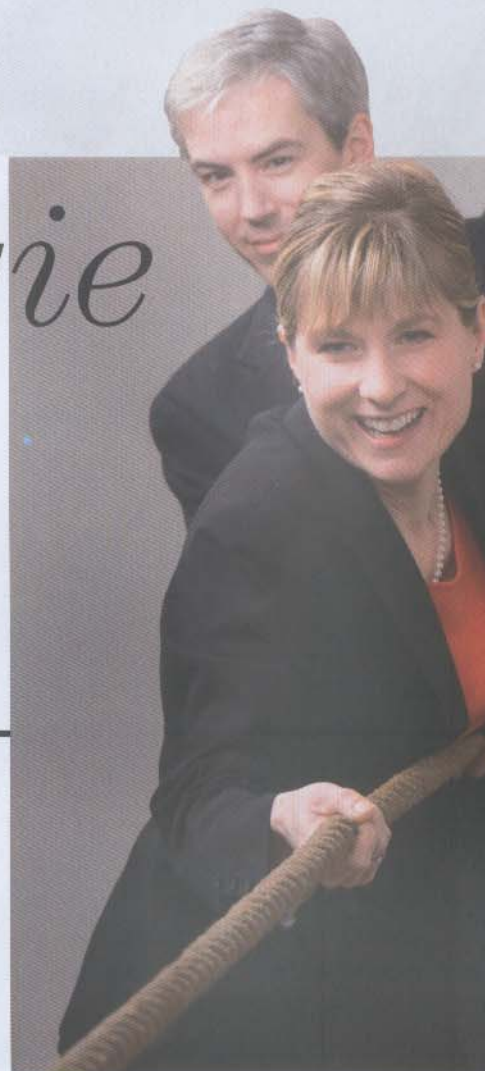


È tempo di sinergie

La duplice anima che ormai caratterizza gli eventi – creativa e logistica – chiama in campo sia i Pco sia le agenzie di comunicazione. In un momento di crisi imperante, non va chiarito quanto spetti agli uni e quanto agli altri, bensì vanno individuati modelli di partnership di tipo win-win. Con questo scopo Ediman ha organizzato un talk show nel corso dell'ultima Btc



di Giulio Carloni

Ella fine, la temuta crisi che alcuni cercavano d'esorcizzare invitando a un maggiore ottimismo, a una lettura più elastica dei dati, è arrivata in maniera incontrovertibile. L'Istat conferma: l'Italia è in recessione tecnica. Il prodotto interno lordo italiano nel terzo trimestre dell'anno è diminuito dello 0,5 per cento rispetto al trimestre precedente e dello 0,9 per cento nei confronti del terzo trimestre del 2007. Si tratta del secondo trimestre consecutivo con crescita in negativo (-0,4 per cento nel trimestre precedente) ed è il dato peggiore dal 1998. L'ultima volta che l'Italia si era trovata in recessione tecnica era stato nel 2004-2005, con il quarto trimestre 2004 e con il primo del 2005, entrambi negativi. Per trovare un risultato peggiore bisogna risalire al 1992-1993, con sei trimestri consecutivi di crescita negativa su base congiunturale.

La reazione dell'industria non ha tardato a manifestarsi: basta aprire i quotidiani per leggere di maestranze in cassa integrazione, di stabilimenti che chiudono, di piccole imprese che

gettano la spugna. Si riparla d'impegno statale nell'economia, di sostegno al consumo, di correzione delle politiche di prelievo fiscale, che ora paradossalmente sono maggiori sui redditi da lavoro che sui profitti finanziari. E il panorama desolato è purtroppo globale: se l'economia italiana sembra essere fra quelle più provate, a livello europeo, è chiaro che la crisi è un fenomeno che investe l'intera economia, occidentale e orientale. *Sergio Marchionne*, amministratore delegato Fiat, nell'intervento tenuto ai dirigenti del gruppo nell'incontro di fine anno 2008 ha dichiarato: «Quella che all'inizio era considerata come una crisi ristretta al settore finanziario e al mondo americano non si è rivelata tale, ma è passata all'economia reale. Paradossalmente, la gran forza della globalizzazione, che apre la strada a opportunità alle quali non abbiamo mai avuto accesso prima, è



