congressi della Camera di Commercio**, utilizzato anche dagli alberghi limitrofi in caso di un esubero di richieste e il **Teatro Regio**, alternativa 'culturale' alle location solitamente utilizzate per eventi.

Il **Palacassa** ha ricevuto importanti riconoscimenti, tra cui un premio europeo di architettura, ed è stato concepito per fondere esposizione ed evento nella sintesi tecnica tipica delle manifestazioni moderne. La struttura, ricavata nel 1999 dall'ex padiglione 7 delle Fiere di Parma, in località Baganzola, si presta non solo ad accogliere stand, ma anche eventi sportivi, spettacoli, mostre e, in generale, iniziative che necessitino di impianti ad alta capacità scenotecnica e tecnologica.

18.000 mq di superficie, 3.500 posti a sedere, 2.200 posti auto. Questi i numeri più significativi della struttura. La sala Grande, con un'area di oltre 5.000 mq, senza pilastri, 3.500 posti a sedere, e i suoi quattro maxischermi di 80 mq ciascuno, consente una partecipazione più intensa allo spettacolo, assicurando a tutti l'emozione della prima fila. È stato predisposto, infine, un sistema a controllo digitale del suono, in modo che tutto il pubblico sia immerso nello spettacolo.

L'edificio in cui si trova l'**Auditorium Paganini** è stato restaurato a opera dell'architetto Renzo Piano che si è proposto di riqualificare le strutture insediate

conservando le architetture più significative e inserendovi funzioni differenziate di rilevanza urbana e territoriale.

Si compone di una sala di 780 posti, foyer, camerini, bar, uffici, guardaroba, locali tecnici. Servizi e sale prove sono collocati nell'appendice est dell'edificio. La struttura è dotata di sofisticati impianti tecnologici e acustici che ne assicurano la massima funzionalità. Il progetto ha comportato la demolizione delle due testate dell'ex stabilimento Eridania per ottenere al »

## [ CHI È ]

UNIONE DI PRODOTTO

**L'Unione di Prodotto** Città d'Arte, Cultura e Affari è nata per promuovere pacchetti turistici grazie alla collaborazione fra pubblico (una ventina di enti) e privato (62 soci tra club di prodotto, gruppi, associazioni di operatori economici). Ampio spazio è dato ai circuiti museali, alle grandi mostre, ai tour storico monumentali, ma anche l'enogastronomia, l'Emilia Romagna 'terra dei motori', l'artigianato artistico, l'antiquariato e, infine, ma non ultimo, tutti i prodotti per convegni, congressi, centri affari e strutture fieristiche.

**Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari**  
c/o A.P.T. Servizi Srl  
Viale Aldo Moro, 62 - 40127 Bologna  
Tel. 051 4202641 Fax 051 4202612  
cittadarte@aptservizi.com;  
www.cittadarte.emilia-romagna.it



Quattro le sale del Teatro Regio disponibili per eventi con una capacità variabile, da 60 a 1.200 persone.  
Foto: Luca Fregoso

suo interno una sorta di 'cannocchiale' visivo, tramite grandi vetrate che delimitano gli spazi del foyer e della sala da musica. L'edificio valorizza l'ampio parco esistente, anch'esso restaurato e valorizzato da un nuovo impianto di illuminazione.

L'Auditorium fa parte del complesso del **Centro Congressi**, immerso in una suggestiva area verde di uno splendido parco secolare, che in tutto comprende sei sale polifunzionali, con una capacità totale di 1.600 posti, che possono ospitare convegni di piccole, medie o grandi dimensioni: **sala congressi** (290 pax), **sala conferenze A** (140 pax), **sala conferenze B** (160 pax), **sala conferenze C** (150 pax), **sala commissioni** (110 pax), **sala riunioni** (12 pax). Disponibili anche spazi espositivi negli atrii delle sale (da 64 a 230 mq). Collocato in una posizione strategica, a pochi passi dal centro cittadino, il Centro Congressi di Parma è facilmente accessibile e dotato di comodi parcheggi. I più moderni strumenti tecnologici e di supporto per ogni tipologia congressuale (convention personalizzate, meeting aziendali, convegni, seminari, workshop, tavole rotonde), fanno di questo spazio il luogo ideale per incontri di lavoro.

Altro Centro Congressi della città è quello ubicato all'interno della sede della Camera di Commercio che si compone di alcune sale, tra cui la principale è la sala '**Aurea Parma**' (260 persone). Prospiciente alla sala un ampio foyer di 250 mq, utilizzabile dai congressisti quale area espositiva, per colazioni di lavoro, eccetera. In aggiunta, gli spazi delle sale **Du Tillot** (100 pax), **Stendhal** (40 pax), **Farnese** (40 pax) e le **Borsa Merci** (1.000 mq).

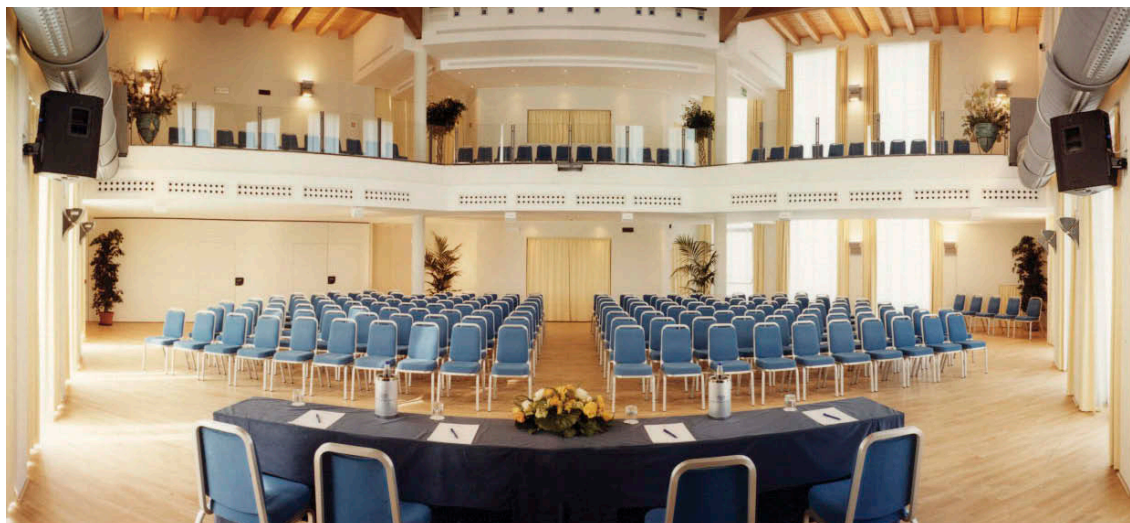
Rinomato tempio del melodramma nel mondo, il **Teatro Regio di Parma** sede di eventi musicali e culturali di assoluto rilievo, apre anche a congressi e meeting le splendide sale decorate da Paolo Toschi e Gian Battista Borghesi. L'attuale Teatro, che assunse questa denominazione solo con l'Unità d'Italia (prima era semplicemente Teatro Ducale), fu costruito per volontà di Maria Luigia fra il 1821 e il 1829 per raccogliere l'eredità del Teatro Ducale ubicato nel

## [ CHI È ]

[ PARMA INCOMING ]

**Nata nel 2000** come società specializzata nell'incoming sul territorio di Parma, con una particolare attenzione al settore Mice, **Parma Incoming** rappresenta l'evoluzione dell'esperienza acquisita dal Consorzio Albergatori PromoParma nel corso degli ultimi dieci anni. Grazie alla collaborazione con gli operatori turistici del territorio, alla vasta conoscenza del servizio guide e dei trasporti a terra e allo sviluppo di itinerari su misura e con temi particolari, dispone di oltre 2.000 posti letto nelle strutture ricettive, ristoranti per gruppi individuali, cene di gala, incentive e congressi, sedi congressuali fino a 3.500 posti, tra le quali il Palacassa e l'Auditorium Paganini.

**Parma Incoming - Via Abbeveratoia, 63/a - 43100 Parma**  
Tel. 0521 298883 - 0521 298829 Fax 0521 298826  
info@parmaincoming.it; www.parmaincoming.it



Il cuore delle strutture congressuali dell'Hotel Parma & Congressi è l'Auditorium Verdi, che riprende il concetto del teatro a due livelli con una capacità di 450 persone

Palazzo della Riserva, fra le attuali via Cavour e via Melloni, dove oggi sono i locali della Posta e del Circolo di Lettura, un teatro che dal 1688 e per tutto il XVIII secolo aveva accolto il meglio dei cantanti e delle opere mondiali, divenendo uno dei palcoscenici più acclamati di tutta l'opera italiana del Settecento. Quattro le sale disponibili con una capacità variabile, da 60 a 1.200. Il Ridotto, raggiungibile sia da una scala che innesta in un angolo del foyer quadrato sia dal terzo ordine di palchi, composto da un salone e da uno spazio laterale (saletta greca) fu affidato alle decorazioni patentemente neoclassiche di Giovanni Azzi e Alessandro Cocchi sulla volta e di Stanislao Campana per le pareti. Recentemente soggetto a una nuova massiccia campagna di restauri, il teatro si presenta oggi con una nuova ristrutturazione del palcoscenico, ripulitura del Ridotto e rifacimento del pavimento, e l'inserimento di un impianto di climatizzazione che scorre sotto le poltrone. I locali così ristrutturati arrivano a una capienza di 250 persone e quindi possono essere utilizzati per convegni e rappresentazioni private, grazie anche a un'ottima acustica.

## I CASTELLI

Parma e la sua provincia sono punteggiate da location storiche quali castelli, ville, palazzi che mettono a disposizione la loro gloriosa storia e fascino culturale per l'organizzazione di cene di gala tra affreschi, stucchi, cristalli e argenti e per degustare la tipica cucina parmigiana. Tra questi citiamo il **Castello di Felino**, una maestosa costruzione situata sulle prime

colline della provincia di Parma, a pochi chilometri dalla città. Nell'890 d.C. il nobile Marchese Luppone costruì una torre fortificata che nei secoli venne ampliata fino a raggiungere il massimo splendore alla fine del XIV secolo con Pier Maria dei Rossi. Nei periodi successivi il Castello è passato di volta in volta nelle mani di famiglie tra le più importanti in Europa, quali: gli Sforza, i Pallavicino, i Borbone. Nel Rinascimento la dimora ha ospitato uomini d'arme come Giovanni dalle Bande Nere, ma anche artisti e poeti come l'Aretino. Alla fine del '700 la proprietà passò, per quasi due secoli, ai Vescovi di Parma che lo vendettero a famiglie private fino a che, nel 1974, fu acquistato dall'attuale proprietario che lo ha completamente ristrutturato. I lavori per portarlo al perfetto stato conservativo sono durati 30 anni. Nei 2.000 metri quadrati coperti, suddivisi tra sale e saloni pronti a ospitare dalle 30 alle 400 persone, oltre a corte d'onore, sotterranei e loggiati, l'organizzazione del castello è in grado di soddisfare qualunque esigenza per la perfetta riuscita di meeting, congressi, colazioni di lavoro. Il castello è, infine, sede del Museo del Salame di Felino.

## MUSICA, ENOGASTRONOMIA E DIVERTIMENTO

Oltre a proporre e gestire gli eventi presso le location del parmense, per rendere indimenticabili convention, congressi o eventi aziendali, Parma Incoming propone itinerari nel gusto, nella musica o nella storia, allestendo e organizzando, a seconda delle necessità, concerti, degustazioni di prodotti tipici o





☞ Ricavato dall'ex padiglione 7 delle Fiere di Parma, il Palacassa si presta per accogliere stand, ma anche eventi sportivi, spettacoli, mostre ed eventi di ogni tipologia

rievocazioni storiche. Dalle classiche cene di gala in ville e castelli, che nella provincia sono numerosi e ottimamente conservati, alla personalizzazione di concerti nel Ridotto del Teatro Regio o percorsi enogastronomici-culturali, la città di Parma offre, infatti, innumerevoli spunti per organizzare momenti ed eventi postcongressuali. Altro aspetto fondamentale delle convention odierne sono le sezioni di team building. Anche in questo caso

non mancano le offerte della città: dalle lezioni di cucina presso l'Academia Barilla o la Scuola Internazionale di Cucina di Colorno (Reggia di Colorno), alle gare in go-kart, oppure ai corsi presso il Centro Internazionale di Guida Sicura a Varano de' Melegari.

Parma, capitale della lirica, offre diverse possibilità di organizzare concerti privati per numeri diversi di partecipanti. Dall'ambiente raffinato e raccolto del Ridotto del Teatro Regio, al conservatorio 'Arrigo Boito', oppure alla 'bomboniera' come amano definirlo i parmigiani del Teatro Verdi di Busseto, disponibile appunto per eventi e serate riservate. Il 'Covo Verdiano' (sede storica e attuale della Corale Verdi), infine, sito nel centro di Parma, a lato dello splendido Parco Ducale, offre una serata particolare: dopo l'aperitivo iniziale, i partecipanti possono assistere a un concerto lirico con le più celebri arie verdiane e della storia della lirica. Alle porte della città sorge il Kartdromo permanente. La pista è in grado di ospitare gare internazionali titolate ai massimi livelli ed è stata inserita nella rosa dei migliori circuiti d'Europa. La pista è fornita di illuminazione serale,

## [ DOVE TROVARLI ]

### Gli alberghi

#### GRAND HOTEL DE LA VILLE

Largo Piero Calamandrei, 11 - 43100 Parma  
Tel. 0521 0304 Fax 0521 030303  
info@grandhoteldelaville.it;  
www.grandhoteldelaville.it

#### HOTEL PARMA & CONGRESSI

Via Emilia Ovest, 281/A - 43010 Parma  
Tel. 0521 676011 Fax 0521 675642  
info@hotelparmaecongressi.it;  
www.hotelparmaecongressi.it

#### HOTEL PALACE MARIA LUGIA

Viale Mentana, 140 - 43100 Parma  
Tel. 0521281032 Fax 0521231126  
ufficiovenditemi@sinahotels.it;  
www.palacemariamarialuigia.com

#### JOLLY HOTEL STENDHAL

Via Bodoni, 3 - 43100 Parma  
Tel. 0521 208057 Fax 0521 285655  
parma@jollyhotels.it

#### MY HOTELS VILLA DUCALE

Via Molatolo, 53/A - 43100 Parma  
Tel. 0521 272727 Fax 0521 780756  
villaducale@myhotelsresorts.com;  
www.myhotels.it

#### STARHOTEL DU PARC

Viale Piacenza, 12/C - 43100 Parma  
Tel. 0521 292929 Fax 0521 292828  
duparc.pr@starhotels.it; www.starhotels.it

### Non solo musica. Le Location citate PALACASSA

Via F. Rizzi, 67/a - 43031 Baganzola (Pr)  
Tel. 0521 9961 Fax 0521 996319  
palacassa@fiereparma.it;  
www.fiereparma.it

#### AUDITORIUM NICCOLÒ PAGANINI

Via Garibaldi, 16 - 43100 Parma  
Tel. 0521 039356 Fax 0521 206156  
info@teatroregioparma.org;  
www.teatroregioparma.org

#### CENTRO CONGRESSI CAMERA DI COMMERCIO

Via Verdi, 2 - 43100 Parma  
Tel. 0521 210261 Fax 0521 282168  
segretario.generale@pr.camcom.it; www.pr.camcom.it

#### CENTRO CONGRESSI

Via Toscana, 5/a - 43100 Parma  
Tel. 0521 218490 Fax 0521 218497  
centrocongressi@comune.parma.it;  
www.congressi.comune.parma.it

#### FONDAZIONE TEATRO REGIO

Via Garibaldi, 16 - 43100 Parma  
Tel. 0521 039356 Fax 0521 206156  
info@teatroregioparma.org;  
www.teatroregioparma.org  
www.congressi.comune.parma.it

#### CASTELLO DI FELINO

Strada al Castello, 1 - 43035 Felino (Pr)  
Tel. 0521 336020 Fax 0521 836845  
castellodifelino@piuhotels.com;  
www.piuhotels.com



quindi si possono disputare competizioni e corsi anche in notturna. Ideale e già sfruttata da tempo per gare private a squadre, il Kartdromo e la sua organizzazione sono a disposizione per preventivi su misura di manifestazioni aziendali. (Per info: [www.kartdromoparma.it](http://www.kartdromoparma.it)). Gli appassionati di guida hanno anche una valida alternativa, grazie al Cigs, che opera nel campo dei Corsi di Guida Sicura e delle iniziative legate alla Sicurezza Stradale in generale, avvalendosi della base permanente come sede dei propri corsi, ubicata presso l'Autodromo di Varano de Melegari, in provincia di Parma.

Le realizzazioni dei corsi in Autodromo permettono di effettuare tutte le esercitazioni pratiche con gli spazi dedicati necessari e tutte le infrastrutture indispensabili per garantire sicurezza, didattica approfondita, hospitality adeguata. La disponibilità di una base fissa ha permesso, inoltre, di adattare la logistica e le strutture alle esigenze dei Corsi di Guida Sicura, dotando l'Autodromo di moderne tecnologie fisse, dedicate all'insegnamento: impianto centralizzato di pioggia artificiale, resine a bassa aderenza, slide machine (piastra per lo scuotimento della vettura), dosso, Tv a circuito chiuso, area dedicata alla telemetria, aree hospitality. (Per info: [www.guidasicura.it](http://www.guidasicura.it)).

Sulle tre **Strade dei Vini e dei Sapori** è possibile gustare delizie gastronomiche e conoscerne il ciclo

creativo durante passeggiate nei castelli, nei musei, fra le pievi e nei parchi che arricchiscono questo territorio. Si può assaporare il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma, il Culatello di Zibello, il Salame di Felino e la Spalla Cotta di San Secondo accompagnati da Malvasia e Sauvignon dei Colli... e odorare il profumo del Fungo Porcino di Borgotaro e del Tartufo Nero di Fragno. Percorsi personalizzati e visite mirate, anche in lingua, possono essere quotate e organizzate a seconda delle esigenze del cliente.

Sempre all'insegna dell'alta gastronomia l'**Accademia Barilla**, realtà multifunzionale all'avanguardia, offre, a professionisti e appassionati programmi culinari, completi di corsi e seminari, sviluppati con tecniche avanzate e in grado di ottimizzare i tempi di apprendimento e raggiungere risultati di alto livello. Gli incontri sono, disponibili anche in lingua inglese e con una durata variabile da poche ore a due settimane, dove l'approccio teorico è sempre combinato con quello dimostrativo, per consentire 'full immersion' emozionanti ed efficaci. (Per info: [www.academiabarilla.it](http://www.academiabarilla.it)).

All'interno della magnifica cornice della Reggia di Colorno, infine, ha sede la **Scuola Internazionale della Cucina Italiana**, che organizza corsi, anche brevi, per piccoli gruppi, tenuti da chef di riconosciuta competenza nazionale e internazionale. (Per info: [www.comune.colorno.pr.it](http://www.comune.colorno.pr.it)).

Il Castello di Felino mette a disposizione per eventi, congressi e colazioni di lavoro, 2.000 mq suddivisi tra sale e saloni pronti a ospitare dalle 30 alle 400 persone



# Grappoli di storia

**AI PIEDI DEL CASTELLO DI SAN SALVATORE A SUSEGANA, NEL TREVIGIANO, IL 30 SETTEMBRE SI È SVOLTA LA** TERZA EDIZIONE DI 'VIGNE NEL TEMPO', RIEVOCAZIONE STORICA MEDIEVALE PROMOSSA DALL'AZIENDA AGRICOLA CONTE COLLALTO. UNA MANIFESTAZIONE SUGGESTIVA COME LA LOCATION OSPITANTE, VALIDA E COLLAUDATA ALTERNATIVA, INSIEME AD ALTRE STRUTTURE DELLA TENUTA, PER EVENTI IN VENETO.

