

MEETING INDUSTRY. Le nuove proposte del settore

Eventi green and cheap

Il mondo degli eventi cerca soluzioni inedite per mantenere fascino ed efficacia all'insegna della sostenibilità economica e della qualità low-cost

La crisi aguzza l'ingegno. E anche nel mondo dei meeting imprese da un lato, event management company e centri congressi dall'altro, si sono rimboccati le maniche per risparmiare sui costi e resistere alla recessione. I convegni scientifici si fondono e mettono in condominio relatori e stand, le imprese calcolano il Roi degli eventi e fanno pulizia dei rami secchi. Mentre la meeting industry ne approfitta per reinventarsi. E c'è chi si gioca la carta dell'ecologia, ripulendo fiere e congressi da moquette, carta e plastica. Nasce il green meeting, dove i partecipanti vanno in bici agli incontri e rimpiazzano gli aerei con i treni. Il sogno? Una certificazione europea di ecosostenibilità e bandi in cui il rispetto per l'ambiente sia uno dei requisiti per partecipare alle gare. «In Gran Bretagna esiste già. Si chiama British standard 8901. Ma credo che nel giro di quattro anni potremmo avere una Iso 8901». A scommettere su un futuro verde è **Pierpaolo Mariotti**, direttore del convention center dell'Eurac, istituto di ricerche con sede a Bolzano che si occupa di fonti rinnovabili. Il biglietto da visita? Pannelli solari che forniscono il 40% dell'energia che fa funzionare il centro. Mariotti ha scelto una via diversa da quelle promosse finora: «Puntiamo a ridurre in partenza l'uso di prodotti inquinanti. Una strategia che fa bene ad ambiente e portafogli». I dati calcolati nel contesto del Convention industry council, organismo di cui Mariotti fa parte, parlano chiaro. Se in un evento di 100 partecipanti si eliminano le bottiglie di plastica da mezzo litro, rimpiazzabili

con brocche "comunitarie" o bottiglioni da 25 litri corredati da bicchieri in amido di mais, si risparmiano 1.860 dollari al giorno. Abbandonare borsa e conferenze kit per le "pen drive" significa 1.240 dollari in meno. La registrazione dei partecipanti online evita una spesa di 2.830 dollari, la segnaletica riutilizzabile (per esempio il logo dell'incontro riciclato di anno in anno) equivale a un risparmio di 340 dollari. Niente portabadge di plastica? 140 dollari in meno. In Italia il green meeting ha un futuro, assicura Mariotti: «Di recente mi è capitato di leggere un bando promosso da un ente istituzionale in cui si chiedeva un evento organizzato con materiale riciclato. Ma è un segnale anche la nascita di figure come il Green public procurement (un ufficio acquisti verdi della Pa) a cui si sta lavorando in Lombardia, Emilia Romagna, Umbria e Marche». Eurac convention center darà il buon esempio con la Summer school organizzata per un centinaio di city manager europei: spostamenti in bici e raccolta differenziata dei rifiuti.



Giulio Carloni, Sinergie



Luigi Spinolo, Sinergie



Si riduce la durata, si accorciano le distanze delle trasferte, si evita lo sfarzo e si razionalizzano le proposte. Ma rimane l'emozionalità

Cambiano i budget cambiano le proposte

In via di estinzione, secondo gli operatori, sono gli incontri all'insegna dello sfarzo. La parola d'ordine è austerità. E mentre nel mondo associativo gli scossoni sono molto più attutiti, nell'area corporate si assottigliano soprattutto viaggi-incentivo e convention. «Non diminuisce il numero di eventi – spiega **Paolo Bucci**, amministratore dell'agenzia romana Events & More – ma la durata che scende da una settimana a tre-quattro giorni. E si accorciano le distanze: a danno delle mete caraibiche risale il fascino del medio raggio e delle località raggiungibili con massimo cinque ore di volo». Le imprese hanno alzato il livello di guardia. «Anche se resta valido il principio per cui buona parte dei fondi destinati da un'azienda alla comunicazione vengono investiti in eventi. Perché sono motivanti. E l'emozionalità resta un elemento fondamentale». Portare dirigenti e manager sulla Luna Rossa per una regata aiuta lo spirito di squadra, inietta fiducia, cementifica relazioni. Affrontare un torneo di calcio affiancati dai campioni del mondo dell'82 sprona ad affrontare le sfide più difficili. Certo viene ridimensionato, riflette Bucci, «l'aspetto spettacolare perché non si vuole dare un'idea di fasto fuori luogo. Le imprese puntano sempre più su eventi taylor made». Ciò che conta è il Return on investment. Esiste persino un istituto europeo che si occupa di calcolarlo attraverso lunghi monitoraggi. «I grandi eventi optano per forme più sobrie, rinunciano a testimonial dai cachet esagerati, cercano effetti high impact & reasonable cost. La creatività dell'agenzia si misura anche in questo». Ne è convinto **Giulio Carloni**, direttore creativo di Sinergie, agenzia di eventi milanese. Con **Luigi Spinolo**, uno dei tre Ceo e soci fondatori dell'azienda (assieme a Graziano Mascheri e Davide Verdesca), assicura: «La Milano da bere è un ricordo del passato. Una politica dei prezzi attenta è doverosa». L'agenzia in questi anni ha organizzato convention spettacolari e road show formativi, ma ha visto anche approdare aziende minori al mondo degli eventi. E quando si parla di futuro, avvertono Spinolo e Carloni, le lamentele vanno tenute a freno: «La crisi, che si è manifestata in tutta la sua