Giulio Carloni

anche la sua più grande debolezza. L'aggravarsi delle condizioni negli ultimi mesi e gli effetti che ancora dobbiamo vedere spingeranno tutte le economie avanzate in una fase recessiva di cui non conosciamo né l'ampiezza, né la durata». Sono parole tanto più inquietanti in quanto provengono da un top manager solitamente schierato nel fronte degli ottimisti; eppure i tagli che l'universo automotive ha dovuto affrontare, dagli Usa all'Europa sino all'estremo Oriente, non permettono che un'analisi severa. **Anche nel settore Mice fioccano i tagli: un po' ovunque sono aumentati gli eventi "domestici", che non prevedono venue estere, è diminuito il numero di eventi ed è stato ridotto il budget assegnato a ciascuno di essi.** Il punto focale per l'immediato futuro, pertanto, pare



essere quello di spiegare alle aziende perché devono investire risorse e quale risultato possono ottenere dai propri investimenti: **perseguire creatività d'alto livello pur senza costi eccessivi e dimostrare, dati alla mano, quale sia stato il Roi a fronte della spesa messa a budget, sono gli strumenti per contrastare gli effetti più esasperati della crisi, che può essere fortemente influenzata dalla tendenza al "taglio a tutti i costi" comune a molti clienti.**

La recessione, però, potrebbe anche avere effetti positivi, come quello di ristabilire il quadro generale nel quale le agenzie agiscono, ridefinire le tecniche e le abitudini professionali spingendo a una maggiore attenzione al rapporto costo/risultato e riscrivere le regole con gli attori che si dimostreranno più adeguati ai tempi.

E proprio delle nuove regole di "ingaggio" fra Pco e agenzie di comunicazione in una nascente partnership nella realizzazione di meeting aziendali si è parlato ampiamente alla Borsa del Turismo Congressuale tenutasi a Roma il 6 e 7 novembre, nel corso di un talk show organizzato da Meeting e Congressi.

Centri congressuali e gruppi alberghieri, servizi tecnici e meeting planner, tutti sono ben consci che il gioco si sta facendo davvero duro, e che in tempi di magra le aspettative nei confronti dei "fornitori" si fanno più alte e la competizione più serrata. Certo, il termine "fornitori" non è quello giusto per i Pco o per le agenzie cui le aziende s'affidano per la realizzazione di meeting, convention e road show, si dovrebbe più correttamente parlare di "partner professionali", ma il succo della questione non cambia: anche per loro le richieste sono pressanti mentre l'attenzione ai budget si fa via via più severa.

DIALOGO E SINERGIE PER VITALIZZARE IL SETTORE

Il talk show di Meeting e Congressi si è intitolato "Pco e Agenzie di Comunicazione: è tempo di sinergie" e si è svolto



Vito Marzo,
Università di Novara

il 7 novembre nell'Area Eventi di Btc. A moderarlo, oltre a chi scrive, c'era *Vito Marzo*, docente di Progettazione di eventi presso l'Università di Novara, mentre i relatori comprendevano una coppia di profes-

sionisti per categoria: *Andrea Gorlato*, responsabile comunicazione di Ubi Banca, e *Monica Pontiroli*, marketing manager di Microsoft Italia in rappresentanza dei clienti, *Emma Aru* dello Studio Ega e *Stefano Fiori* di Univers fra i Pco, *Graziano Mascheri* di Sinergie e *Francesco Moneta* di Egg Eventi per le agenzie di comunicazione. In questo confronto, l'attenzione non era direttamente focalizzata sulla congiuntura economica quanto sulle richieste del mercato e sulla considerazione che ogni meeting, anche il più piccolo – quello che una volta veniva un po' snobbato da certe agenzie di comunicazione – oggi è assolutamente eventizzato. Non c'è stata un'invasione delle agen-



zie di comunicazione in un mercato non loro, ma ci sono due mondi, quello dei Pco e quello delle agenzie, che hanno avvertito l'esigenza di competersi, ciascuno con le proprie competenze e professionalità. **Il dibattito ha mostrato come, a fronte di una necessità di congressi e convention sempre più caratterizzati come eventi, gli operatori del settore possano fornire una pluralità di risposte.**

Ci sono le agenzie di comunicazione che hanno stretto un rapporto con un Pco per gli aspetti di logistica (alcune, più in altri Paesi d'Europa che in Italia, si sono "comprate" l'intera struttura di un Pco in modo da gestire tutto internamente) e, di converso, ci sono dei Pco che hanno fatto crescere una piccola realtà di comunicazio-

ne che magari già avevano. Altre ancora hanno cercato delle alleanze – da stabilire volta per volta, secondo il progetto, o di più stabile durata – con agenzie di comunicazione, per fornire risposte valide e affidabili per tutte le necessità logistiche del congresso e per elaborare al contempo messaggi impattanti, emozionali, memorabili.

LA PAROLA AGLI ADDETTI AI LAVORI

I partecipanti hanno palesato la propria realtà operativa. Stefano Fiori ha dichiarato che Univers, disponendo di un piccolo reparto interno di comunicazione, intende farlo crescere per essere in grado di rispondere anche creativamente alle esigenze dei clienti. È però ben disposto anche alla col-

laborazione con altre agenzie: con chiarezza reciproca sin dall'inizio, con professionalità volenterosa, la cooperazione sa dare ottimi risultati.