**Un tuffo** nel passato, di oltre seicento anni, precisamente nel 1345. Scene di vita medievali: la vendemmia, la caccia con il falco del conte Tolberto, la bottega dell'artigiano, il mercato, i giocolieri, i musicisti e gli armigeri... Circa 180 figuranti hanno ricreato la pigiatura dell'uva con i piedi, la festa di fine raccolta e il mercato in stile medievale. A ospitare 'Vigne nel tempo', il duecentesco **Castello di San Salvatore** dell'azienda agricola **Conte Collalto**, solitamente chiuso al pubblico (in quanto vi abitano la principessa e le contesse di Collalto), ma aperto per questa e altre occasioni per eventi di particolare interesse culturale. Tra questi, la 'caccia alla volpe simulata' (fine aprile) e 'Vino in Villa', rassegna del Prosecco che, durante la terza settimana di maggio, raccoglie oltre 15.000 amanti del vino e i migliori produttori (80 circa) con degustazione delle nuove annate proposte da tutte le case vinicole e spumantiste presenti.

Espressione delle molteplici vocazioni di un territorio (dalla produzione di vini di qualità, il Prosecco Doc di Conegliano e Valdobbiadene e l'olio d'oliva), l'evento rinnova ogni anno la naturale capacità della regione di valorizzare la storia. Grazie ad accurati studi e alla collaborazione del Comitato Antica Fiera di Santa Lucia di Piave (fra i principali gruppi di rievocazione

storica del Veneto), la rappresentazione è stata resa il più fedele possibile. Un vero palcoscenico con coinvolgimento del pubblico che ha potuto assistere e partecipare non solo ai momenti di lavoro, ma anche agli spettacoli realizzati da giocolieri, giullari e menestrelli, e al mercato medievale dove mercanti e acquirenti hanno intrapreso vivaci trattative e scambi. Si è potuto, inoltre, degustare un bicchiere di 'mosto', accompagnato dai dolci di antica tradizione, come il bussolà.



📌 'Vigne nel tempo': attori vestiti con costumi d'epoca e recitazioni in dialetto (Susegana, Treviso, settembre 2007)

📌 A 'Vigne nel tempo', il pubblico ha assistito e partecipato a momenti di lavoro, agli spettacoli realizzati da giocolieri, giullari e menestrelli e al mercato medievale





### DAL PASSATO AL PRESENTE

'Vigne nel Tempo' è una delle più importanti manifestazioni del trevigiano, sia per lo spettacolo che offre con recitazione in dialetto, sia per il numero di recitanti vestiti con i costumi d'epoca. Con l'occasione della rievocazione, la cantina Conte Collalto spalca le porte agli ospiti accogliendoli con degustazioni dei vini della casa, offrendo l'opportunità di acquistare i suoi rinomati prodotti. La Tenuta Collalto si estende su una superficie di 250 ettari, di cui 142 coltivati a vigneto e il rimanente a pascolo, seminativi e bosco, dove si possono incontrare lepri, caprioli, tassi e simpatici scoiattoli, oppure cavalli e bovini allevati allo stato brado. L'imponente Castello di San Salvatore, che dall'alto domina i vigneti e la cantina, sembra voler essere un po' il custode di questa millenaria realtà, lasciata in eredità nel 2004 dal principe Manfredo Collalto alla primogenita, Principessa Isabella Collalto de Croy, che da quest'anno la vede al vertice dell'azienda per continuare con passione l'opera tracciata dal padre. Il Castello e il suo **Palazzo Odoardo**, che hanno

ripreso vita nel primo ventennio del '900, con una appassionata opera di recupero del patrimonio storico-artistico, offrono oggi magnifiche sale a coloro che volessero organizzare in loco eventi aziendali e non.

Dotata delle più moderne e sofisticate tecnologie per soddisfare ogni esigenza, la struttura offre, in collaborazione con partner collaudati, servizi ad hoc, quali catering, segreteria organizzativa, registrazione audio e video, videoconferenza, interpretariato, hostess congressuali qualificate, servizio navette, allestimenti scenografici, addobbi particolari e perfino accoglienza alberghiera. Numerosi gli spazi a disposizione per meeting o eventi, »

» Scene di vita medievali per 'Vigne nel tempo': la vendemmia, la caccia con il falco del conte Tolberto, la bottega dell'artigiano, il mercato (Tenuta Collalto, Susegana, 30 settembre 2007)

### [ CHI È ]

#### TENUTA CONTE COLLALTO

Località Musile, 2 - 31058 Susegana (Tv)

Tel. 0438 435287 Fax 0438 27351

info@castellosansalvatore.it; www.castellosansalvatore.it;

www.tenutacollalto.it



☐ Tenuta Collalto, con il Castello di San Salvatore, Palazzo Odoardo e Casa Forcolera, offre sale per organizzare in loco eventi aziendali e non (Susegana, Treviso)

alcuni di piccole dimensioni, tra cui la sala della terrazza, la sala delle Capriate, la sala dei castelli, la sala Rambaldo VIII, la sala Abate Vinciguerra e Berengario. La più capiente è la sala Dei Conti di Treviso dotata di un impianto tecnologico all'avanguardia.

Il Castello offre, inoltre, numerose alternative di alloggiamento: presso il Palazzo Odoardo una suite, situata all'ultimo piano, dotata di tre camere e tre bagni, per una superficie totale di 260 metri quadrati, oppure presso gli agriturismi della Tenuta, 'Casa Sfondo' e 'Casa Lentiner'.

Da non dimenticare, infine, **Casa Forcolera**, in grado di ospitare eventi per un massimo di 100 persone, e, da quest'anno, sede di laboratori didattici, dedicati ai bambini di età prescolare e scolare.

La struttura è un caratteristico edificio rurale immerso nella natura tra vigneti, uliveti e alberi da frutto, con una splendida vista sul castello, circondata da piante aromatiche e officinali, con un cortile con animali da fattoria. Disponibile, inoltre, nella vecchia stalla, un'interessante esposizione di attrezzi agricoli. Il programma di eventi formativi ('Il giardino dei profumi', 'Osserva e impara', 'Inventiamo naturalmente', 'Dalla spiga al pane') si articola in quattro fasi: la fase propedeutica e tre laboratori didattici. Nel corso della mattina i ragazzi possono effettuare un percorso che comprende la fase propedeutica e un laboratorio a scelta.

Avendo a disposizione l'intera giornata si possono effettuare tutte le opzioni. Gli incontri didattici possono essere organizzati anche in abbinamento ad attività ludiche e formative presso il Castello, e consentono di ripercorrere le principali tappe storiche del territorio, dall'età romana al Medioevo, dal Rinascimento al Settecento, fino alla Grande Guerra. È possibile, quindi, dedicare la mattina alla visita e ai laboratori del Castello di San Salvatore e trasferirsi a Casa Forcolera per il pranzo al sacco e le attività del pomeriggio.



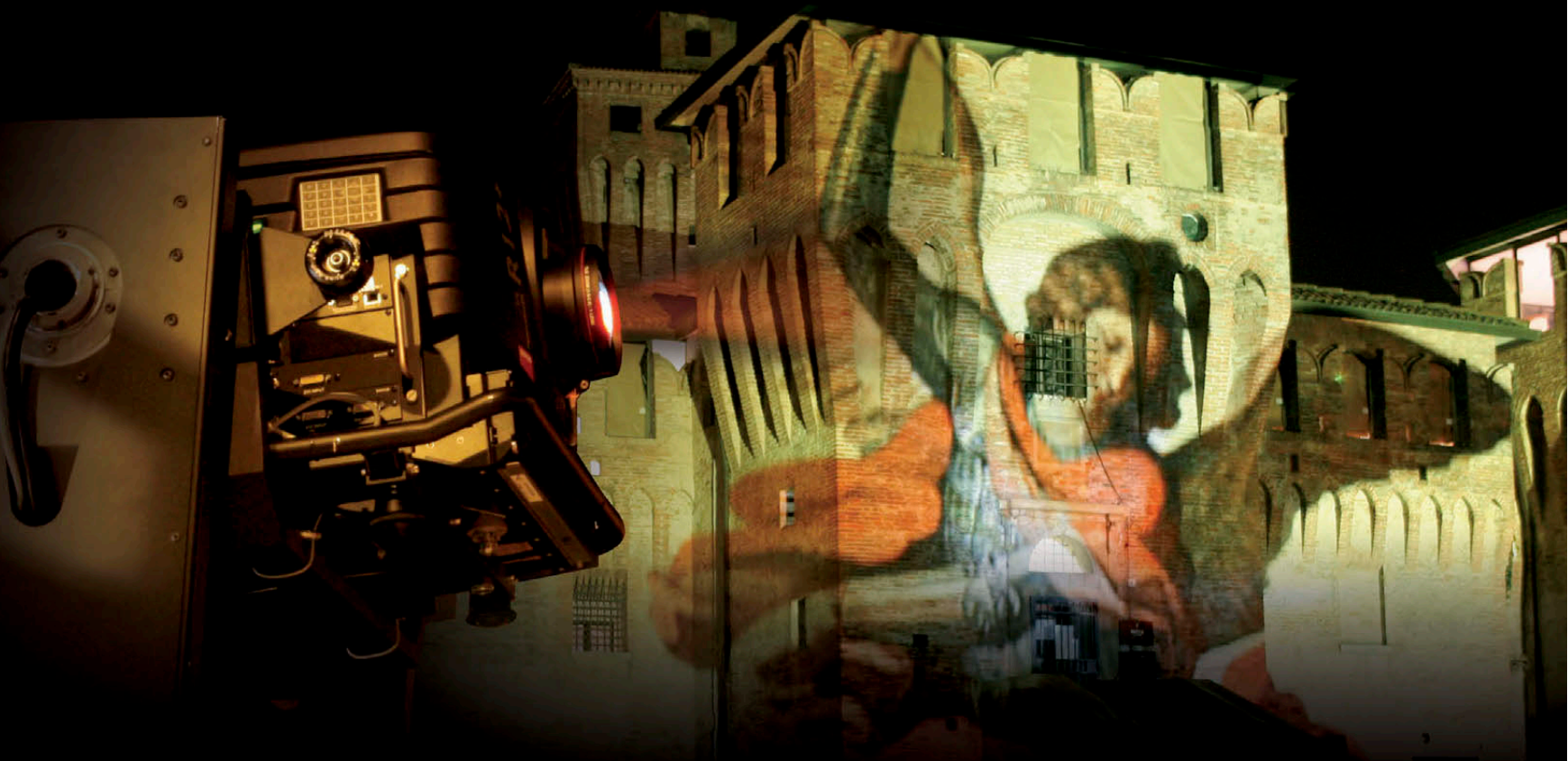
## [ IL CASTELLO DI SAN SALVATORE ]

[ CENNI STORICI ]

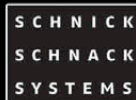
**La storia** del castello è indissolubilmente legata alla famiglia Collalto, di antichissima origine longobarda, che da Treviso si stabilisce qui tra il XII e il XIII secolo fondando i castelli di Collalto e di San Salvatore. Il Castello di San Salvatore si espande velocemente e arriva alla fine del Medioevo, coi suoi 30.000 metri quadrati tra rocca e borgo, a essere uno dei più estesi del Nord Italia. Durante la lunga pax veneziana il castello vede la fioritura di una straordinaria stagione artistica: arrivano a San Salvatore pittori, poeti, musicisti e letterati. La Cappella Vecchia accoglie lo splendido ciclo di affreschi del Pordenone, mentre i palazzi si arricchiscono di opere dei grandi maestri veneti dell'epoca. All'inizio del Seicento sorge la chiesa di Santa Croce e nel secolo dei Lumi il conte Odoardo fa erigere un nuovo palazzo. Ma il Novecento è alle porte con la prima guerra mondiale: il fiume Piave fa da sfondo alle ultime cruente battaglie e il Castello diventa bersaglio dell'artiglieria italiana. Nel 1918 San Salvatore presenta un paesaggio desolante: i palazzi sono gravemente danneggiati, come pure le mura e il borgo. Ma il Castello riprende vita e, attraverso una appassionata opera di recupero del patrimonio storico-artistico, San Salvatore e le sue terre vengono definitivamente riconsegnate alla storia in tutto il loro splendore.

# Molpass

**TECNOLOGIE E SOLUZIONI  
PER L'INDUSTRIA E LO SPETTACOLO**



**DISTRIBUTORE ESCLUSIVO**



# Il futuro è già iniziato

**IL RECENTE CAMBIO DI NAMING DA PROMOSVIAGGI A PV AGENCY UFFICIALIZZA L'EVOLUZIONE DELLA STORICA** AGENZIA DI INCENTIVE IN STRUTTURA CHE SI OCCUPA PIÙ AMPIAMENTE DI COMUNICAZIONE ED EVENTI. COGLIENDO OGNI GIORNO LE SFIDE DEL MERCATO, ALL'INSEGNA DELLA CONTINUITÀ CON UN FLORIDO PASSATO.



**MICHELE AQUILINO,**  
PRESIDENTE PV AGENCY

**Era il 1974,** l'incentive era agli albori: per cavalcare questa nuova tendenza **Michele Aquilino** fondava a Milano l'agenzia Promosviaggi. Da allora sono passati più di 30 anni: un lungo periodo in cui la struttura si è ampliata, maturando esperienza e una profonda expertise nel settore dell'incentivazione. Ma soprattutto cogliendo le sfide che il mondo della comunicazione, in un fermento sempre crescente, lancia a chi sa affrontarle. In primis lo sviluppo di eventi di tutti i tipi: convention, roadshow, meeting, lanci di prodotti. Ma anche la realizzazione di campagne promozionali e lo sviluppo del settore delle web technologies. Esplorando questi e altri territori, di cui si parlerà lungamente più avanti, Promosviaggi ha ampliato la propria offerta, evolvendo in un'agenzia di comunicazione ed eventi. È in questo quadro che deve essere considerato il cambio di naming dell'agenzia, da Promosviaggi a **PV Agency Communication by Events**, avvenuto a fine novembre.

"Negli anni abbiamo sviluppato competenze sempre più accentuate - spiega **Anita Aquilino**,

amministratore delegato - diventando un'agenzia di incentivazione 'totale'. L'eccellenza dei servizi in questo settore ha permesso di inoltrarci in nuovi territori, facendo tesoro delle diverse professionalità e competenze che man mano sono confluite in agenzia. PV Agency nasce quando gli eventi che abbiamo sviluppato sono diventati sempre più importanti e quando il focus che avevamo sulle promozioni ha assunto un peso sempre crescente. Il cambio di naming riflette dunque la necessità, maturata nel tempo, di identificarci esattamente con quello che svolgiamo. L'incentivazione rimane il nostro punto di orgoglio, il settore in cui siamo nati e in cui vantiamo un know-how trentennale. Ma negli anni abbiamo creato delle divisioni interne che ci permettono di espletare le più diverse funzioni di comunicazione, con un'attenzione particolare ai nuovi mezzi e tecnologie".

Un'evoluzione, dunque, che va vista come una sentita necessità di stare al passo con i tempi, in una logica però di assoluta continuità. Passato e futuro



**FRANCESCO PINI,** DIR. COMMERCIALE; **ANITA AQUILINO,** AD; **MAURIZIO PIERI,** DIRETTORE CONGRESSI E **LUCA AQUILINO,** RESP. MDC ED EVENTI SPORTIVI SPECIALI

**Cena ad Hakone (Giappone)** in un caratteristico Ryokan, tradizionale albergo giapponese con i tipici kimono





» Serata all'insegna della magia per i Top client Pv Agency

dell'agenzia convivono anche graficamente nel nuovo logo: le due lettere maiuscole 'PV' richiamano il vecchio nome Promoviaggi, mentre la V 'alata' suggerisce uno slancio verso il cambiamento. "La comunicazione è per noi a tutto tondo - spiega **Francesco Pini**, direttore commerciale -. Ormai l'80% delle aziende in Italia si è reso conto dell'importanza del below the line, che oltre a essere molto efficace ha l'indubbio vantaggio di consentire un risparmio economico molto alto rispetto a investimenti sui mezzi tradizionali. Noi da anni abbiamo colto questo cambiamento e poniamo quindi molta attenzione su questo aspetto: la comunicazione del brand a 360 gradi".

### L'OFFERTA PV AGENCY

Come si diceva, PV Agency è operativa in diversi settori attraverso divisioni interne specializzate. L'incentivazione, cavallo di battaglia dell'agenzia, comprende anche i roadshow, eventi itineranti organizzati per lanci di prodotti o di servizi, o sponsorizzazioni. Ma le tipologie di eventi che l'agenzia offre alle aziende sono numerose: da quelle aziendali più classiche (meeting, workshop, convention, momenti di team-building e formazione outdoor) ad appuntamenti più particolari e ricercati, come open night, concerti e attività di tutti i generi.

L'agenzia, inoltre, si è specializzata negli anni nell'organizzazione di congressi del settore medico-scientifico, attraverso un'unità creata ad hoc. Un altro fronte su cui PV Agency è molto attiva è quello delle promozioni, in cui l'attento approccio all'innovazione tecnologica dell'agenzia è particolarmente evidente. "Sviluppiamo molti

» Alla scoperta dell'isola di Capri con tipici gozzi capresi personalizzati con bandiere recanti il logo dell'azienda





📺 Cena di gala con accompagnamento musicale e coinvolgimento dei partecipanti

## [ CHI È ]

**PV Agency - Communication by Events**  
 Tel. 02 581891  
 Fax 02 8373448  
 Viale Gian Galeazzo, 3  
 20136 Milano  
 info@pvagency.it;  
 www.pvagency.it

**Management:** Michele Aquilino, presidente; Anita Aquilino, amministratore delegato; Francesco Pini, direttore commerciale; Maurizio Pieri, direttore congressi; Luca Aquilino, responsabile Dmc.

**Numeri:** fatturato: 15 milioni di euro; dipendenti: 40.

**Servizi:** incentive, convention, lancio prodotti, roadshow, grandi eventi, promozioni, outdoor & team building, congressi medici.

**Clienti:** Sanpaolo Invest, Fideuram, Deutsche Bank, Amplifon, Rcs, Sammontana, Mts, Came, Morando, Valeas, Eli Lilly, Bracco.

loyalty programs - spiega Pini - destinati prevalentemente a target specifici, come reti agenziali e canali distributivi. Questi programmi prevedono cataloghi basati sul web, che propongono una selezione di oggetti pensati ad hoc. Inoltre, elaboriamo promozioni online, a cui leghiamo momenti di esperienza e formazione, sia virtuale che reale. Le nostre proposte legate alle web solutions sono sempre più apprezzate".

Accanto a queste attività, PV Agency ha sviluppato servizi di incoming: a una clientela straniera di alto livello (manager, sportivi, medici, ecc...), l'agenzia propone attività di vario tipo, sia di carattere professionale, come organizzazione di eventi aziendali e meeting, sia occasioni di svago, legate a ciò che di più bello e tipico offre il nostro Paese. Di questi progetti si occupa la divisione Dmc (destination management company) sotto la guida di Luca Aquilino.

"Agli stranieri che vengono in Italia per motivi professionali offriamo infinite possibilità di vivere l'Italia come preferiscono, con proposte tailor made - spiega Luca Aquilino -. Possiamo infatti coinvolgerli in eventi musicali, come concerti classici in teatri prestigiosi (alla Scala di Milano, La Fenice di Venezia, Arena di Verona, Auditorium di Roma, ndr), o rock di grido, con artisti come i Police o Bruce Springsteen. Oppure diamo loro la possibilità di assistere ai principali appuntamenti sportivi, dal calcio, grande

passione, ai circuiti di Formula 1, che si svolgono nel nostro Paese, o di vivere la pace del green in golf club. Ovviamente non mancano la cultura, con la possibilità di visitare i luoghi d'arte, e le tradizioni, che facciamo vivere attraverso circuiti enogastronomici, lezioni di cucina e di degustazione, e la partecipazione a fiere e sagre tipiche". E poi lo shopping, con veri e propri tour negli outlet, visite negli showroom, e disponibilità di un personal shopper. A tutto ciò si aggiunge l'organizzazione di eventi, meeting e feste aziendali, oltre a un'assistenza di tipo logistico per trasferimenti, alloggi, definizione di itinerari.