evidenza nel secondo semestre del 2008, fa pensare a un inizio d'anno sicuramente non brillante per tutti. Ma poi gli eventi continueranno a crescere, seppur lentamente, e le aziende torneranno a investire, anche se forse con maggiore cautela e dopo prolungata ponderazione». Così la meeting industry dovrà adeguarsi, imparando a lavorare su commesse a rapida esecuzione. Quanto alle location, per i grandi eventi le aziende del Belpaese opteranno sempre di più per l'Italia, «a tutto beneficio del contenimento dei costi di trasferimento». La parte dei leoni, ragionano Spinolo e Carloni, la fanno le grandi città che possono offrire collegamenti veloci e strutture dedicate. Città organizzate come Torino che, sottolineano, «s'è ritagliata un ruolo di spicco grazie ai complessi creati per le Olimpiadi».



Il settore sanitario si sta riposizionando su eventi monosponsor per la formazione o su eventi scientifici di grande respiro

Molto piccolo o molto grande

Il capoluogo piemontese, conferma **Maurizio Dolla**, presidente di M.A.F. Servizi, ospiterà nel 2010 l'European Science Open Forum. «Un evento che – spiega l'ad della società torinese che collabora alla realizzazione dell'evento – prevede un congresso da 8mila persone. Il comitato organizzatore dovrà occuparsi anche della mostra "Science in the City" che porterà in vari punti della città le più importanti novità della ricerca». L'area degli eventi dedicati alla medicina sta cambiando volto. «Va il molto piccolo, come gli eventi monosponsor accreditati Ecm (Educazione continua in medicina) per la formazione del personale del Servizio sanitario nazionale». E il molto grande: «La fusione di eventi scientifici, in campi affini, per

costruire congressi di più grande risonanza nazionale e risparmiare condividendo sedi, viaggi e cachet di relatori». In una fase in cui le aziende tirano la cinghia, serve «un riconoscimento del settore da parte delle istituzioni», auspica Dolla. «Oggi chiunque voglia fregiarsi del titolo di organizzatore di eventi (Professional Congress Organizers) può farlo senza filtri. Il proliferare di agenzie senz'arte né parte, che spesso nascono per organizzare un solo evento e poi muoiono, crea turbative nel mercato. Serve un sistema di controllo». Le carte da giocare sono professionalità e fidelizzazione: «Uno dei segreti è costruire staff duraturi e con poco turnover. La nostra clientela si affeziona molto spesso agli account di riferimento», ammette Dolla. Uno scoglio da superare è la paura del nuovo. Osserva Annamaria Ruffini, amministratore unico di Events In & Out, società di organizzazione di Incentive travel e Congressi con sede a

Roma: «Noi organizzatori difettiamo in propositività. Da un lato le aziende non ci chiedono di osare, dall'altro noi non siamo sempre abili a spiegare che certe convention straniere sono benchmark adattabili all'Italia». In questo contesto, aggiunge l'esperta, spopola «il neoclassico. I grandi alberghi diventano validi "raccoltori" e offrono standard apprezzati da chi vuole andare sul sicuro. Chi va all'estero sceglie mete sicure sotto il profilo socio-politico: la cara vecchia Europa». Ciò su cui gli esperti sono concordi è che la fase down non durerà a lungo. E se la mannaia della recessione colpisce *in primis* la pubblicità, le aziende continueranno a investire in eventi, prevedono gli operatori. La chiave per cavarsela in acque tempestose è credere nel valore del mercato: «Altrimenti si è squalificati in partenza – avverte Ruffini –, non ti puoi vestire a lutto e sperare di coinvolgere qualcuno in quello che fai». ■

Lu.S.

PARTITA DI GOLF? NO, SALES MEETING