Emma Aru ha affrontato il tema nei suoi termini giuridici, partendo perciò dal ruolo dell'agenzia di logistica nelle gare europee in campo istituzionale. Supplier, subcontractor, partner? Ormai questa chiarezza, questo lavorare insieme in maniera trasparente, è sancito dal quadro contrattualistico stes-



Andrea Gorlato,
Ubi Banca

Un momento del talk show organizzato da Ediman nel corso dell'ultima Btc di Roma: dal dibattito è emerso che sia i Pco sia le agenzie di comunicazione avvertono ora l'esigenza di compenetrarsi, ciascuno con le proprie competenze e professionalità



Monica Pontiroli,
Microsoft Italia

so. E poiché sia l'Unione Europea, sia gli altri enti istituzionali allineati allo standard europeo vogliono avere referenti forti e un sistema in cui "ognuno faccia bene il suo mestiere", il futuro

sarà affidato a joint venture giuridicamente definite fra Pco e agenzie di comunicazione.

Graziano Mascheri ha rivendicato la duplice anima di Sinergie, vero Pco e vera agenzia di comunicazione, tanto che ora può rivestire indifferentemente l'uno o l'altro ruolo nel caso di eventi molto grandi, caso in cui spesso le aziende tendono a suddividere il budget su più operatori. Questa realtà bifronte fa sì che, quando ci si rivolge a Sinergie come agenzia unica, il coordinamento strategico fra creativi e operativi sia di gran lunga facilitato. Una bivalenza, dunque, che ora ripaga con risultati di successo la decisione d'investire fortemente nella creati-

vità e nella comunicazione portata avanti negli ultimi anni.

Francesco Moneta ha illustrato una strada diversa; in Egg prevale la convinzione che la separazione delle competenze dia alla fine una qualità superiore al cliente. Per ogni progetto, dunque, predispongono un round table studiato ad hoc con le competenze specifiche dell'agenzia ma anche con eccellenze esterne di vario tipo: un dj, un creativo, uno psicologo, un Pco... dichiarando al cliente le partnership avviate, mettendolo in condizioni di poter verificare competenze e referenze, e mantenendo il ruolo di coordinamento. Naturalmente, per le partnership logistico-gestionali, preferiscono rivolgersi a Pco puri, che non possano quindi risultare competitor sul piano della comunicazione.

I DESIDERATA DELLA DOMANDA

I clienti hanno espresso, come da loro ci si aspettava, una forte aspettativa su più fronti: di professionalità e d'affidabilità, ma anche di creatività e di capacità di declinarla sino all'ultimo dettaglio.

Andrea Gorlato ha affermato che in Ubi Banca si cercano i migliori specialisti in ogni area di business; ciò comporta il coordinamento di più interlocutori, perché ogni aspetto d'una campagna dev'essere in assoluta coerenza con gli altri. Sarebbe più comodo avere un solo referente, ma le agenzie a 360 gradi sono davvero poche... Monica Pontiroli ha espresso la convinzione che la memorabilità, l'unicità e lo



Emma Aru,
Studio ega

smalto che ci si possono aspettare da un evento derivino proprio dalla compenetrazione d'eccellenze gestionali e creative. **Qualsiasi strategia di comunicazione, per quanto patinata sia, se non è sostenuta da una potente capacità esecutiva e gestionale rischia infatti di fallire. Quello che le aziende cercano è il risultato finale, la sicurezza sia dal punto di vista creativo, sia dal punto di vista logistico organizzativo.**

In buona sostanza, che questa sicurezza venga da più aziende consorziate o da un unico soggetto, poco conta; come diceva Deng Xiao Ping con estremo pragmatismo: "Non importa che il gatto sia bianco o nero, purché mangi i topi".



Stefano Fiori,
Univers

Si è fatta chiarezza circa l'apparente supremazia della creatività sull'affidabilità gestionale – magistralmente descritta da Pontiroli: «È chiaro perché la comunicazione venga spesso



Graziano Mascheri,
Sinergie

considerata trainante. Chiunque è capace di giudicare se un'idea creativa è soddisfacente, se appaga gli obiettivi dell'iniziativa: anche un amministratore delegato è in grado di farlo con

estrema facilità, mentre non è assolutamente tenuto a decodificare la complessità organizzativa che ci sta sotto», s'è concluso condividendo la necessità di riconoscersi, Pco e agenzie di comunicazione, come partner di pari eccellenza, e da questo punto procedere sulla via della compenetrazione delle professionalità.



Francesco Moneta,
Egg Eventi

Insieme, con efficienza crescente, si è pronti dunque a lavorare a eventi di grande impatto ed efficacia, densi di risultati positivi: eventi che, come ha auspicato in una recente intervista il presidente della Consulta degli Eventi, Stefano Coffa, possono persino essere progettati in funzione anticiclica nei confronti della crisi.