## EVENTI VINCENTI

PV Agency ogni anno organizza oltre 300 eventi, diversi per tipologia, dimensione, target, registro. "Ci occupiamo sia dell'ideazione concettuale che di tutti gli aspetti della realizzazione concreta - spiega Anita Aquilino -. La ricetta di un evento di successo è una: tenere sempre ben presente quelle che sono le precise esigenze del cliente. Entrambe le fasi, ideazione e messa in pratica dell'evento, sono infatti caratterizzate da accurate ricerche e riflessioni per aderire al meglio alla richiesta del committente. Una grande attenzione viene data anche agli standard di sicurezza, dei quali si deve avere una profonda conoscenza per tutelare le persone coinvolte nell'evento".

Ricerca e attenzione caratterizzano anche la scelta dei partner più adatti per la realizzazione dell'evento, che avviene nella fase ancora embrionale del progetto, durante la definizione del brief. "In questi numerosi anni di attività abbiamo sviluppato un ricco panel di collaboratori - continua l'amministratore delegato -, che si arricchisce nel tempo di elementi nuovi dalla professionalità comprovata". Questi in sintesi, secondo PV Agency, gli ingredienti fondamentali di eventi vincenti: una strategia che le è valsa l'ottenimento della certificazione Iso 9001:2000. Alcune case history, illustrate dagli intervistati, raccontano in modo eloquente cosa è un evento



firmato PV Agency. Uno molto significativo per l'agenzia è quello realizzato per Amplifon, a cavallo fra aprile e maggio 2007; erano coinvolte circa 1.000 persone, responsabili di vendita di tutta Italia, riunite all'Hotel Marriott di Milano. Per intrattenerle, l'agenzia ha organizzato un concorso di pittura, in cui i partecipanti, divisi in gruppi da dieci, si sfidavano nella realizzazione dei quadri più belli. Mentre per la sera, dopo una sontuosa cena di gala, si è esibito in un applaudito concerto il famoso cantante Edoardo Bennato.

“La particolarità di questo evento consiste nel fatto che esso è durato nel tempo prima e dopo la data del concreto svolgimento a Milano - spiega Anita Aquilino -. Avevamo, infatti, sviluppato un sito web, tramite il quale gli invitati potevano dare e ricevere informazioni già quattro mesi prima. Durante l'evento, sempre grazie al sito, è stato possibile seguire l'elaborazione delle opere artistiche. Mentre, in occasione della serata di gala, è avvenuta la premiazione dei quadri più belli”.

La realizzazione di questo evento ha coinvolto molte divisioni dell'agenzia. L'unità Dmc, per esempio, ha organizzato una visita all'Ultima Cena, richiesta da molti dei partecipanti, così come è stata data, a chi lo

voleva, la possibilità di partecipare alla mezza maratona della Stramilano.

Un altro evento importante per l'agenzia è quello organizzato per Mts (Merloni Termo Sanitari), che ha coinvolto circa 200 persone provenienti da 26 Paesi.

“La complessità di questo evento, ambientato nell'incantevole Capri, consisteva nel dovere considerare tutte le esigenze di diverso tipo degli invitati: linguistico, religioso, culturale - spiega Anita Aquilino -. Per ogni giorno della convention abbiamo creato team building aggregativi, attraverso eventi vari e diversi, con l'obiettivo di tenere unite le persone per creare senso di appartenenza”.

Per quanto riguarda il portafoglio clienti, oltre a quelli precedentemente citati, comprende nomi importanti dei più diversi settori merceologici, fra cui Fideuram, Deutsche Bank e Intesa Sanpaolo, Rcs, Sammontana, Sharp, Lvmh. Con un passato così solido e un presente così ricco, come sarà il futuro di PV Agency?

“Il futuro per noi è già iniziato - commenta soddisfatta Anita Aquilino -. Da un lato l'ampliamento dei nostri servizi, con una profonda attenzione a Internet e alle tecnologie, e dall'altro un'esperienza più che trentennale sono gli strumenti con cui affrontiamo il presente e il futuro”.

 Pizza Party per un team building culinario

# Eventi al Café

**DA GENNAIO 2008 GLI SPAZI DEL NOTO CAFÉ ATLANTIQUE SONO DESTINATI ESCLUSIVAMENTE A EVENTI** AZIENDALI. UNA SCELTA NEL SOLCO DI UN'ATTIVITÀ GIÀ COLLAUDATA NEGLI ANNI E SULLA SCIA DELLE RICHIESTE DI UN MERCATO CHE CONTINUA A PREMIARE LA LOCATION MILANESE PER LE SUE CARATTERISTICHE DI FLESSIBILITÀ, ELEGANZA, PERSONALITÀ E FUNZIONALITÀ.

**La notizia** è di primissimo piano per il mondo degli eventi. **Café Atlantique**, noto locale modaiolo milanese, inserito nel circuito della 'movida' notturna, ha deciso, da gennaio 2008, di chiudere con i party e le serate aperte al pubblico e di dedicarsi completamente, dodici mesi all'anno, agli eventi privati, facendo così fronte alla massiccia richiesta da parte di aziende di ogni settore che, sempre più, guardano al Café Atlantique come location ideale per i propri eventi. Non si tratta di una svolta, bensì di un'evoluzione, o meglio, come ci spiega **Gabon**, titolare, di "un articolato progetto destinato a un rapido sviluppo. Questo indirizzo è da anni, oramai, tra gli aspetti più importanti e valutati della rosa di capacità per le quali ci siamo sempre distinti; aspetto che finora, ovviamente, veniva altalenato e spesso fatto susseguire a quello notturno e 'discotecaro' dell'azienda". Proprio il fatto di aver saputo conciliare l'offerta al pubblico da una parte e i servizi alle aziende dall'altra ha costituito la carta vincente di Café Atlantique, che, in oltre dodici anni, ha consolidato il proprio successo e la propria fama. La scelta compiuta, dunque, non è casuale né ambiziosa, ma è il frutto di oculatezza professionale e di un'attenta valutazione del mercato degli eventi da parte dei gestori. Il progetto, chiamato 'Café Atlantique, lo spazio dei grandi eventi', nasce

dall'esigenza di non svalutare l'immagine della location con "un mercato notturno sempre più povero di stimoli e valori umani", per usare le parole di Gabon.

È facile immaginare, dunque, come il ricco parterre di agenzie e aziende che operano nel settore degli eventi accolga con piacere la notizia che una location già così richiesta abbia aumentato la propria disponibilità. Il perché è presto detto: Café Atlantique non solo presenta facilitazioni quali servizi di ampio raggio (ristorativi, di accoglienza, comunicativi...), ubicazione, modularità degli spazi, professionalità dello staff, ma è una location ricca di "personalità, grazie al design pionieristico (a cominciare dal grande lampadario in fibre ottiche, ndr) e a un'atmosfera meno asettica e più rappresentativa di una qualsiasi location convenzionale", come afferma con orgoglio Gabon.

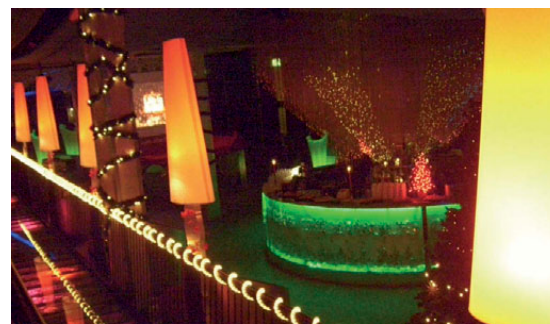
## SPAZI E SERVIZI

Cominciamo con una panoramica degli spazi. Café Atlantique mette a disposizione 1.200 metri quadri modulabili, adatti a ospitare comodamente da 2 a 500 sedute e oltre 1.000 persone a buffet. Per il catering, la location dispone di un'ampia cucina di 200 metri quadri e di una squadra di chef. All'esterno, un nuovissimo giardino intimo e ricco di



GABON, TITOLARE CAFÉ ATLANTIQUE

Fortemente richiesto dal mercato degli eventi come location, il Café Atlantique amplia la propria disponibilità ad aziende e agenzie





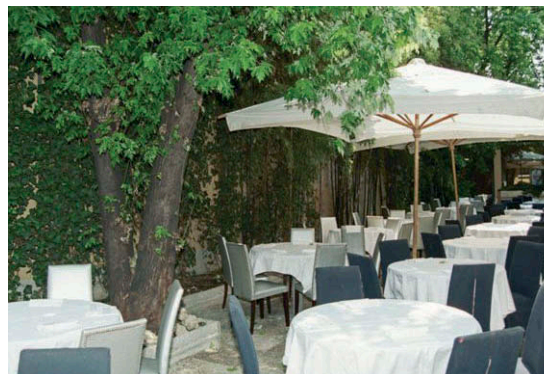
verde si presta per eventi estivi e invernali. Strutture e apparecchiature tecniche d'avanguardia, servizio bar, guardaroba, due uffici stampa e un'agenzia di comunicazione partner, inoltre, garantiscono un valore aggiunto strutturale e comunicativo/relazionale. Da non dimenticare, inoltre, l'ubicazione, a dieci minuti dalla Stazione Centrale di Milano, dall'aeroporto di Linate e dall'imbocco delle tangenziali. La location è, inoltre, convenzionata con parcheggi e alberghi distanti pochi metri. La lista dei servizi e dei punti di forza, però, secondo Gabon non è sufficiente a collocare uno spazio per eventi al 'Top'. Il tutto deve creare una formula vincente, flessibile di volta in volta a seconda delle richieste dei committenti. "Offrire servizi impeccabili e modulabili è sì importante, ma non basta di certo a rendere una location superiore a tutte le altre. È necessaria un'alchimia che vada a soddisfare le esigenze specifiche di ogni azienda: negli anni ho imparato a pensare che ogni mio evento, è l'Evento con la 'E' maiuscola per il cliente, e non basta, quindi, stilare una lista standard di servizi con relativi costi. Bisogna avere la fortuna di possedere una struttura che sappia suggestionare i desideri che ogni dirigente d'azienda vorrebbe vedere

esauditi per il proprio evento. Con l'esperienza, ho imparato che gli aspetti fondamentali per la scelta di una location sono due: capacità d'accoglienza e capacità tecniche. Senza queste caratteristiche concilianti, l'evento risulterebbe ricco di handicap; per tutte le altre cose, invece, si può sempre cercare rimedio in un catering, in un'agenzia di personale, in un'agenzia di spettacolo o in un service audio e video. La location giusta è quella che permette di avere tutto a disposizione e al meglio, senza dover affrontare snervanti ricerche, ma rivolgendosi a un unico interlocutore che, tuttavia, deve essere assolutamente di provate capacità professionali". Ingrediente di questa 'alchimia', anche lo staff, che da anni lavora a fianco di Gabon: dallo chef ai tecnici, dalla 'mente strategica' agli allestitori. "Ho la fortuna di avere uno staff solido e giovane - continua Gabon -. La decisione di chiudere il Café Atlantique come discoteca a vantaggio dei servizi alle aziende l'ho maturata proprio in virtù dei successi raggiunti insieme al mio staff. La maggior soddisfazione è veder ripresentarsi ogni anno gli stessi clienti, e questo avviene perché con noi essi riescono a soddisfare ogni loro desiderio! E credetemi che, talvolta, per assecondare tutte le richieste ce ne

» Noto al pubblico della 'movida' notturna, il milanese Café Atlantique diventa, da quest'anno, una location in esclusiva per eventi aziendali



Esposizioni, conferenze, presentazioni, cene aziendali... gli spazi di Café Atlantique si prestano a eventi esclusivi e dalla forte 'personalità'



vuole di pazienza!". Fanno parte dello staff anche il capo chef e il direttore artistico che, per i propri acquisti, ricorrono al metodo 'fai da te', ovvero si recano di persona a verificare la qualità dei prodotti. "Per quanto concerne la ristorazione, è il mio capo chef l'incaricato degli acquisti, che, per deformazione professionale, snobba i fornitori diretti e preferisce girare con il furgoncino aziendale tra i vari grossisti e magazzini generali alla ricerca della qualità più fresca! Mi costa un po' in benzina, ma l'effetto a tavola è assicurato! Per il resto, abbiamo un direttore artistico che si occupa degli allestimenti, e anche lui, come lo chef, gira alla ricerca delle 'ispirazioni' in maniera fai-da-te! Per l'aspetto tecnico ci affidiamo a un service, l'azienda MPRAudio&light, leader indiscusso in professionalità e capacità".

## ATMOSFERE DI GRANDE FASCINO

Con le suddette dotazioni strutturali e non, Café Atlantique è oggi uno spazio flessibile per eventi di ogni tipo, in particolare, specifica Gabon, "ideale per coloro che volessero 'colorare' il proprio evento, sia esso istituzionale o informale. Considero il fascino di un evento aziendale in una ex discoteca-vip come l'andare a ballare in una chiesa sconsecrata... solo con uno spirito un po' meno blasfemo! Per chi, altrimenti, fosse disinteressato all'aspetto estetico ed emotivo della location, suggerisco all'attenzione le possibilità numeriche: dalle 500 alle 1.000 persone". Spazio, dunque, a eventi quali cene a buffet con tanto di premiazione sul palco, cene esclusive di poche decine di dirigenti aziendali, sfilate con

conferenza stampa o coffee break mensile comprensivo di corso di aggiornamento e, ancora, affitto dello spazio per la registrazione di spot pubblicitari e valorizzazione di un brand mediante la realizzazione di una serata ad hoc, previa individuazione del target giusto e attivazione di un servizio di pubbliche relazioni mirato e costruito intorno all'evento. Attualmente, Café Atlantique raggiunge la cinquantina di eventi annuali, ma, con l'avvio del nuovo progetto, l'obiettivo è quello di raggiungere il centinaio. In linea con l'esclusività della location si tratta, in genere, di eventi di un certo calibro, sia per il nome dell'azienda ospite che per l'elevato target di riferimento. "Per questioni di immagine e appeal - continua Gabon-, tendiamo a fare sempre le cose in grande, e questo ci dà un'attenzione indotta, e mai ricercata da noi, da parte di grandi marchi multinazionali. Per statistica, si può dire che la maggior parte dei nostri clienti sono banche e marchi di moda, anche se è difficile definire una clientela-tipo". Tra le aziende che, negli ultimi mesi, hanno scelto Café Atlantique per i propri eventi, figurano Sky Italia, Puma Italia, H3G, Coca-Cola, Acer, AirOne, Etro, Unicredit, Merrill Lynch, Metro Italia, Heineken, Mediaset e Vodafone. Per quest'ultima, il 20 dicembre scorso, in occasione della festa di Natale, è stata allestita una suggestiva scenografia con... nevicata artificiale nel giardino. Il futuro, per questa location milanese, si preannuncia roseo. Gabon si dichiara fiducioso, soddisfatto della strada intrapresa e pronto, insieme al suo staff, ad affrontare un 2008 fatto di grande lavoro, a giudicare, come afferma lui stesso, dalla quantità di richieste di preventivi già pervenute da aziende e agenzie di eventi.

## [ SCHEDA TECNICA ]

[ CAFÉ ATLANTIQUE ]

### CAFÉ ATLANTIQUE

Viale Umbria, 42 - 20129 Milano - Tel. 199 111 111 Fax 02 20241649  
info@cafeatlantique.com; www.cafeatlantique.com

**Anno di fondazione:** 1995.

**Spazi a disposizione:** Superficie complessiva: 1.200 mq più garden all'aperto di 400 mq; **Sale:** tre, la più ampia, con mega-schermo al plasma, per 1.200 persone.

**Servizi:** Ristorante, bar, discoteca, servizio limousine, parcheggi convenzionati.

5\_8 aprile 2008

Rimini Fiera

Orari 10.00 - 18.30

>>> loading  
the future

SIB  
2008

21<sup>a</sup> Mostra Internazionale delle Tecnologie  
per lo Spettacolo, l'Installazione e il Broadcast

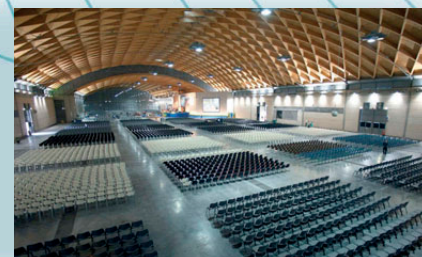
Congress  
& Events

**Soluzioni specifiche per gli organizzatori di eventi, fiere e congressi**

A SIB 2008 tecnologie, materiali e strutture specifiche per: Organizzatori di eventi commerciali/promozionali/culturali; Facility commerciali/culturali; Produttori e organizzatori di eventi; Service audio/luci/video; Allestitori; Agenzie di comunicazione; Scenografi e progettisti.

**In vetrina**

Luci, audio e video; Strutture per allestimenti e fiere; Attrezzature e allestimenti per eventi commerciali e congressuali; Tensostrutture e gazebo; Attrezzature per negozi, centri commerciali e show room; Palcoscenici; Coperture mobili; Proiettori grandi immagini; Tribune; Tecnologie e soluzioni informatiche per la gestione degli ingressi; Supporti pubblicitari; Personale; Servizi vari e consulenze; Gadget.



Organizzato da



Promosso da



INFO ESPOSITORI: Project Manager **Angela Bellavista** - Tel. 0541 744206/300 - Fax 0541 744850 a.bellavista@riminifiera.it

INFO VISITATORI: Fax 0541 744255 infovisitatori@riminifiera.it

[www.sibinternational.com](http://www.sibinternational.com)

# Quarantotto ore di eventi

**LA PRIMA EDIZIONE DEL FESTIVAL EUROPEO DEGLI EVENTI, AGLI EAST END STUDIOS DI MILANO IL NOVEMBRE** SCORSO, HA VISTO UN'AFFLUENZA DI OLTRE 2.000 PERSONE. TRA TAVOLE ROTONDE, MOSTRA DEGLI EVENTI IN SHORT LIST, STAND E DIBATTITI, L'EUBEA VILLAGE HA DIMOSTRATO IL PROPRIO CARATTERE INTERATTIVO E FORMATIVO. SENZA DIMENTICARE IL GRAN FINALE, CON LA CONSEGNA DEGLI AWARDS.



**La pioggia** insistente non ha fermato le oltre 2.000 persone che, il 22 e 23 novembre scorso, si sono accreditate al **Primo Festival Europeo degli Eventi**, visitando gli spazi allestiti presso gli **East End Studios** di Milano.

