

OTTOBRE 2009

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

# e20

Società Editrice ADC Group 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 - [e20@adcgroup.it](mailto:e20@adcgroup.it) - Foto: Polver e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano - Anno 7 N. 45 ottobre 2009

AGENZIA DEL MESE **CARITO & PARTNERS**

TOP LOCATION **ATLANTICO**

EVENT MANAGER **ERICA LORENZINI, KICKERS**

EVENT MANAGER **GREGORI PIAZZALUNGA, PARAH**



**CREO INTERNATIONAL  
UN INCENTIVE D'ORO**

COVER STORY

# Valencia vincente

**UN EVENTO DA RICORDARE CHE HA COINVOLTO, DAL 2 AL 6 SETTEMBRE, QUASI MILLE PERSONE A VALENCIA,** UNENDO MOMENTI DI AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE AD ATTIVITÀ DI TEAM BUILDING E ITINERARI ALLA SCOPERTA DELLE AFFASCINANTI BELLEZZE DELLA CITTÀ. PARLIAMO DELLA CONVENTION INA ASSITALIA FIRMATA DA SINERGIE, CHE HA VISTO LA PARTECIPAZIONE DI VENDITORI, AGENTI E TOP MANAGEMENT DELLA COMPAGNIA.



FEDERICO LEMBO,  
RESPONSABILE PUBBLICITÀ ED  
EVENTI INA ASSITALIA

**Sessioni di lavoro,** attività motivazionali (tra cui una regata velica, la costruzione del modello in scala dell'agenzia assicurativa ideale e una gara culinaria di preparazione di paella) e itinerari guidati nella storia e nella cultura valenciana. Ecco gli atout giocati da **Sinergie** per rendere memorabile la convention annuale **INA Assitalia**, organizzata a Valencia la prima settimana di settembre, per la quale è stato stanziato un budget di quasi due milioni di euro. Target dell'evento, i migliori venditori delle agenzie italiane, agenti e top management aziendale. "La rete agenziale e venditori - afferma **Federico Lembo**, responsabile pubblicità ed eventi INA Assitalia - rappresenta la vera forza di INA Assitalia, trait d'union con il territorio, raccordo fra la direzione e le esigenze degli assicurati".

Tre i concetti che hanno caratterizzato la convention: Tecnologia & Creatività, Dinamicità, Tradizione, declinati da Sinergie nei team building, ma anche nelle scenografie e negli allestimenti che hanno utilizzato prevalentemente effetti di luci per valorizzare le architetture già suggestive che fanno di Valencia una città-icona. I principali aspetti creativi dell'evento? "Uno per tutti: l'attività di team building

legata alla costruzione dell'agenzia ideale - risponde Lembo -. Creatività, in questo caso, va intesa nel suo senso più pieno: creative le idee di base individuate da Sinergie, la scelta delle esigenze cui dar risposta, il mix di stile e funzionalità che ha caratterizzato le nuove proposte, la capacità di adeguare il concetto teorico di spazio/lavoro al tempo che viviamo. Sono certo che molte delle idee prospettate verranno effettivamente recepite nella pratica, e saranno 'riconoscibili' in qualche futura agenzia INA Assitalia".

"Si è partiti da 'Gioco di squadra', tema del 2008 - spiega Lembo -. Quello di quest'anno, 'Squadra vincente', ne ha rappresentato la conseguenza logica, poiché ha spinto il discorso verso una



Tecnologia & Creatività, Dinamicità, Tradizione. Questi i concetti che hanno caratterizzato la convention INA Assitalia (Valencia, 2-6 settembre) realizzata sotto la regia di Sinergie



maggior attenzione ai risultati raggiunti e al merito dei premiati. La scelta di una città come Valencia, da vivere appieno in tutte le sue espressioni, ha avuto un ruolo fondamentale, sottolineando il rapporto fra uomini e territorio”.