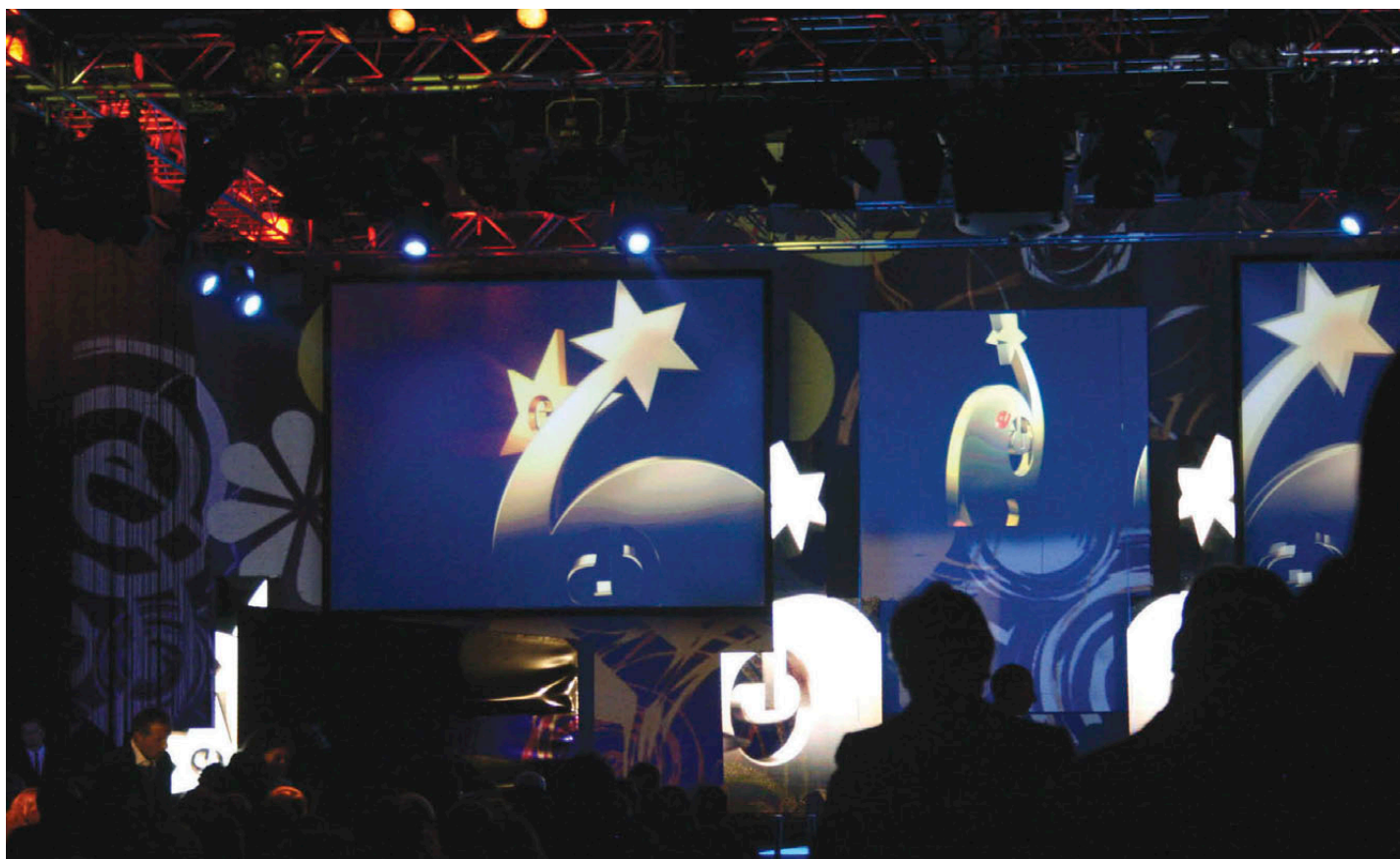
L'iniziativa, firmata ADC-Agenzia della Comunicazione, è unica nel suo genere e, soprattutto, è un grande passo verso la piena legittimazione del settore eventi. Una kermesse che riunisca nello stesso luogo professionisti, partner e clienti, infatti, non solo dà visibilità al comparto, ma si pone come appuntamento irrinunciabile, come punto di riferimento di un mercato il cui tasso di crescita è secondo solo a quello del web, come dimostrano i dati del Monitor 2007. Nel corso del Festival, momenti di formazione si sono alternati a dibattiti, incontri, presentazioni e, per finire, la tanto attesa cerimonia di premiazione degli **European Best Event Awards**, che ha incoronato l'Evento dell'Anno e tutti i vincitori per tipologia, eccellenza tecnica e Special Awards. Tre professionisti dello starsystem, gli stessi che hanno firmato l'EuBea 2006, hanno contribuito al successo della due giorni. La produzione del Festival è stata curata da **Eric Galiani**, di Net Service Communication & Events con il supporto di **Alberto Azzola** di Sts Communication;

il progetto scenografico/design da **Rocco Bellanova**, mentre **Andrea Beretta** ha firmato testi e regia della serata conclusiva. Senza dimenticare, naturalmente, il contributo dei numerosi partner e la visibilità data da sponsor e media partner internazionali.

## PLANIMETRIA DEL FESTIVAL

Cominciamo dalla 'piantina' del Festival, che ha occupato lo Studio 90 degli East End Studios per un totale di 5.000 metri quadri, comprese la Welcome Area (realizzata da **Chilli**, in collaborazione con





Tensotend by Tebe, Giochi di Luce, Il Castello Ricevimenti e Mcm Comunicazioni), e l'area adiacente all'ingresso per l'esposizione delle attrezzature dei partner, tra le quali i truck hospitality di **Bfe** e di **St Service**. Percorrendo il corridoio di accesso, illuminato con i loghi dell'eFest proiettati da **Laser Entertainment** sulla tenda soft led di **Sts Communication**, si entrava nel cuore dell'**EuBea Village**, un vero e proprio villaggio, definito anche 'Agorà degli Eventi' per il suo potere catalizzatore, per la sua funzione di incontro tra domanda e offerta. Cornice del Village, gli stand degli espositori, (realizzati da **Way Allestimenti**): agenzie e partner che hanno visto nel Festival l'occasione migliore per acquisire contatti e visibilità. Hanno partecipato, a questa prima edizione, **La Sfinge** (personale per spettacoli, promozioni, eventi), **Tangram** (agenzia di eventi, ha presentato il progetto 'Eventi Sostenibili'), **Grafeco** (organizzazione eventi, allestimenti spazi espositivi, sistemi di segnaletica aziendale), **Laser Entertainment** (spettacoli laser e multimediali),

**Alboran** (realità specializzata in Adv, Eventi, Business Tv, Below the line), **Mobedia** (soluzioni innovative di mobile mktg, couponing, ticketing e entertainment), **Event Promotion** (personale e servizi per eventi), **DB Ingegneria** dell'Immagine (stampa serigrafica e digitale), **Party Round** (servizi per eventi e field »

Una due giorni dedicata agli eventi: il Festival Europeo degli Eventi si è tenuto a Milano il 22 e 23 novembre 2007

## [ I NUMERI ]

[ eFEST 2007 ]

- 2 giorni di Festival
- 2.000 persone accreditate al Festival
- 65 eventi in mostra
- 400 partecipanti a ciascuna tavola rotonda
- 600 partecipanti alla serata di premiazione
- 5 espositori al Village
- 4 edizioni dell'EuBea
- 31 premi consegnati, di cui:
  - 3 primi premi,
  - 11 primi premi per tipologia,
  - 8 primi premi per eccellenza tecnica,
  - 9 Special Awards



La mostra degli eventi in short list presso lo Studio 90 degli East End Studios

promotion), **3e60 Sport** (agenzia di eventi, comunicazione e servizi quali attrezzature sportive, gonfiabili, crazygame), **East End Studios** (spazi per eventi), **Te.D - Teatro d'Impresa** (progettazione di eventi tramite lo strumento del teatro), **Four One Music** (spettacoli, eventi musicali), **Bananas** (produzione spettacoli teatrali e televisivi), **Joy Project** (effetti speciali).  
Lo spazio centrale, invece, era occupato dalla mostra dei 60 eventi in Short List, più due Special Awards, prodotta da DB Ingegneria dell'Immagine e ideata da Rocco Bellanova. Ciascun progetto è stato rappresentato da un cubo di 40 cm per lato in Ribord (materiale di ultima generazione per grafica

pubblicitaria e allestimenti), sulle facce del quale erano riprodotti titolo, scheda descrittiva, immagini e loghi di agenzia e cliente. I cubi, in tutto 65, erano pendenti dal soffitto e potevano essere maneggiati a piacere. Progettata in questo modo, la mostra ha risposto allo spirito di interattività del Village e ha costituito un originale elemento d'arredo.  
In servizio per tutta la durata del Festival, il catering di **Area Kitchen**, che, con una funzionale disposizione 'a isole', ha offerto agli ospiti momenti di rinfresco e di pausa. Sfiziose le ricette proposte, come le crepes farcite con cubetti di pera e marmellata di arance, oppure le cocottine individuali con lasagnette ai carciofi e, ancora, il carpaccio di salmone marinato con trevisana, mango e germogli di barbabietole per la cena a buffet. A completare la panoramica dello Studio 90, infine, la sala da 700 posti che ha ospitato sia i momenti formativi che lo spettacolo di premiazione dell'EuBea 2007.  
L'accesso alla location milanese è stato anche quest'anno facilitato da **Scan Pass** di Mobedia, sistema che, attraverso un codice inviato via Sms ai telefoni cellulari delle persone accreditate, consente una registrazione rapida e immediata, attraverso la semplice digitazione del codice stesso su uno strumento predisposto al banco di ricezione.

## UN PROGRAMMA FITTO FITTO...

Un via vai continuo di operatori del settore, non solo professionisti di agenzie, ma anche manager d'azienda, incuriositi dall'iniziativa e ospiti delle tavole rotonde. Il programma di appuntamenti ha previsto il primo giorno la presentazione del 'Monitor sul mercato degli Eventi. Tendenze, Prospettive, Operatori', realizzato anche quest'anno da **Astra Ricerche** per ADC, alla quale è seguita una tavola rotonda sull'evoluzione dell'industria degli eventi, con agenzie e aziende a confronto sui temi più caldi e attuali. Il secondo giorno, invece, è stata la volta del workshop 'Scacco al Roi', con la presentazione, in anteprima, della 'Roi Methodology' di Jack J. Phillips da parte di Maja de'

## [ IL TEAM DEGLI EVENTI ]

[ LA DIVISIONE EVENTI ADC ]

**L'ideazione**, l'organizzazione, e la gestione del Primo Festival Europeo degli Eventi e della serata di premiazione di EuBEA 2007 sono state di competenza della Divisione Eventi di ADC-Agenzia della Comunicazione. A questo team spetta la responsabilità globale di tutti gli eventi proposti da ADC, dal roadshow italiano ed europeo 'EuBEA In Tour', al premio sulla comunicazione integrata / olistica NC Awards e alla partecipazione alle fiere nazionali e internazionali. A fianco di Paolo Rolando, responsabile dell'organizzazione di questa edizione del Festival, Francesca Caratù e Alessia Bianchi (sviluppo internazionale).

### CONTATTI

**Paolo Rolando** - Tel. 02 831023.34; p.rolando@advexpress.it  
**Francesca Caratù** - Tel. 02 831023.46 f.caratu@advexpress.it  
**Alessia Bianchi** - Tel. 02 831023.42; a.bianchi@advexpress.it

## FESTIVAL DEGLI EVENTI - TUTTI GLI SPONSOR

**MAIN SPONSOR**

Catering	Area Kitchen	<a href="http://www.areakitchen.it">www.areakitchen.it</a>
Location Festival	East End Studios	<a href="http://www.eastendstudios.it">www.eastendstudios.it</a>
Proiezioni delle scenografie e effetti laser	Laser Entertainment	<a href="http://www.laserent.com">www.laserent.com</a>
Sigle e videografica	Mou Factory	<a href="http://www.moufactory.it">www.moufactory.it</a>
Service audio/luci	New Light	<a href="http://www.newlightitalia.it">www.newlightitalia.it</a>
Service video	Sts Communication	<a href="http://www.stscommunication.it">www.stscommunication.it</a>
Allestimenti palchi e scenografie	Scenica	<a href="http://www.scenica.it">www.scenica.it</a>
Allestimenti Village	Way Allestimenti	<a href="http://www.way.it">www.way.it</a>

**SPONSOR & PARTNER**

Welcome area	Chilli	<a href="http://www.desing4rent.it">www.desing4rent.it</a>
Produzione Festival	Net Service	<a href="http://www.nscm.it">www.nscm.it</a>
Sistema di accredito	Mobedia	<a href="http://www.mobedia.eu">www.mobedia.eu</a>
Hostess e servizio interpreti	Event Promotion	<a href="http://www.event-promotion.it">www.event-promotion.it</a>
Servizio di sicurezza	Cediss	<a href="http://www.cediss.info">www.cediss.info</a>
Produzione mostra	DB Ingegneria dell'Immagine	<a href="http://www.dbweb.it">www.dbweb.it</a>
Servizio fotografico	Life in a click	<a href="http://www.lifeinaclick.com">www.lifeinaclick.com</a>
Riprese in movimento della serata	Free Motion	<a href="http://www.freemotion.it">www.freemotion.it</a>
Proiezioni in movimento nel Village	Gmep Molpass	<a href="http://www.gmep-molpass.it">www.gmep-molpass.it</a>
Sistema di votazione della giuria	Joker	<a href="http://www.jokersrl.it">www.jokersrl.it</a>
Location giuria	Milan Marriott Hotel	<a href="http://www.marriott.com/milit">www.marriott.com/milit</a>


**SPONSOR E MEDIA PARTNER INTERNAZIONALI**

ANAE	<a href="http://www.anae.org">www.anae.org</a>
Event	<a href="http://www.eventmagazine.co.uk">www.eventmagazine.co.uk</a>
L'Évenementiel	<a href="http://www.evenementiel.fr">www.evenementiel.fr</a>
Eventos	<a href="http://www.eventosmag.com">www.eventosmag.com</a>
Exhibiting Show	<a href="http://www.exhibitingshow.com">www.exhibitingshow.com</a>
Exporama Show	<a href="http://www.exporama.com">www.exporama.com</a>

**DREAM TEAM**

Regia della serata e parte autoriale	Andrea Beretta
Progetto scenografico e design dell'evento	Rocco Bellanova
Produzione Festival	Eric Galiani

Simoni, Cmp, in collaborazione con l'European Event Roi Institute. Subito dopo, la tavola rotonda 'Valutare l'evento' ha visto ancora una volta agenzie e aziende a confronto sull'annosa questione della valutazione dell'efficacia degli eventi. Gli incontri formativi delle due giornate hanno fatto registrare circa 400 persone ciascuno. Il 22 e 23 novembre, inoltre, l'accesso agli East End Studios era aperto a chiunque volesse semplicemente visitare la mostra degli eventi in Short List oppure gli stand degli espositori. Sul palco ipertecnologico posizionato nel Village, allestito da **New Light** e **Sts Communication**, inoltre, gli stessi espositori hanno avuto 'carta bianca' nell'offrire ai visitatori un saggio dei propri servizi in versione spettacolare. **Event Promotion** ha proposto balletti di danza moderna,

mentre **Joy Project** ha organizzato due momenti di intrattenimento: 'Bubbles Dream', performance di un artistico clown che interagiva con migliaia di bolle di sapone prodotte con apposite macchine a motore, e 'Christams Experience', apparizione di un Babbo Natale da sogno ricoperto di neve artificiale realizzata con speciale materiale 'fiocco di carta'. Il 23 sera è stata la volta del gran finale, con la cerimonia di premiazione condotta quest'anno dalla texana **Jessica Polsky**. Subito dopo, il pubblico si è spostato nelle aree del Village per la cena a buffet e l'**EuBea Party**. Sul palco si è esibita la band **The Choice**, con una selezione di brani anni '70 e '80 e, per concludere, una gran torta 'espolosiva', con tanto di coriandoli e stelle filanti, sotto la supervisione di **Joy Project** che ne ha realizzato gli effetti speciali. 

# Fotografia del mercato

**LA TERZA EDIZIONE DEL MONITOR CI PARLA DI UN SETTORE IN ESPANSIONE, CON BUONE PROSPETTIVE PER IL FUTURO.** LA PRESENTAZIONE DEI DATI DI ASTRA RICERCHE HA APERTO IL FESTIVAL DEGLI EVENTI, CON UN'IMPORTANTE NOVITÀ: L'ANALISI DEL MERCATO EUROPEO.

**Un passato** dalla crescita esplosiva, un presente sostenuto, anche se più rallentato, e un futuro dalle ricche potenzialità. Questo, in sintesi, l'andamento del mercato degli eventi in Italia, fotografato per il terzo anno da Astra Ricerche. La presentazione del 'Terzo Monitor sul mercato degli Eventi. Tendenze, Prospettive, Operatori' ha aperto il Primo Festival Europeo degli Eventi, con la partecipazione di Enrico Finzi, presidente Astra Ricerche e Anna Martina, direttore del Servizio Centrale Comunicazione Strategica, Turismo e Promozione della Città di Torino. Quest'ultima, infatti, è sponsor della ricerca commissionata da ADC. "Siamo lieti di poter dare un contributo concreto a questa iniziativa - ha dichiarato Martina -. Torino crede negli eventi come strumento di comunicazione e immagine, per il territorio, ma anche per le imprese private. Sono tantissime le aziende che si rivolgono a noi per portare i propri eventi a Torino, città che ha avuto l'onore di ospitare, quest'anno, il lancio della nuova Fiat 500". Novità assoluta, infine, l'apertura del Monitor al mercato europeo, in linea con lo spirito internazionale del Festival.

## IL CAMPIONE

Il Monitor è stato realizzato tra il 4 e il 18 ottobre 2007 tramite 300 interviste telefoniche a un

campione rappresentativo di imprese/organizzazioni che hanno investito almeno una volta in eventi. Le aziende interpellate appartengono a diversi settori merceologici e sono di varie dimensioni, per numero di dipendenti e per fatturato.

## IL TREND DEGLI INVESTIMENTI

Il primo risultato è che soltanto un'esigua minoranza delle aziende contattate non ha investito in eventi nell'ultimo anno (4%): il dato è in netta diminuzione rispetto a quello dei Monitor precedenti (i non investitori in eventi erano l'8,4% del campione nel 2006). Inoltre, si conferma una divisione del campione piuttosto netta tra coloro che hanno utilizzato questo mezzo di comunicazione in misura marginale (il 38% delle aziende ha speso in eventi meno del 5% del suo budget complessivo di comunicazione), coloro che ne hanno fatto un primario medium comunicazionale (il 31% ha dedicato più del 20% delle risorse) e coloro che hanno investito tra il 6% e il 20% (27%). Passiamo al valore di mercato. L'investimento complessivo in eventi, nell'ultimo anno, è di circa 1.200 milioni di euro, +9,1% rispetto al 2006. La prospettiva di crescita, al 2009, è del 16,6%. Il settore, quindi, che nel 2005 valeva 960 milioni di





### [ GLI HIGHLIGHT DELLA RICERCA ]

**1.200 milioni di euro:** investimento in eventi nel 2007 (+9,1% rispetto al 2006)

**1.400 milioni di euro:** previsione di investimento al 2009 (+16,6% nel biennio)

**4%:** aziende non investitrici in eventi

**Eventi interni, congressi/convegni, convention aziendali:** tipologie più utilizzate nel 2007

**Alberghi/hotel, sedi aziendali, sedi congressuali:** location più utilizzate

**Pubblicità:** mezzo più penalizzato dalla crescita degli eventi (72,3%)

**Milano, Roma, Venezia:** città italiane più citate per la realizzazione di eventi

**Parigi, Londra, Barcellona:** città straniere più citate per la realizzazione di eventi

**Fiorello, Gerry Scotty, Enrico Bertolino:** conduttori più citati

**Rispetto dei tempi, serietà/affidabilità, professionalità:** caratteristiche principali dell'agenzia ideale

**Event manager:** conosciuto dall'86% del campione, diffuso nel 31% dei casi

[ MONITOR ASTRA ]

euro si avvia, se le previsioni si riveleranno esatte, a sfiorare quota 1.400 milioni di euro alla fine del prossimo biennio. Dunque, l'ultimo anno è stato caratterizzato da un aumento sensibile (+9,1%), ma rallentato rispetto al passato. Per i prossimi due anni, rimarranno stabili i budget dedicati agli eventi per circa metà del campione (50,8%), ma la bilancia "aumento vs calo" vedrà un deciso prevalere del primo sul secondo (il 44,7% dei rispondenti prevede una crescita nel 2008-2009, contro il 4,5% che ipotizza una diminuzione). Riassumendo, il 2007 si configura come l'anno di 'passaggio', della stabilità e del consolidamento. Il mercato si espande, ma il rallentamento della crescita (+14,5% nel 2006 rispetto al 2005 e +9,1% nel 2007 rispetto al 2006) corrisponde a un rallentamento della prospettiva di crescita (+30,2% nel 2005 sui 2-3 anni successivi, +20,9% nel 2006 sui 2-3 anni successivi e +16,6% per il prossimo biennio). Ad ogni modo, quel 16,6% fa ben sperare e la decelerazione attuale sembra essere provvisoria, quasi fisiologica. "Il mercato degli eventi - ha commentato Finzi - continua a

☑ Parigi è la città estera più citata dagli intervistati del Monitor come destinazione ideale di eventi





Secondo il Monitor Astra, Fiorello è in testa alle preferenze come conduttore di eventi

essere un mercato espansivo. Negli anni passati è cresciuto straordinariamente, con tassi inferiori solo a quelli registrati da Internet. Il 2007, invece, vede un lieve rallentamento, ma a partire dal 2008 si prevede una nuova accelerata, in controtendenza rispetto al sentiment delle aziende, che, allo stato attuale, detta una certa prudenza negli investimenti”.

### I TIPI DI EVENTI REALIZZATI

Nell'ultimo anno, cresce il numero di tipologie di eventi organizzati dalle imprese. Si accentua così una tendenza che si era già manifestata tra il 2005 e il 2006 e, per il prossimo biennio, è previsto un ulteriore incremento.

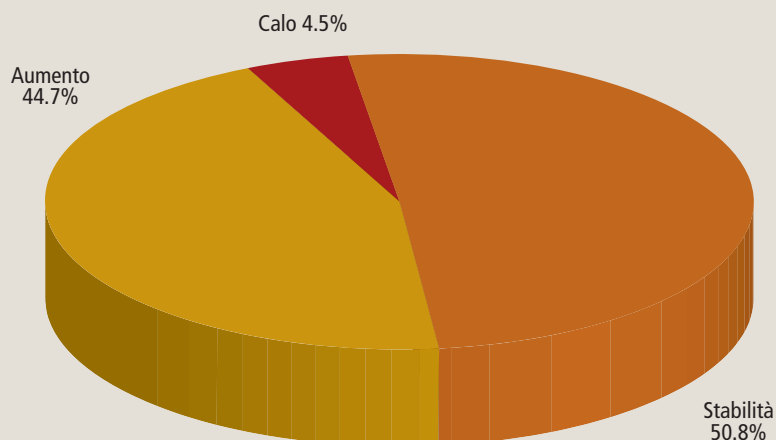
Gli **eventi interni** si attestano al primo posto, seguiti da congressi/convegni e da convention aziendali. Gli eventi interni e i congressi/convegni sono stati realizzati da più dei 2/3 delle imprese contattate, mentre il dato del 2006 si attestava alla metà dei rispondenti. È risultata invece stabile la quota di aziende/organizzazioni che hanno realizzato nell'anno precedente all'intervista eventi a valenza sociale e celebrazioni/ricorrenze. Gli eventi web, seppur in continuo aumento, non hanno ancora 'sfondato', risultando realizzati da 1/4 delle aziende. Ne risulta un quadro complessivo caratterizzato da un notevole dinamismo della domanda, ma anche dal rischio di una dispersione inefficiente (se non

addirittura controproducente) degli investimenti. “Mettendo a confronto il tasso di crescita degli investimenti e l'incremento delle tipologie - ha commentato Finzi - ne deduciamo che l'investimento medio per tipologia sta calando. Da questo può derivare, a posteriori, la delusione delle imprese per il mancato ottenimento dei risultati o per la scadente qualità del prodotto; dunque, un'insoddisfazione verso il mezzo evento”. Per quanto riguarda le previsioni al prossimo biennio, invece, il mercato vede un rallentamento dei lanci di prodotto/servizi. “L'Italia - ha spiegato Finzi - sta vivendo un processo di 'profumizzazione': come avviene per le nuove fragranze, delle quali solo un terzo riesce a penetrare il mercato, sta crescendo la quota di lanci di prodotto che non vanno a buon fine”.

### GLI ATTORI IN CAMPO

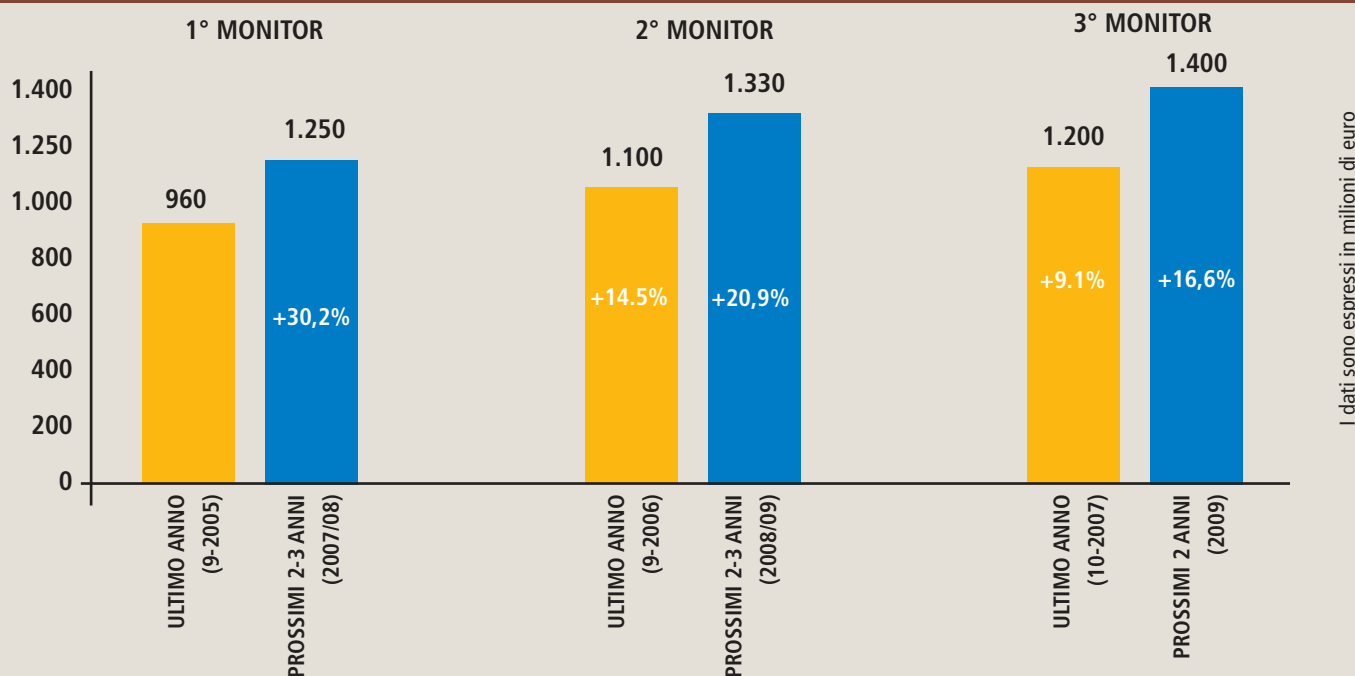
In rari casi gli eventi vengono realizzati senza il supporto di strutture o consulenti esterni. In più di 4 casi su 5, infatti, un'agenzia o almeno una risorsa specializzata esterna viene ritenuta essenziale nella progettazione/realizzazione degli eventi. Nel 5,5% dei casi, invece, l'azienda si affida completamente al fornitore esterno. Circa la conoscenza dell'event manager, il Monitor ha riscontrato una awareness di questa figura professionale decisamente superiore a quella

### IL TREND PREVISTO DEGLI INVESTIMENTI IN EVENTI NEI PROSSIMI 2 ANNI DELLE AZIENDE/ORGANIZZAZIONI CHE VI HANNO INVESTITO NELL'ULTIMO ANNO



Fonte: 'Terzo Monitor sul mercato degli Eventi in Italia. Tendenze, Prospettive, Operatori' - ed. 2007. Astra Ricerche per ADC-Agenzia della Comunicazione.

INVESTIMENTI IN EVENTI E PREVISIONI - MONITOR A CONFRONTO



Gli investimenti in eventi negli anni 2005, 2006 e 2007 e relative previsioni del Primo, Secondo e Terzo Monitor sul Mercato degli Eventi. Fonte: 'Terzo Monitor sul mercato degli Eventi in Italia. Tendenze, Prospettive, Operatori' - ed. 2007. Astra Ricerche per ADC-Agenzia della Comunicazione.

rilevata nei due Monitor precedenti (si è passati dal 73% all'86%), ma una diffusione solo in lieve aumento (dal 29% del 2005 al 31% odierno). Molto forte, invece, risulta il potere dell'ufficio acquisti per la realizzazione degli eventi: esso interviene attivamente nel 34% delle aziende/organizzazioni costituenti il campione.

**I PARTNER**

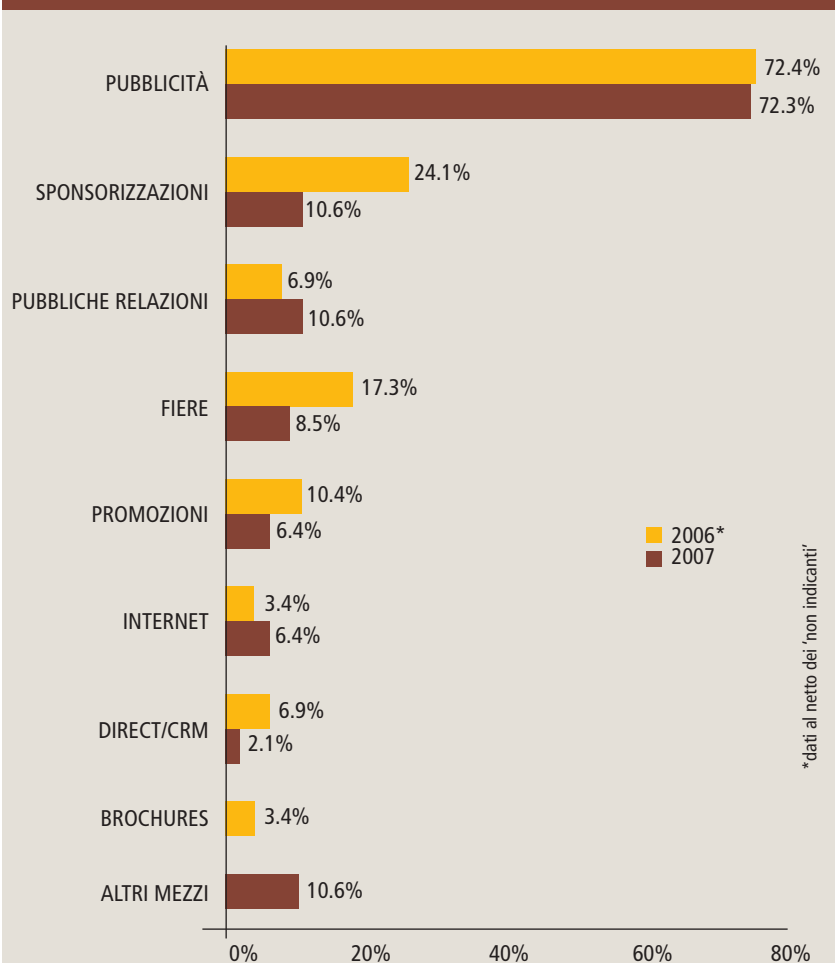
Per la stragrande maggioranza degli intervistati la location preferita per un evento è di tipo 'classico' (hotel, sede aziendale, sede congressuale), ma risultano molto forti le location 'culturali' di cui l'Italia è particolarmente ricca (ville, castelli, musei), come pure i luoghi all'aperto (piazze, vie, parchi, spiagge). In forte crescita gli spazi polifunzionali (preferiti dal 39% degli intervistati nel 2006 e dal 54,3% nel 2007) e i locali di tendenza (saliti dal 30% al 41,3% delle preferenze nello stesso periodo). Richiesto di indicare le città ideali in cui organizzare eventi, il campione segnala una preferenza per **Milano** (43%) e **Roma** (27,3%), seguite da **Venezia** (5%) e, quasi a pari merito, **Firenze**. Le tre città all'estero più citate

sono **Parigi** (24%), **Londra** (17,7%) e **Barcellona** (11,7%). Se non è facile identificare veri leader tra le location, risulta impossibile farlo per tre categorie di fornitori di servizi specializzati: gli effetti speciali, l'area audio-video e il catering, per i quali nessun fornitore ottiene il consenso da più di 1/30 del campione. Non va affatto meglio per quanto riguarda il ricordo spontaneo di agenzie specializzate, sia perché le percentuali di awareness spontanea sono infime, sia perché la classifica vede l'alternarsi di veri specialisti in eventi con agenzie di relazioni pubbliche che propongono solo marginalmente questo mezzo di comunicazione. Molto più netta la posizione del campione circa i migliori conduttori di eventi in Italia: **Fiorello** ottiene quasi il 18% di consensi, **Gerry Scotti** sfiora il 13% ed **Enrico Bertolino** arriva all'8,7%; la prima donna indicata, **Simona Ventura**, è sesta, con il 5,3% delle indicazioni.

**EVENTI E ALTRI MEZZI DI COMUNICAZIONE**

La crescita degli eventi è andata a erodere budget prima destinato alla pubblicità (nel 72,3% dei casi) »

### LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE A SCAPITO DELLE QUALI SONO CRESCIUTI GLI INVESTIMENTI IN EVENTI



Fonte: 'Terzo Monitor sul mercato degli Eventi in Italia. Tendenze, Prospettive, Operatori' - ed. 2007. Astra Ricerche per ADC-Agenzia della Comunicazione.

gli eventi hanno penalizzato l'above the line), mentre decisamente inferiore è stato l'impatto sulle altre forme di comunicazione: il below the line (pubbliche relazioni, promozioni, direct ecc.) ha subito l'avanzata degli eventi nel 32% dei casi. Persino gli investimenti in Internet hanno talvolta lasciato spazio agli investimenti in eventi: è vero per il 6% degli intervistati.

Nello specifico, i mezzi 'classici' maggiormente penalizzati sono i periodici per il 55,9% del campione, i quotidiani per il 47,1%, la Tv per il 26,5%. Un impatto notevolmente minore si è registrato su pubblicità esterna e radio (rispettivamente 5,9% e 2,9%).

### IL PROFILO DELL'AGENZIA IDEALE

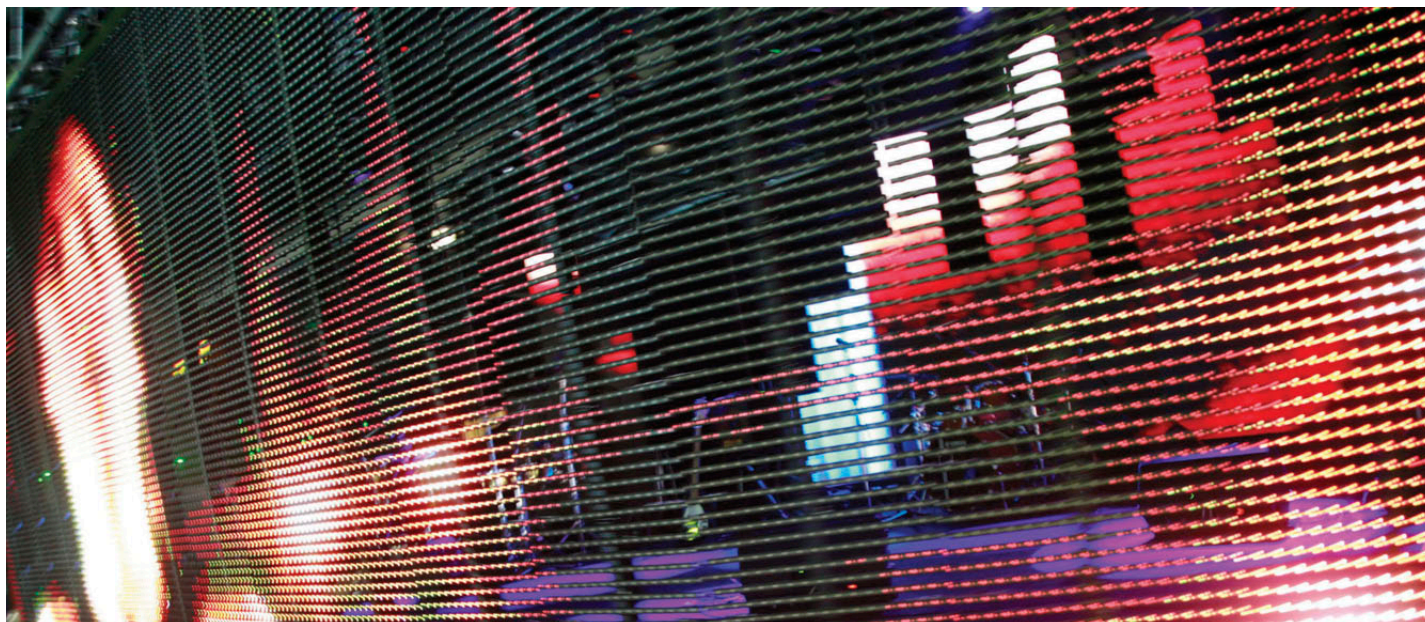
Gli utenti risultano sempre più esigenti nei confronti delle agenzie specializzate nell'ideazione e realizzazione di eventi. Ottengono percentuali di consenso tra il 70% e l'80% gli item relativi al **rispetto delle promises** (dei tempi, degli obiettivi, ecc.), alla **capacità professionale** (in primis la presenza di risorse competenti, con capacità organizzativa, serie anche in quanto facenti proposte realizzabili). È necessario, poi, che un'agenzia sia propositiva (76,7%) e anche, per i 2/3 dei rispondenti, innovativa e creativa.

Le ottime relazioni con i personaggi e con i media raggiungono quasi il 60% delle indicazioni. Paiono invece di minore importanza la specializzazione nel settore di appartenenza dell'utente (38,3%) e la capacità di realizzare web event (28%). Non rilevanti sono l'italianità o, al contrario, l'internazionalità dell'agenzia. Le critiche più frequenti alle agenzie di eventi recentemente utilizzate vertono sulla scarsa qualità dell'organizzazione: si criticano la professionalità e la preparazione del personale (20%), come pure l'incapacità di capire le esigenze del cliente e di relazionarsi con esso (16%); forti le riserve circa la creatività, con prevalere invece della ripetitività e della banalità (15%). Ma non mancano le critiche relative al budget: prezzi troppo alti per il 9% degli intervistati, superiori al preventivo iniziale per il 7%.

### IL MERCATO EUROPEO: CENNI

Novità di quest'anno, una breve analisi del mercato europeo degli eventi, realizzata sempre da Astra Ricerche su un campione di 20 compagnie di Portogallo, Spagna, Francia, Uk, Germania e Russia. Nonostante il numero piuttosto esiguo di intervistati, Finzi, in sede di presentazione, ha fatto notare come questa parte della ricerca possa essere utile per capire in che direzione sta andando il mercato europeo, e quello italiano rispetto ad esso. Il Monitor europeo ha rilevato:

- un mercato in espansione: il 60% degli intervistati afferma che gli eventi cresceranno più di altre forme di comunicazione e il 55% dichiara che aumenterà gli investimenti nel settore;
- una crescita degli eventi a scapito, come in Italia, della pubblicità in Tv;
- un ricorso maggiore all'outsourcing nella



realizzazione di eventi rispetto all'Italia;

- più enfasi verso il marketing: i lanci di prodotto sono al primo posto tra le tipologie di eventi realizzate;
- una definizione di agenzia ideale molto simile a quella tracciata dagli operatori italiani, ma con una maggiore attenzione verso la creatività, la consulenza globale di comunicazione e la notorietà;
- un futuro di delocalizzazione e di internazionalizzazione: sia che l'agenzia decida di

aprire filiali all'estero o di entrare a far parte di un network internazionale, la capacità di realizzare eventi a livello globale sarà giudicata dalle aziende un valore aggiunto, se non fondamentale.

Infine, i punti di criticità del mercato degli eventi a livello europeo:

- l'80% degli intervistati cita la difficoltà di misurazione del Return on Investment, il 45% denuncia il 'generalismo' delle agenzie e il 35% il deficit di cultura nel marketing non convenzionale.

### I MIGLIORI CONDUTTORI DI EVENTI

IORELLLO	17.7%	MICHELE MIRABELLA	1.7%
GERRY SCOTTI	12.7%	MILLY CARLUCCI	1.7%
ENRICO BERTOLINO	8.7%	PIERO ANGELA	1.7%
CLAUDIO BISIO	5.7%	ANTONELLA CLERICI	1.0%
BRUNO VESPA	5.3%	CESARA BUONAMICI	1.0%
SIMONA VENTURA	5.3%	GAD LERNER	1.0%
ENRICO MENTANA	5.0%	LINUS	1.0%
PAOLO BONOLIS	4.0%	LUCIANA LITIZZETTO	1.0%
ALESSANDRO CECCHI PAONE	2.7%	LUCIANO ONDER	1.0%
FABIO FAZIO	2.7%	MICHELE HUNZIKER	1.0%
BEPPE GRILLO	2.7%	ALTRI CONDUTTORI CON 1-2 CITAZIONI	27.3%
CARLO CONTI	2.3%	DIPENDE DAI CASI	10.0%
GIOVANNI FLORIS	2.3%	NESSUNO	14.0%
PIERO CHIAMBRETTI	2.0%	NON SANNO, NON INDICANO	16.0%
FERRUCCIO DE BORTOLI	2.0%		

Fonte: 'Terzo Monitor sul mercato degli Eventi in Italia. Tendenze, Prospettive, Operatori' - ed. 2007. Astra Ricerche per ADC-Agenzia della Comunicazione.

# I toni caldi del dibattito

**LA PRIMA TAVOLA ROTONDA, AL FESTIVAL EUROPEO DEGLI EVENTI, HA MESSO FACCIA A FACCIA AGENZIE E AZIENDE SUI TEMI PIÙ 'CALDI' DEL MERCATO. SONO EMERSI SPUNTI DI GRANDE ATTUALITÀ, DAL RUOLO DELL'UFFICIO ACQUISTI AI TEMPI DI PIANIFICAZIONE. PER TUTTI, UNA CERTEZZA: LA NECESSITÀ DI DIFFONDERE LA 'CULTURA' DELL'EVENTO.**

**Nel corso** del Primo Festival Europeo degli Eventi, ADC ha voluto offrire agli operatori momenti di formazione e informazione sui temi più attuali del mondo degli eventi. Il primo tema di approfondimento è stato l'evoluzione del mercato, alla luce dei dati del Monitor 2007. La formula proposta, quella del confronto aperto tra gli attori del settore: da una parte le aziende, scelte tra quelle che hanno inserito gli eventi nel marketing mix, e dall'altra le agenzie, con tutte le problematiche tipiche di un settore in piena fase di maturazione.

## CONFRONTO SUL MERCATO

La presentazione dei dati del Monitor 2007 di Astra Ricerche ha offerto lo spunto per avviare un dibattito sull'evoluzione del comparto, non solo in termini quantitativi, ma anche qualitativi. 'L'evoluzione dell'industria degli eventi: Mercato, Attori, Creatività': questo il titolo della prima tavola rotonda, che ha coinvolto **Gianmaria Radice**, events manager Bmw Group Italia; **Sergio Tonfi**, corporate communication manager Philips Italia e **Marinella Gori**, marketing communication service Canon Italia da parte delle aziende; dall'altra, la voce delle agenzie, con gli interventi di **Alessandra Lanza**, direttore comunicazione Piano B, **Gabria Cipullo**,

presidente Fonema e **Chiara Giuriceo**, responsabile relazioni esterne A World of Events.

Gli interlocutori hanno dimostrato piena coscienza di quelle che sono le 'zone d'ombra', ovvero gli aspetti che ancora necessitano di essere perfezionati per arrivare a un rapporto più limpido e consolidato tra gli attori del mercato. Gare, definizione dei brief, flessibilità dei budget, ruolo degli uffici acquisti nella scelta dei fornitori... tanti i temi toccati. A seconda dei punti di vista, è prevalsa la volontà di difendere il ruolo dell'agenzia come partner strategico di comunicazione o, da parte delle aziende, la percezione di una certa omologazione della creatività (i dati parlano di un 17% delle aziende che ritiene le agenzie non sufficientemente qualificate) e una diffusa difficoltà a calarsi nelle strategie di impresa ad ampio raggio. Su tutti, però, è prevalsa una necessità: continuare a lavorare con professionalità per diffondere la 'cultura dell'evento' e l'integrazione tra i mezzi di comunicazione. Ma non solo: difendere la distintività e l'originalità del mezzo, a fronte di un mercato che vede la frammentazione dei budget aziendali su più tipologie di eventi.

## BOTTA E RISPOSTA

"Credo - ha spiegato Lanza (Piano B) - che ci sia





ancora poca cultura dell'evento da parte delle aziende. Esiste effettivamente un gruppo di aziende molto preparate, 'abituato' agli eventi. Ma ce ne sono anche molte che si avvicinano al mezzo con circospezione e timore. È fondamentale che le aziende possano contare su agenzie qualificate, che vanno giudicate in base alla loro storia. Oggi l'evento va di moda, il mercato è frammentato. Dalla ricerca emerge che solo il 6% delle imprese per la realizzazione di un evento si affida in toto a una struttura esterna. La sfida è incrementare questa percentuale". "Le aziende dovrebbero fidarsi di più delle agenzie - ha aggiunto Giuriceo (A World of Events), privilegiando un unico interlocutore, una struttura esterna in grado di fornire un servizio a 360 gradi".

Più ottimista invece, la posizione di Cipullo (Fonema): "Le aziende stanno diventando sempre più esigenti; è nostro dovere aggiornarci di continuo, per proporre eventi che stupiscano, che abbiano la capacità di emozionare. Tuttavia, ritengo che quel 17% delle aziende che si dichiarano insoddisfatte del lavoro delle agenzie andrebbe indagato anche alla luce delle condizioni in cui spesso le agenzie stesse si trovano a operare. Capita, in alcuni casi, che vengano indette

gare con troppi partecipanti, magari per un evento che va realizzato due settimane dopo. Con questa tempistica, è ovvio che emergano problemi. Inoltre, l'ufficio acquisti spesso bocchia l'idea creativa per optare su una soluzione meno dispendiosa. Sarebbe opportuno stabilire sempre un budget fisso, per consentire alla agenzie di muoversi con più consapevolezza dei mezzi a disposizione". "Spesso le aziende - ha rincarato Giuriceo - non hanno nemmeno idea delle cifre che vogliono investire. E le gare hanno tempi molto ristretti. Tutto ciò, ovviamente, nuoce alla buona riuscita dell'evento". "Inoltre - ha aggiunto Lanza - chiederei alle aziende brief più precisi, più coraggio e, come già sottolineato, tempi di pianificazione adeguati. Bisognerebbe fare in modo che il mezzo evento si integri con gli altri mezzi e che si smetta di considerarlo come elemento a se stante".

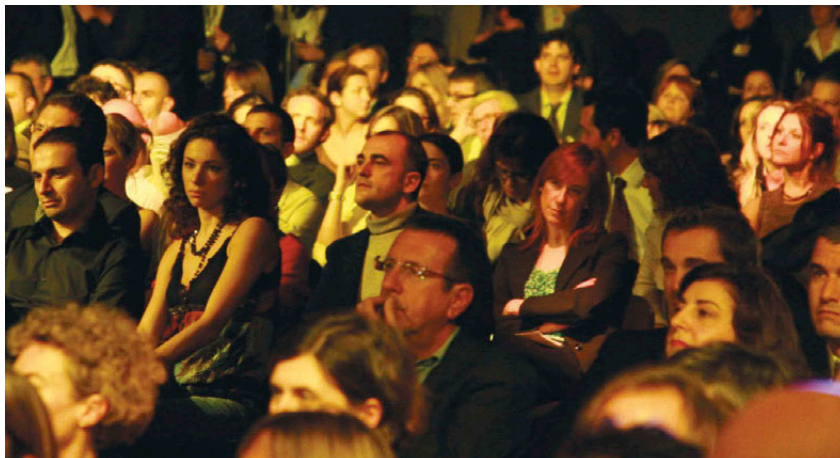
» Rappresentanti di aziende e agenzie si sono confrontati sugli argomenti più attuali del mercato degli eventi



### [ AZIENDE E INVESTIMENTI IN EVENTI ]

Bmw Group Italia  
Philips Italia  
Canon Italia

25% del budget di comunicazione  
10-15% del budget di comunicazione  
10% del budget di comunicazione



La risposta delle aziende non si è fatta attendere. "Talvolta sono le agenzie che non sono in grado di calarsi nella realtà del cliente - ha commentato Gori (Canon Italia) -". E Radice (Bmw Group Italia) ha aggiunto: "Alle agenzie non chiediamo semplicemente di produrre un evento, ma di portare un valore aggiunto. Noi, generalmente, indiciamo gare, poiché ci consentono di aprirci su più fronti creativi. E stabiliamo un budget fisso. Concordo sulla questione della pianificazione anticipata, ma per quanto riguarda i brief, aggiungo che anche

l'agenzia, a sua volta, deve saperli leggere e non sempre questo avviene". "Philips - ha commentato Tonfi - indice poche gare e generalmente le agenzie partecipanti non sono più di tre. Di queste, due sono già conosciute e una terza, spesso, è una nuova agenzia alla quale diamo la possibilità di farsi conoscere. La questione del budget fisso è un'arma a doppio taglio, perché se da una parte consente un risparmio di energie, dall'altra spesso stimola risposte 'fisse' e standardizzate, limitando gli stimoli creativi". "Credo poco nelle gare - ha concluso Gori -, ma effettivamente spesso si rivelano l'unico tramite per scoprire nuove agenzie che altrimenti resterebbero nell'ombra. La soluzione del budget fisso mi sembra la migliore, perché fa risparmiare tempo sia alle aziende che alle agenzie".

### TUTELA DELLA QUALITÀ

A conclusione del dibattito, è intervenuto **Enrico Finzi**, presidente Astra Ricerche, al quale, sulla base di quanto emerso, è stato chiesto di dare dei suggerimenti per far crescere in modo 'sano' il mercato degli eventi. "Innanzitutto - ha esordito - bisogna che i committenti elevino le pretese di qualità, senza accontentarsi. Se il livello qualitativo degli eventi cala, ne cala anche l'efficacia e, di conseguenza, la fiducia nel mezzo. Inoltre, dato che gli eventi sono ancora circondati da una certa 'indefinizione', bisognerebbe stabilire in anticipo alcuni 'indicatori di successo', come, ad esempio, la percentuale dei coinvolti e la loro 'satisfaction'. Ho notato, poi, una certa 'freddezza' da parte delle agenzie nelle presentazioni dei loro progetti. Consiglio di metterci più cuore, più vitalità. Infine, è necessario individuare una sorta di marchio di qualità delle agenzie, che consenta ai committenti di muoversi meglio nella varietà dell'offerta. Da sottolineare, però, che questa qualità va riconosciuta. La creatività va pagata, è un plus che determina il successo dell'evento". Proprio in tema di qualità, è intervenuto anche **Stefano Coffa**, presidente FilmMaster Group, da novembre presidente della **Consulta degli Eventi di AssoComunicazione**: "La ricerca e la garanzia della qualità è una delle mission della nuova Consulta. Ritengo che il comparto delle agenzie italiane di eventi sia assolutamente valido e, per questo, uno dei nostri obiettivi sarà consolidarlo e farlo crescere anche a livello internazionale".

### [ FOCUS DIBATTITO ]

#### [ ATTORI A CONFRONTO ]

#### Le richieste

##### Agenzie vs aziende:

- Maggiore chiarezza nei brief
- Adeguati tempi di pianificazione
- Gare mirate a budget fisso
- Gare con un numero ristretto di partecipanti
- Riconoscimento della creatività e della qualità
- Limitazione del potere dell'ufficio acquisti

##### Aziende vs agenzie:

- Interpretazione della gara come strumento più efficace per affidare un incarico
- Capacità di calarsi nella realtà del cliente
- Capacità di portare un valore aggiunto al di là della produzione dell'evento
- Capacità di saper 'leggere' i brief aziendali

##### Punti di contatto:

- Diffondere la 'cultura' dell'evento
- Puntare a un rapporto di fiducia tra agenzia e azienda
- Integrazione dell'evento con gli altri mezzi di comunicazione
- Difesa della distintività del mezzo evento

# Spunti di valutazione

**IL ROI DEGLI EVENTI HA TENUTO BANCO IL SECONDO GIORNO DEL FESTIVAL. IL WORKSHOP SULLA 'ROI METHODOLOGY' E UNA TAVOLA ROTONDA DEDICATA HANNO MESSO IN LUCE LE MAGGIORI CRITICITÀ DI UN ARGOMENTO CHE, ANCORA, NECESSITA DI ESSERE AFFRONTATO CON SISTEMATICITÀ DA PARTE DI OPERATORI E COMMITTENTI DEL SETTORE.**

**L'attualità** prima di tutto. Il Roi degli eventi è stato l'argomento 'principe' della seconda giornata, sulla scia di un mercato che, avviandosi alla maturazione, pone sul campo un'istanza continua di perfezionamento degli strumenti utilizzati. Se è vero, dunque, che l'evento sta entrando nel marketing mix delle aziende acquisendo un'identità distinta in funzione di una strategia che ha abbandonato la tattica 'one shot', allora questo stesso evento dovrà essere giustificato, misurato, razionalizzato in funzione dei risultati raggiunti. Questa la premessa, condivisa da tutti gli operatori.

## 'Scacco al Roi'

Illustrata sul numero di novembre (pagg. 88-102), al quale rimandiamo, la 'Roi Methodology' di Jack J. Phillips è una delle metodologie più diffuse all'estero (soprattutto Nord Europa e Stati Uniti) per la misurazione dei risultati degli eventi. In Italia, invece, si sta facendo strada e siamo ancora agli inizi. Si è scelto, così, di proporre al pubblico del Festival degli Eventi un'introduzione alla stessa, tramite l'intervento di **Maja de'Simoni**, CMP, in rappresentanza di **MPI-Meeting Professionals International** e in collaborazione con l'**European Event Roi Institute**, presso il quale la professionista sta ottenendo la certificazione per la divulgazione della metodologia. "Tutti gli organizzatori di eventi - ha esordito de'Simoni - hanno il dovere di guardare oltre la creatività e la spettacolarizzazione, elementi peraltro



indispensabili, per arrivare a ragionare in termini di valore monetario attribuibile ai diversi fattori di un evento, al fine di calcolarne il Roi. Jack Phillips ha elaborato una metodologia basata su cinque livelli di misurazione: Satisfaction (valore percepito, ndr), Learning (apprendimento, ndr), Application (applicazione delle informazioni acquisite nel corso dell'evento, ndr), Business Impact (l'impatto »

800 persone circa hanno partecipato alle tavole rotonde dell'eFest 2007



Maja de'Simoni, CMP, illustra la 'Roi Methodology' di Phillips

sul business, il cambiamento conseguente all'Application, ndr) e Roi. Quest'ultimo è una percentuale, un valore numerico, e si ottiene comparando i benefit e i costi dell'evento, stando ben attenti a isolarne i fattori che hanno influito sul business, indipendentemente da altre azioni di marketing e di comunicazione". Tali fattori, per calcolare la percentuale di Roi, devono essere convertiti in valore monetario, secondo la formula: profitto netto diviso costi, il tutto moltiplicato per 100. "La metodologia - ha continuato de'Simoni - ha un costo che varia dal 2 al 5% del budget dell'evento e richiede tempi mediamente lunghi, poiché la misurazione va eseguita prima, durante e dopo l'evento. Di contro, solo il 5-10% degli eventi richiede una misurazione estesa su tutti i cinque livelli della piramide. Sono gli eventi più strategici, quelli caratterizzati da grossi investimenti economici. Per altri, invece, ci si può fermare ai primi due-tre step".

### IL DIBATTITO

Una percentuale. De'Simoni è stata chiara nel definire il Roi un valore numerico, il risultato di un'operazione matematica che compara costi e benefici di un evento. Una percentuale, però, che parla della storia

di ogni singolo evento, che ne rappresenta l'unicità. L'esposizione della 'Roi Methodology' ha sgombrato il campo a ogni dubbio: il Roi non è una questione soggettiva, né una variabile ampiamente interpretabile. È necessario ragionare in termini di risultati monetari se si vogliono ottenere risposte concrete.

Le aziende come calcolano il Roi degli eventi? Agenzie e agenzie conoscono questa metodologia? E soprattutto: a chi spetta calcolare il Roi? La difficoltà dell'argomento e soprattutto la mancanza di una metodologia universalmente condivisa hanno contribuito a rendere il dibattito molto vivo. La tavola rotonda 'Valutare l'evento, Aziende e Agenzie a confronto' ha visto schierate da una parte le aziende, rappresentate da **Francesco Geremia**, responsabile Comunicazione Eventi e Formazione Rete Assicurazioni Generali; **Roberta Cocco**, direttore Marketing Centrale Microsoft Italia; **Paolo Iammatteo**, responsabile Comunicazione Istituzionale e Stakeholders Enel e **Stefania Boleso**, direttore Marketing Red Bull. Hanno parlato, a nome delle agenzie, **Fabio Fassone**, amministratore delegato Adhoc Culture; **Gianfranco Maiorana**, amministratore delegato Creo; **Simone Merico**, ceo K-events e **Riccardo Andreoni**, direttore generale Set Up.

I rappresentanti delle aziende non hanno mancato di sottolineare come la misurazione dei risultati sia per loro prassi diffusa. Il discorso è valido, soprattutto, per le filiali di grandi multinazionali, le quali devono documentare e giustificare, come ha dichiarato Cocco (Microsoft Italia) "ogni dollaro speso". In Microsoft, addirittura, "la misurazione è una voce di budget e si parte sempre dagli obiettivi di un evento per il calcolo del Ritorno". Geremia (Assicurazioni Generali) ha sottolineato come "il termine evento comprenda tantissime tipologie, ciascuna delle quali ha proprie caratteristiche e necessità di valutazione. Così, è più facile e immediato misurare i risultati di eventi finalizzati al new business rispetto a quelli di fidelizzazione o di formazione". Boleso (Red Bull), invece, ha focalizzato l'attenzione sul target, distinguendo tra "il target dell'evento, quello di vendita e quello legato alle uscite sui media. La misurazione avviene attraverso ricerche quantitative post evento, basate soprattutto sugli indicatori di awareness e gradimento". Iammatteo (Enel), come Geremia, ha fatto una distinzione tra le varie

tipologie di eventi organizzati dalla società, ovvero “iniziative finanziarie, di supporto alla vendita, interne/di incentivazione e di comunicazione”, aggiungendo, voce fuori dal coro: “Noi non siamo così virtuosi. Per le iniziative finanziarie non ci è mai stata chiesta una valutazione, mentre più forte è l’attenzione sugli eventi di comunicazione o di supporto alla vendita. Anche in questi casi, però, prendendo come riferimento la piramide di Phillips, ci fermiamo al secondo/terzo livello”.

Le agenzie si sono dimostrate concordi nell’affermare che il calcolo del Roi è un aspetto che compete esclusivamente alle aziende. Le agenzie possono, al limite, fornire un supporto nella raccolta dei dati numerici relativi all’evento e nella valutazione della Satisfaction.

Lo ha affermato Maiorana (Creo): “Possiamo offrire indicatori di massima, attraverso una mappatura pre-evento, questionari e, 15-20 giorni dopo l’evento, il riscontro della Satisfaction attraverso un’indagine web-based”.

Per le agenzie, inoltre, come ha fatto notare Fassone (Adhoc Culture) subentra un’altra problematica: “I clienti, generalmente, permettono di entrare nella strategia aziendale solo fino a un certo punto, lasciando l’agenzia un po’ al di fuori di alcune fonti di informazione che sarebbero utili anche per una valutazione dei risultati”.

Merico (K-events), ribadendo che “per garantire una maggiore efficacia degli eventi è necessario che le agenzie entrino maggiormente nei processi di comunicazione integrata delle aziende”, ha fatto notare come il discorso sulla ‘Roi Methodology’ sia “prematurato per il mercato italiano degli eventi, che spesso lavora con tempi ristretti, su progetti one shot, e per il quale ipotizzare una spesa del 5% del budget per la misurazione del Roi è eccessivo. Per le agenzie, l’attenzione si deve spostare dal Roi al Roo (Return on Objectives, ndr), poiché gli obiettivi sono più facili da misurare”. Al dibattito, Riccardo Andreoni (Set Up) ha aggiunto che “anche i tempi di calcolo del Roi, da sei a dodici mesi, non si sposano con le tempistiche di un mercato che corre, di un settore che chiede ‘tutto subito’”.

Degno di nota l’intervento, dal pubblico, di Lucia Mauro, brand, events and sponsorship management marketing di Zurich Italia, che ha spostato l’attenzione sulla necessità di diffondere, in azienda,



la cultura della misurazione dei risultati: “Il calcolo del Roi è compito dell’azienda. La tendenza all’esternalizzazione non deve portare a credere che l’agenzia debba fare tutto. Nel caso di Zurich, la cultura della misurazione come pratica diffusa e indispensabile è partita dall’alto, dal top management ed è oggi arrivata a tutti i livelli”.

La tavola rotonda ‘Valutare l’evento’ ha visto aziende e agenzie a confronto sul tema del Return on Investment

## [ FOCUS DIBATTITO ]

### [ LA MISURAZIONE DEGLI EVENTI ]

#### La voce delle aziende:

- La misurazione del Roi degli eventi è prassi consolidata in azienda: ogni soldo speso va giustificato
- Il calcolo del Roi è più o meno immediata e semplice a seconda della tipologia di evento
- La misurazione del Roi è praticata soprattutto agli eventi rivolti al consumer o al trade
- Nel calcolo del Roi, spesso ci si ferma al secondo/terzo livello della piramide di Phillips
- La cultura della misurazione deve partire dall’alto, dal top management

#### La voce delle agenzie:

- La misurazione del Roi degli eventi è compito dell’azienda
- L’agenzia può offrire supporto nella raccolta dati (n. partecipanti...) e nella valutazione della Satisfaction
- Il mercato italiano degli eventi non è maturo per l’applicazione della ‘Roi Methodology’, perché:
  - lavora con tempistiche troppo ristrette
  - lavora spesso su progetti ‘one shot’
  - non riesce a sostenere la spesa per la misurazione (circa 5% del budget di un evento)
- L’attenzione deve spostarsi sul Roo (Return on Objectives)

# Il gran finale

**23 NOVEMBRE 2007, ORE 18.30. HA INIZIO LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE DELL'EUROPEAN BEST EVENT AWARDS 2007, CON LA QUALE SI CONCLUDE IL PRIMO FESTIVAL EUROPEO DEGLI EVENTI. UNA SERATA ALL'INSEGNA DELL'ECCELLENZA, CON I MIGLIORI EVENTI ITALIANI ED EUROPEI, LA FIRMA DI GRANDI ARTISTI E UN PARTERRE SELEZIONATISSIMO DI OSPITI.**

**Attesa** come tutti gli anni, la serata di premiazione degli **European Best Event Awards 2007**, svoltasi il 23 novembre allo Studio 90 degli East End Studios di Milano. 166 i progetti in gara, di cui 22 stranieri e 60 in Short List. Tra questi, la giuria (riunitasi il 4 e 5 ottobre scorso al **Milan Marriott Hotel**) ha decretato gli undici vincitori per tipologia, gli otto per eccellenza tecnica e i nove premi speciali, nonché, naturalmente, l'Evento dell'Anno e il secondo e terzo classificato. È toccato alla texana **Jessica Polsky** condurre la serata, di fronte a una platea selezionata di oltre 600 persone provenienti da ogni parte d'Italia e dai Paesi europei che hanno concorso al Premio. Tra i grandi nomi presenti in sala, il fotografo **Olivero Toscani**, che con K-events (FilmMaster Group) ha collaborato a uno degli eventi vincitori, **Fred Bedin**, presidente Anaé-Associazione delle Agenzie di Eventi francese e, sempre con un ruolo istituzionale, **Stefano Coffa**, neo presidente della Consulta degli Eventi di AssoComunicazione. Schierata in prima fila, la giuria dell'EuBea 2007 al completo, con **Sergio Tonfi**, corporate communication manager Philips Italia, a rappresentare la nutrita squadra. Non sono mancati, come sempre, i colpi di scena, tra i quali lo spettacolo portato in scena da K-events per festeggiare la vittoria di 'Welcome 500'.

## IL PRIVILEGIO DEL PALCO

Sono saliti sul palco dell'EuBea 2007 tutti i vincitori dei primi premi, in un crescendo di applausi che è culminato nella sorpresa del gran finale. L'allestimento

della sala dello Studio 90 è stata studiata ad hoc per la serata. Il palco multilivello a specchio, costruito, realizzato e allestito da **Scenica**, era caratterizzato da una forma a conchiglia. All'inizio della serata, dal centro si è alzato un grande specchio verticale, rivolto al pubblico e sospeso su tre lati. Con questa progettazione e con il riflesso della platea sullo specchio, lo scenografo Rocco Bellanova ha voluto lanciare al pubblico un forte messaggio: 'Gli eventi siete voi', a sancire il ruolo da protagonista delle persone presenti in sala, le stesse che hanno voluto, creato e realizzato gli eventi migliori del 2007. Ai lati, invece, due colonne a Led, che, durante la premiazione, rimandavano in 3D le immagini dei trofei, l'elefantino e la stella a cinque punte. Di grande impatto anche il fondale, costituito da una 'base' sulla quale venivano proiettate, di volta in volta, diverse immagini, permettendo così un continuo cambio di scena.

Per completare la panoramica, la sigla, proiettata attraverso la tecnologia Watch Out, è stata creata da **Filippo Bernardoni** di **Mou Factory**, che ha contribuito anche alla videografica della premiazione e del Village. Il service audio/luci è stato curato da New Light e il service video da Sts Communication. Questi ultimi hanno collaborato anche alla scenografia tecnologica dell'EuBea Village.

## THE WINNER IS...

La proclamazione del vincitore è stata, come sempre, un'occasione di grande festa. Questa quarta »





edizione del Premio ha visto sul gradino più alto del podio, per la seconda volta consecutiva, l'agenzia **K-events**, che con il suo 'Welcome 500', evento di lancio della nuova Fiat 500, ha sbaragliato i concorrenti. **Marco Balich**, creative producer K-events, ha espresso la propria soddisfazione per un grandioso evento riuscito nonostante il poco tempo a disposizione, solo due mesi, e i contrattempi, anche di tipo atmosferico. Sul palco con lui, **Alfredo Accatino**, direttore creativo K-events; **Lida Castelli**, art director K-events; **Rino Drogo**, events and promotions manager Fiat e **Giovanni Perosino**, marketing communication director Fiat. Quest'ultimo ha sottolineato la sempre maggiore importanza che gli eventi rivestono nei piani di comunicazione dell'azienda automobilistica. "Il lancio della 500 - ha commentato - è stato la conferma di questo orientamento. Lo show è stato pensato con un chiaro riferimento all'immaginario collettivo legato alla storica vettura, con l'intento di suscitare nel pubblico le emozioni che potrebbe provare un bambino che vede la 500 per la prima volta".

Come l'anno scorso, anche questa volta K-events ha offerto ai presenti uno spettacolo in linea con il mood dell'evento. Dopo un'esibizione di tango argentino,

con coreografia e performance di Victoria e Leonardo di Amartango, i ragazzi della Scuola Flic della Reale Società Ginnastica di Torino, coordinati da **Ivan Manzoni** (lo stesso che ha lavorato per le Cerimonie Olimpiche Torino 2006) si sono esibiti in acrobazie aeree con l'ausilio di pedane elastiche. Il richiamo a 'Welcome 500' era evidente: durante l'evento del 4 luglio, infatti, decine di acrobati hanno formato, con la disposizione dei propri corpi, lo scheletro della carrozzeria della 500, come riportato dai contributi video sul palco. Non sono mancati, infine, i coriandoli, che, in enorme quantità, sono piovuti dall'alto, a decretare la fine di questa edizione dell'EuBea.

#### **IL CONTRIBUTO DEI GRANDI**

Rocco Bellanova, Andrea Beretta, Eric Galiani. Questi i nomi dei tre 'grandi' dello starsystem che, per la seconda edizione consecutiva, hanno collaborato alla realizzazione dell'EuBea (e quest'anno anche del Festival degli Eventi), apportando all'Evento degli Eventi un significativo contributo, suggerito da una ricchissima esperienza professionale. Tutti e tre, infatti, hanno un background consolidato nella produzione e realizzazione di grandi eventi, in »

Il trionfo di K-events ha chiuso la cerimonia dell'EuBea 2007



**ROCCO BELLANOVA,**  
ARCHITETTO E SCENOGRACO

Italia e all'estero. Nello specifico, **Rocco Bellanova**, architetto, si occupa di design, allestimenti e progettazione di eventi dal punto di vista scenografico. Il suo lavoro consiste nel dare forma alla comunicazione aziendale, cercando di coinvolgere i sensi dei partecipanti tramite forme, colori, luci, materiali e tecnologia. Collaboratore delle più prestigiose agenzie di eventi italiane, è tra i soci fondatori di Studio 12, che offre una creatività allargata a 360 gradi per il mondo degli eventi. Per questa edizione del Festival, Bellanova si è occupato del progetto scenografico e design di tutte le aree coinvolte, dalla disposizione logistica del Village alla sala della premiazione. Al secondo anno di collaborazione con Adc, commenta così la propria esperienza: "Per una persona a cui piacciono le sfide

come me, il Festival rappresenta un appuntamento estremamente stimolante, perché permette di parlare a un pubblico di settore, composto da clienti attuali e potenziali. Dunque, l'EuBea rappresenta la sfida delle sfide, che va affrontata con la massima attenzione. Per il ruolo che ricopro, poi, il compito è assai arduo. Bisogna sempre creare qualcosa di nuovo, elegante, funzionale e possibilmente emozionante, con un occhio costantemente rivolto a tutti i partner e fornitori, che, proprio perché coinvolti in un'iniziativa per loro promozionale, tendono a 'strafare' nella smania di dar il miglior saggio delle proprie abilità. Quest'anno, per lo studio scenografico del palco, sono partito dal concetto che il vero protagonista di tutto il Premio è il pubblico in sala e ho pensato a una scenografia che potesse idealmente portarlo sul palco. Il grande specchio a centro scena, dunque, si faceva portatore del messaggio che il mio progetto voleva comunicare: I veri protagonisti siete voi!" **Andrea Beretta** ([www.andreaberetta.it](http://www.andreaberetta.it)), invece, è regista di eventi, curatore di progetti video per grandi produzioni, ma anche direttore di produzione, tour manager e direttore di palco. Trentadue anni, milanese, con una ricca formazione professionale all'estero, è stato supervisore degli aspetti video e broadcast delle Cerimonie Olimpiche Torino 2006 per conto di K2006, divisione di K-events creata appositamente per gli eventi di apertura e chiusura dei Giochi. Tra le altre esperienze, Beretta ha collaborato all'organizzazione dei 70 anni di Cinecittà. L'evento più recente, 'Welcome 500', vincitore dell'EuBea, l'ha visto operativo nella parte video e nella seconda regia video. Per la serata

**[ RUGBY WORLD CUP 2007 ]**

**[ PEOPLE'S CHOICE AWARD ]**

L'evento 'Rugby World Cup 2007 kick-off', organizzato dalla francese **Magic Garden Agency** per Société Générale, si è aggiudicato il People's Choice Award, ovvero ha ottenuto il maggior consenso da parte del pubblico nel corso del Festival degli Eventi. Fino al termine della cerimonia, infatti, i presenti hanno potuto inviare via sms la propria preferenza tra i progetti in mostra, indicando il numero presente sui cubi espositivi. Il People's Choice Award si aggiunge, quindi, all'Elefantino d'Argento per il Miglior Evento Pubblico. L'idea di organizzare un match di rugby in verticale sulla facciata della sede parigina della Société Générale per lanciare la partnership tra la società e i Mondiali di Rugby 2007 si è rivelata, oltre che vincente, anche creativa, spettacolare e di forte impatto.

dell'EuBea, invece, ha firmato testi e regia. "Collaborare a un progetto come EuBea, con diverse realtà quali service, società di settore e professionisti abituati normalmente a lavorare sotto la direzione di un cliente e/o agenzia non è mai troppo facile - dichiara -, ma sicuramente stimolante. Se non altro, per la possibilità di discutere e decidere un progetto comune secondo l'esperienza di tutti. Non esiste un capo progetto o un direttore creativo; ognuno è coinvolto con la propria esperienza ed è bello pensare che questo know-how sia messo a disposizione di tutti, e soprattutto di EuBea. Personalmente, mi sono occupato della regia dell'evento, ma, come dicevo, la collaborazione è profusa in tutti i settori, per cui è difficile identificare ruoli ben precisi. È una sfida divertente, che per una volta all'anno ha come pubblico i nostri stessi clienti".

**Eric Galiani**, infine, ha curato insieme a **Net Service Communication & Events**, società specializzata in produzione e ideazione di eventi a 360 gradi, la produzione esecutiva del Festival e della serata di premiazione. Con **Net Service**, in passato, ha lavorato alle Cerimonie di Apertura e Chiusura delle Olimpiadi di Torino e realizzato eventi per clienti di primo piano quali Ing, Telecom Italia, Fiat, Citroën, Radio DeeJay, Sony e Prysmian. Sul suo contributo all'iniziativa di ADC, ha affermato: "Esperienza magnifica, che ha rappresentato il consolidamento di una collaborazione nata lo scorso anno, che porterà a risultati ancor più sorprendenti nelle prossime edizioni". E aggiunge, per non dimenticare nessuno: "Ho lavorato insieme a Rocco Bellanova, Andrea Beretta e Alberto Azzola, con il coordinamento di Paolo Rolando di ADC. Memo Gazzoletti, di **Net Service**, è invece la persona che con me ha coordinato la produzione".

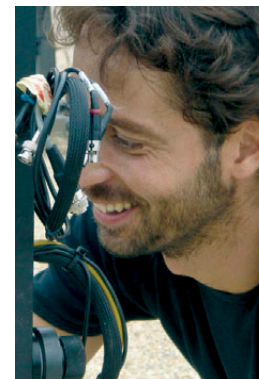
## A TORINO LA PROSSIMA EDIZIONE

Nel corso della serata sono state annunciate le novità per il 2008, prima tra tutte la location. La prossima edizione del Festival cambia città e si sposta da Milano a **Torino**, città che, per il secondo anno, ha ottenuto il premio quale **Miglior Ente Pubblico**, per essersi distinta in modo particolare nell'organizzazione e promozione di eventi sul territorio. Una città, inoltre, che sta dimostrando di saper far tesoro dell'esperienza olimpica, inaugurando e rilanciando location messe a nuovo. Sarà, infatti, il Palasport Olimpico, detto

**Palaolimpico Isozaki** o **Palaisozaki**, inaugurato nel 2006, a ospitare l'edizione 2008 del Festival, grazie a un lavoro congiunto tra la Città, **TOP-Torino Olympic Park**, **Torino Convention Bureau** e, naturalmente, ADC. "Siamo estremamente soddisfatti - ha commentato **Marcella Gaspardone**, direttore **Torino Convention Bureau** -. L'EuBea costituirà una vetrina importante per il nostro territorio che, per l'occasione, accoglierà tutte le più grandi aziende organizzatrici di eventi. Contestualmente, è nostra intenzione organizzare per tutti i partecipanti tour alla scoperta delle location più belle della città". Torino, oggi, si prepara a vivere il 2008 come **World Design Capital** e come città sede del Congresso Mondiale degli Architetti. Nel 2011, invece, ospiterà le Celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia.

## LE NOVITÀ DEL PREMIO

Un'altra novità 'in cantiere', la divisione del Premio in due: il **Bea- Best Event Awards**, riservato al mercato Italia e l'**EuBea-European Best Event Awards**, dedicato ai progetti europei. Questo perché, vista la crescente partecipazione di eventi di grande livello provenienti dall'Europa, si è ritenuto opportuno salvaguardare la produzione italiana con un premio 'ad hoc'. Le agenzie italiane che si sentiranno in grado di partecipare alla 'competition europea' potranno farlo liberamente. Infine, un nuovo premio di eccellenza tecnica, in partnership con l'European Event Roi Institute: il **Best Event Evaluation Award**, assegnato all'evento che si dimostrerà capace di raggiungere, e quindi dimostrare, la maggiore efficacia in termini di obiettivi e di ritorno sugli investimenti.



ANDREA BERETTA, REGISTA E DIRETTORE DI PRODUZIONE

## [ JESSICA POLSKY ]

**Cresciuta** tra il Texas, New York e Los Angeles, Jessica parla quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e spagnolo). Nota al pubblico per le parti avute in 'Piloti' (Italia 1), 'Mitiko' (La7) e 'Un Ciclone in Famiglia' (Canale 5). Premiata nel 2004/2005 come Migliore Attrice Rivelazione della Stagione Televisiva dall'Accademia Italiana dei Telefilm, Jessica ha un nutrito curriculum anche in ambito teatrale. Ha fatto parte del cast di 'Zelig Laboratorio' a 'Buona la Prima', con i comici Ale e Franz (2006), è stata direttrice artistica del Musical 'I promessi Sposi' (2003) e Graziella in West Side Story (2002/2003). Negli Stati Uniti, invece, è stata in tournée con spettacoli quali 'Jeffrey' (2001), 'Pirates of Penzance' (2000) e, ancora, 'West Side Story' (1997). Con una formazione professionale completa nel mondo delle arti, Jessica Polsky affianca la recitazione a canto, danza e studi di coreografia. Il suo sito ufficiale è [www.jessicapolsky.com](http://www.jessicapolsky.com).

# Sponsor in vetrina

**CHI HA SCELTO DI SPONSORIZZARE UN 'ELEFANTINO', OVVERO UNO DEI PREMI DELL'EUBEA, L'HA FATTO PERCHÉ** L'INIZIATIVA GARANTISCE VISIBILITÀ, PERCHÉ CREDE NELL'EVENTO COME MEZZO DI COMUNICAZIONE E PERCHÉ AMBISCE A OTTENERE RICONOSCIBILITÀ IN UN SETTORE IN CONTINUA ESPANSIONE. PAROLA AGLI SPONSOR DELL'EDIZIONE 2007.

**È ormai** diventato una star. È l'**Elefantino**, il premio più ambito e desiderato dalle agenzie e aziende che ogni anno concorrono all'European Best Event Awards. Nella versione dorata (riservata all'Evento dell'Anno) o argentata, è simbolo di eccellenza nell'ideazione, realizzazione e produzione di un evento. ADC-Agenzia della Comunicazione ha deciso, anche quest'anno, di dare agli operatori del settore la possibilità di sponsorizzare uno dei riconoscimenti assegnati nel corso della cerimonia di premiazione. Non a caso, questo format è stato chiamato 'Adotta un Elefantino'. Coloro che colgono l'opportunità hanno visibilità garantita non solo al momento dell'assegnazione del premio sul palco dell'EuBEA, ma anche attraverso i prodotti cartacei (la rivista e20) e on line (il sito e20express.it) dedicati al mondo degli eventi.

Vediamo, uno a uno, i 'genitori adottivi' degli Elefantini 2007.

## SPAZIO ITALIA EU BEST EVENT COMPANY



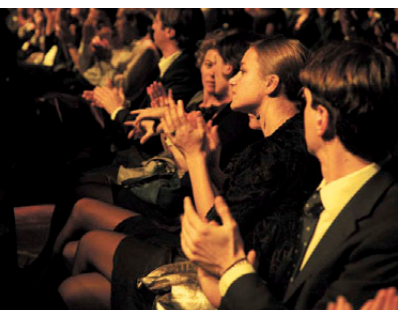
L'eccellente location situata all'interno dell'aeroporto di Monaco di Baviera e vetrina per progetti espositivi del Made in Italy, Spazio Italia by Air Dolomiti ha deciso di sponsorizzare lo Special Award per l'European Best Event Company, che quest'anno è stato assegnato a Enel, distintasi per il progetto 'Enel Contemporanea'. "Spazio Italia - afferma **Cristina Silvestri**, executive

manager marketing and product development Air Dolomiti - è un progetto giovane, con una forte impronta di marketing. Consapevoli della grande importanza degli eventi nel panorama attuale della comunicazione, siamo orgogliosi di poter dare contributo e supporto all'EuBea 2007. Il Premio, che non si limita a descrivere il mondo degli eventi, ma definisce obiettivi e valori ambiziosi, ha un ruolo fondamentale nella promozione attiva della 'cultura degli eventi' in Italia. Inoltre, l'impostazione della manifestazione come concorso stimola la competizione, la quale a sua volta incentiva il continuo miglioramento. La scelta di premiare la Best Event Company è stata dettata dal desiderio di ribadire il valore dell'eccellenza della qualità italiana. In 'Adotta un Elefantino' abbiamo ravvisato l'opportunità di creare nuove sinergie, rispondendo con i fatti al profondo interesse e alla nostra vocazione nel mondo degli eventi".

## BUSINESS & ROADS - ROADSHOW



Per il secondo anno consecutivo, Business & Roads, società specializzata nella fornitura di soluzioni e mezzi per eventi itineranti, ha scelto di sponsorizzare l'Elefantino per il miglior Roadshow, quest'anno vinto da NeWork2006, con 'CineTour'. "Essendo uno dei maggiori partner della categoria Roadshow - afferma **Thierry Gillot**, fondatore e amministratore unico - ho il piacere di





premiare le migliori idee e le migliori realizzazioni nel nostro specifico comparto, convinto di poter così contribuire a sostenere lo sviluppo continuo degli eventi. Credere nell'EuBea sin dai suoi esordi significa investire nel successo del Premio e del settore. Questo Elefantino offre a Business & Roads la possibilità di comunicare l'importante presenza della società a sostegno di agenzie e aziende che necessitano di mezzi, strutture e personale specializzato per la realizzazione delle loro iniziative, on the road e non".

**EVENT NOTORIETÀ/RITORNO STAMPA**

**Event** Rivista rappresentativa del mercato degli eventi e del settore fieristico in Gran Bretagna, Event, del gruppo internazionale Haymarket Media Group, vanta un numero di lettori che supera le otto migliaia. **Mike Fletcher** è stato uno dei 18 giurati di questa quarta edizione dell'European Best Event Awards e, con Event, che rappresenta in qualità di Group Editor, ha deciso di adottare l'Elefantino della Migliore Notorietà/Ritorno Stampa, vinto da 'Terra Madre. Incontro Mondiale tra le Comunità del Cibo', organizzato dall'agenzia Set Up insieme a Slow Food e a istituzioni pubbliche. "La

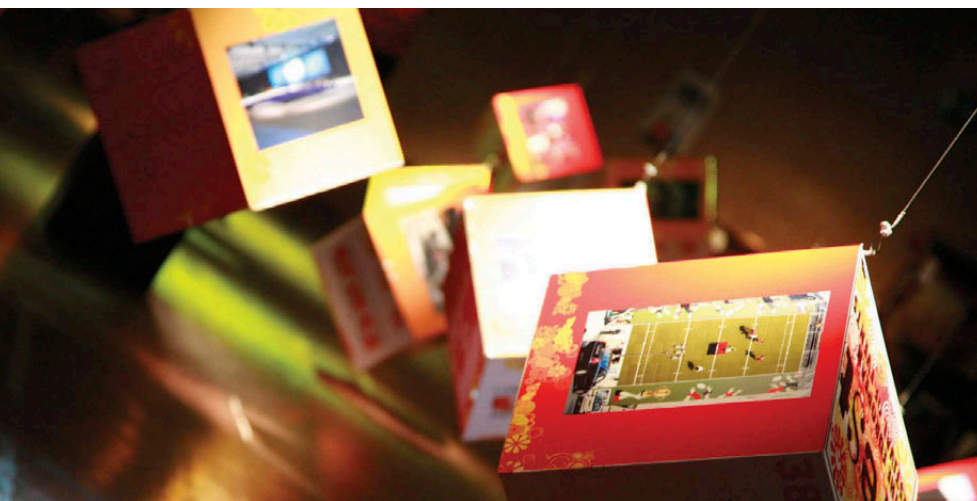
sponsorizzazione - spiega Fletcher - permette alla rivista Event di stabilire un contatto con l'industria europea degli eventi e con tutti i suoi operatori, ovvero agenzie, aziende e fornitori di servizi; nonché di espandere la propria conoscenza del settore. L'EuBea, inoltre, ci offre una panoramica completa dei progetti realizzati e prodotti, una sorta di aggiornamento professionale. Abbiamo scelto, tra tutti, il premio per la Notorietà perché siamo convinti che l'impatto mediatico di un evento rivesta un'enorme importanza nel marketing mix".

**NEW LIGHT ALLESTIMENTO/SCENOGRAFIA**



Società specializzata nella fornitura e nella progettazione di impianti luci, audio e video, New Light ha visto nell'EuBea l'occasione per ampliare le proprie conoscenze nel settore degli eventi, dimostrando agli operatori un'expertise acquisita in vent'anni di lavoro per la moda e le grandi fiere internazionali. Con questo spirito, New Light ha sponsorizzato il premio di eccellenza tecnica al Miglior Allestimento/Scenografia, vinto da 'Madrid Arena Celebration', realizzato dalla spagnola Global Events. "Il valore che noi diamo alla





sponsorizzazione di un 'Elefantino' è molto alta - specifica **Paolo Bruzzese**, amministratore -, perché serve a spiegare ai nostri clienti, effettivi e potenziali, che in questi anni di attività abbiamo cercato di farci una cultura del mondo degli eventi. La nostra risposta è dare una mano al cliente nelle scelte di creazione, progettazione e realizzazione degli eventi, in modo da evitare quei costi aggiuntivi, e a volte inutili, che oggi tutti cercano di limitare o abolire del tutto. Agli operatori, perciò, vogliamo comunicare che siamo in grado di fornire supporto per ogni tipo di evento, sia per gli impianti luce che per quelli audio, e che continuiamo a investire le nostre risorse umane ed economiche in nuove tecnologie. Il premio che abbiamo scelto è quello per la Miglior Scenografia perché, come ho spiegato durante la serata di premiazione, credo che una giusta illuminazione possa valorizzare le scenografie, rendendole ancora più indimenticabili. Inoltre, sono convinto che lo studio di un progetto luci, oggi, possa essere reso più 'intrigante' da tutte le novità che abbiamo a disposizione, come i proiettori a led". Unica nota stonata di quest'anno, precisa Abruzzese,

è stata l'assenza di corrente per un brevissimo momento durante la premiazione, non dovuta a problemi tecnici del service.

## STS COMMUNICATION INNOVAZIONE TECNOLOGICA



STS COMMUNICATION

Partner per la fornitura di servizi audiovisivi per eventi quali convention, produzioni televisive, musica e spettacolo, Sts opera da 23 anni nel mercato italiano ed europeo. Con apparecchiature adatte a ogni genere di manifestazione, la società punta su innovazione e tecnologia. Non a caso, ha scelto quest'anno di sponsorizzare il Premio per l'Innovazione Tecnologica, vinto da 'Iberjoya presentation of the new tendencies', organizzato dall'agenzia spagnola Scp. "Il nostro business - ha specificato **Alberto Azzola**, direttore vendite -, si basa sulla tecnologia, ed è proprio questa che ci ha permesso di raggiungere l'attuale posizione di mercato, grazie anche alla capacità di innovazione nello sviluppo degli eventi. Abbiamo ritenuto il Premio alla Miglior Innovazione Tecnologica il più vicino al nostro lavoro, per premiare chi, come noi, ha saputo farne uso per esaltare la creatività dei propri eventi. Questa occasione ci permette di riconoscere il buon lavoro fatto da aziende che, come noi, lavorano con entusiasmo in questo settore. Ma, soprattutto, di trasmettere la passione, la dedizione e l'impegno che noi mettiamo ogni giorno al servizio della buona riuscita di ogni evento. Consideriamo l'EuBea, e la sponsorizzazione di un 'Elefantino', un'importante vetrina per aziende che come noi non hanno a disposizione imponenti campagne stampa. L'EuBea, infatti, è un riconoscimento alle aziende la cui filosofia è fondata sull'affidabilità e sulla professionalità ed esserne sponsor è fonte di grande prestigio".

### ADOTTA UN ELEFANTINO: GLI SPONSOR

SPONSOR	PREMIO	VINCITORE
Spazio Italia (Air Dolomiti)	European Best Event Company	Enel
Business & Roads	Miglior Roadshow	CineTour
Event	Notorietà/Ritorno Stampa	Terra Madre
New Light	Miglior Allestimento/Scenografia	Madrid Arena Celebration
Sts Communication	Migliore Innovazione Tecnologica	Iberjoya Presentation of the new tendencies

[www.cediss.info](http://www.cediss.info) [info@cediss.info](mailto:info@cediss.info)



CE.DI.S.S. è una struttura **certificata dal Ministero degli Interni per la formazione di Steward** e principalmente addestra e forma personale di enti pubblici e privati.

Ci siamo introdotti ufficialmente nel settore della sicurezza con la volontà di dare una corretta professionalità in linea con la legislazione e guidata dal buon senso.

L'operatore alla sicurezza che esce dal nostro Centro lavora di supporto alle Forze dell'Ordine e lo fa con metodo e tecnica, garantendo ai nostri clienti **serietà, efficienza e discrezione**.



L'attività del Centro è quella di monitorare e professionalizzare quello che esiste già nel territorio nazionale reclutando nuovo personale che si inserisca nel lavoro con un protocollo serio.

I nostri Istruttori hanno una lunga esperienza nei Corpi Speciali e la loro professionalità, il loro equilibrio, consente agli allievi di acquisire un'eccellente preparazione al passo con i nuovi scenari europei.



Il Centro mette a disposizione addetti alla sicurezza per ogni tipo di evento impiegando personale estremamente qualificato, che ha superato brillantemente le prove formative presso i nostri Centri.

Solo in questo modo un operatore è in grado di vegliare sulla sicurezza e tutelare coloro che si trovano in difficoltà.



**Il Centro Direzionale Servizi di Sicurezza opera in Italia e in Europa**



**CON 150 OPERATORI IN SERVIZIO**

## [ SERVIZI ]



delfiomultimedia

TECNOCONFERENCE  
europe  
TECNOLOGIE PER LA COMUNICAZIONE CONGRESSUALE

**Delfio Multimedia e Tecnoconference Europe** compongono il Gruppo Del Fio, che da quarant'anni fornisce tecnologia all'industria degli eventi. Il servizio è completo: dal progetto creativo alla progettazione della scenografia, dallo sviluppo tecnico alla produzione dell'evento, con la pianificazione, il coordinamento e la regia, fino ai servizi post event. Tre gli ambiti di specializzazione: Service e noleggio (traduzione simultanea, registrazione e post produzione video, videoproiezione e ledwall, televideoconferenze, produzione CD Rom e DVD, realizzazione siti Web), fornitura e installazione (dagli impianti di base all'integrazione e noleggio delle apparecchiature più sofisticate) e consulenza specializzata per la progettazione e la realizzazione di spazi aggregativi multimediali.

**DELFIO MULTIMEDIA Srl**  
P.za Indipendenza, 10  
50129 Firenze  
Tel. 055 4633305 Fax 055 4634769  
info@delfiomultimedia.it  
www.delfiomultimedia.it

**TECNOCONFERENCE EUROPE Srl**  
Via A. Luzio, 66 - 00179 Roma  
Tel. 06 78359617 Fax 06 78359385  
info@teconoconference-europe.com  
www.teconoconference-europe.com

**STS COMMUNICATION**

Service video tra i più attrezzati in Europa, STS Communication nasce nel 1984 operando nel congressuale. Oggi fornisce schermi a led, sistemi di videoproiezione, riprese televisive e regie, monitor lcd e plasma, show controller e watchout, ma anche amplificazione e traduzione simultanea per fiere, convention, produzioni televisive, moda,

musica ed eventi in genere, affiancandosi già nelle fasi di progettazione per seguire ogni dettaglio, suggerendo idee per valorizzare al massimo quelle del cliente.

**STS COMMUNICATION Srl**  
Via Vittorio Veneto, 1/D  
20091 Bresso (Mi)  
Tel. 02 614501 ra Fax 02 61450504  
info@stscommunication.it  
www.stscommunication.it



**Società** specializzata nell'allestimento di tensostrutture, padiglioni, vele, palchi, pedane e allestimenti completi per eventi, sfilate di moda, concerti, manifestazioni, convention, feste e rinfreschi.

**TENSOTEND-TEBE Srl**  
Via Tolstoj, 45  
20098 San Giuliano Milanese (Mi)  
Tel. 02 98240332 Fax 02 98240452  
info@tensotend.it  
www.tensotend.it



**Costituita nel 1985** come service luci e audio quasi esclusivamente per il settore della moda, con il passare degli anni ha ampliato le proprie conoscenze fino ad avere oggi un'esperienza consolidata in tutti i settori dell'illuminazione e della fonica. New Light ha un ufficio tecnico dove, con programmi di illuminotecnica e cad, progetta e realizza disegni in 2D e 3D per tutti i tipi di allestimenti, affinché il progetto corrisponda a quanto richiesto: fiore all'occhiello di New Light sono la progettazione e realizzazione di location altamente tecnologiche basate su rete ethernet.

**NEW LIGHT Srl**  
Via M. Pagano, 58/60  
20090 Trezzano sul Naviglio (Mi)  
Tel. 0248400748  
Fax 0248400794  
info@newlightitalia.it  
www.newlightitalia.it

## [ LOCATION ]



**East end Studios** è oggi la più grande struttura convegnistica privata in Italia. Una cittadella per eventi di 22.000 mq di superficie lorda con 15.000 mq netti di spazi attrezzati e polifunzionali situati a pochi minuti dall'uscita autostradale della Tangenziale Est e dall'aeroporto di Milano-Linate, a 5 Km dal centro di Milano. Cinque location distinte e complementari che possono ospitare eventi dalle 50 alle 2.200 persone. Grazie a una altissima flessibilità le aree sono in grado di accogliere più manifestazioni in contemporanea oppure articolare in più spazi uno stesso evento, per un totale di 9.000 persone.

**EAST END STUDIOS**  
Via Mecenate, 84/10  
20138 Milano  
Tel. 02 58012397 - 02 58012875  
Fax. 02 58019381  
info@eastendstudios.it  
www.eastendstudios.it

## [ CATERING ]



**Area Kitchen** La stessa passione per la cucina e per l'estetica, ha spinto un gruppo di amici a formare Area Kitchen. L'azienda si fonda su una grande cultura gastronomica che spazia dalla cucina etiope, alla marocchina e alla classica francese, anche se prediletta rimane quella tradizionale italiana. Semplicità, riconoscibilità dei gusti, massima cura dei dettagli ed un servizio cortese sono la chiave di successo di Area Kitchen.

**AREA KITCHEN**  
Via Pestalozzi, 4  
20144 Milano  
Tel. 02 89151652  
Fax 02 8133326  
info@areakitchen.it  
www.areakitchen.it



**Una Società** che ha nel nome la sua missione: andare oltre i confini di ciò che viene definito catering. Partire dalla passione per il cibo, allargarla alla ricerca di nuovi sapori e nuovi contesti, fino a percorrere tutte le strade di ciò che trasforma un incontro in un momento unico. Alla scoperta della perfetta location dove far abitare il successo. Oltre il già visto, per creare allestimenti che sappiano sorprendere. Oltre il sentito, per studiare musiche che diventano la colonna sonora di un progetto. L'obiettivo è stupire, divertire, emozionare. Il segreto è emozionarsi nel raggiungerlo.

**OL3 Srl**  
Viale Bagnoli, 13 - 20136 Milano  
Tel. 02 89281412 Fax 02 72001474  
ol3@ol3online.com  
www.ol3online.com

## [ AGENZIE ]



**PLS Group** è un gruppo dinamico, nato nel 1989 e specializzato nella realizzazione integrata e completa di progetti per eventi di comunicazione. Il suo portfolio include: attività organizzative per workshop, seminari e convention; progetti di comunicazione e marketing; gestione completa di meeting aziendali, special events ed eventi privati. L'esperienza di una delle sue società, Promo Leader Service Congressi, pluripremiata a livello internazionale (ICCA Best Marketing Award e Premio speciale EuBEA 2007), leader nel segmento dei grandi eventi associativi, garantisce economie di scala e perfetta efficienza anche sui progetti quantitativamente più impegnativi, con livelli di redemption garantiti.

**PLS GROUP**  
Via della Mattonaia, 17  
50121 Firenze  
Tel. 055 2462201 Fax 055 2462224  
info@plsgroup.it  
www.plstrategy.com

C'è un luogo speciale dove le idee  
trovano spazio per diventare realtà.

\* cabina sensoriale

\* sistemi avanzati audio/video

\* ampia area espositiva


8 aule di capienza diversa \*

\* Integrated Business Communication

connessione wireless anche in giardino \*

\* auditorium da 300 posti

**IBM FORUM MILANO - EVENTI, MEETING, CONGRESSI.**  
Circonvallazione Idroscalo - Segrate, Milano  
Per maggiori informazioni o per organizzare il tuo  
evento, contatta: [ibm.com/it/events/centers/milano](http://ibm.com/it/events/centers/milano)  
[ibm\\_forum@it.ibm.com](mailto:ibm_forum@it.ibm.com) - tel. 02 59627410



**Emozioni che appagano, e ripagano.**

**Gattinoni Incentive & Events. Lo stile di organizzare con esperienza e passione.**

Organizzare viaggi ed eventi è il nostro lavoro da oltre 20 anni. E lo facciamo trovando il giusto equilibrio tra efficienza, creatività e stile. Offriamo un servizio non standardizzato, ma pensato e realizzato su misura, dove le aspettative sono sempre soddisfatte. **Perché ogni viaggio deve essere indimenticabile.**

[www.gattinoni.it](http://www.gattinoni.it)



**GATTINONI**  
INCENTIVE & EVENTS