“Sinergie - spiega Davide Verdesca, ceo dell’agenzia - ha preso in carico l’evento seguendone ogni aspetto: progettazione, logistica, segreteria organizzativa, scenotecnica e allestimenti, team building, animazione, gestione artisti... In stretto e costante confronto con il cliente, abbiamo creato e coordinato i copioni di tutti coloro, artisti e manager, che nella convention hanno avuto un ruolo. Siamo stati un unico referente per il cliente: strategico, creativo, organizzativo e gestionale, anche per i servizi tecnici esterni che abbiamo selezionato e diretto, sia quelli portati dall’Italia sia quelli reperiti in loco. Alcuni concept sono stati studiati all’interno dell’azienda. Il reparto comunicazione INA Assitalia, ad esempio, ha forgiato il claim dell’evento, ‘Squadra vincente’. È stato proprio il lavoro in team a risultare

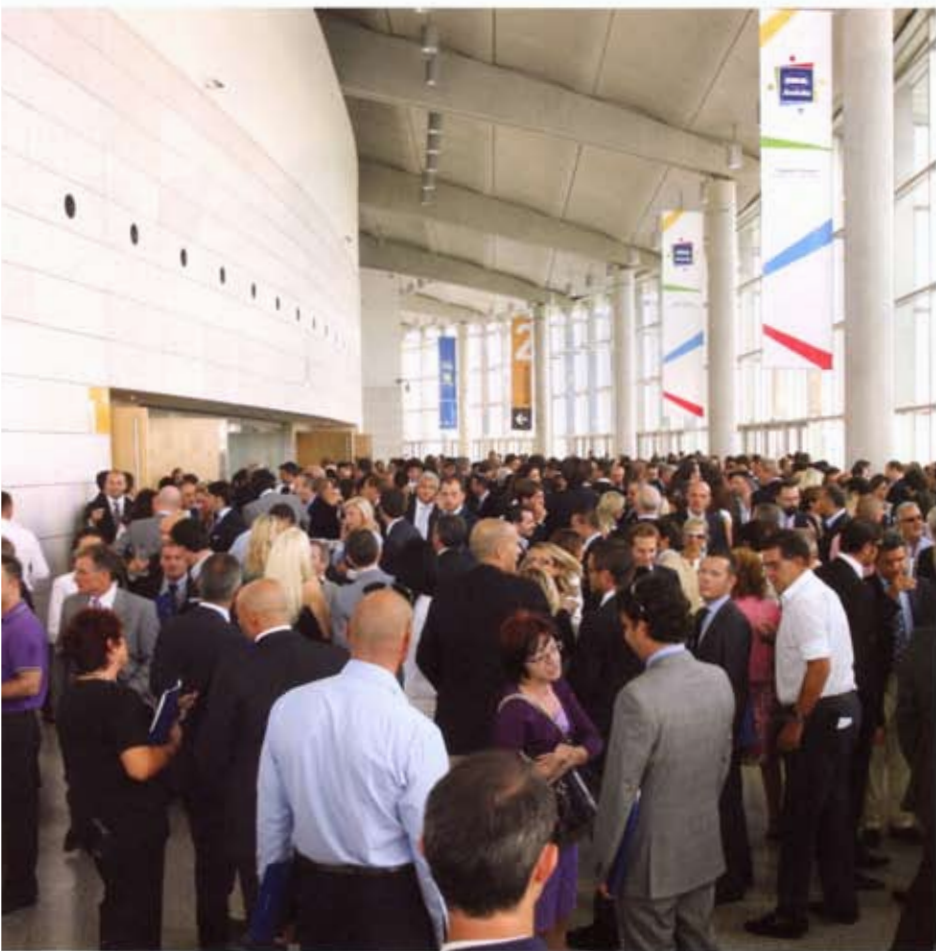
vincente!”. Azienda e agenzia hanno fatto squadra, e la squadra ha portato al successo.

“Ancora una volta - continua Lembo - l’idem sentire fra l’azienda e l’agenzia si ripresenta come costante della collaborazione ormai consolidata. Nel caso della location, per esempio, va detto che Valencia è stata una meta fortemente voluta per il mix ineguagliabile di caratteristiche estetiche e di funzionalità, attualità e stile”.

### A PROVA DI DIFFICOLTÀ

In campo, per la realizzazione della convention, professionisti d’azienda e d’agenzia. “In primis - racconta Lembo -, il direttore commerciale, Leonardo Corsi. Poi Claudia Ghinfranti, direttore marketing, e Paolo Paradisi, responsabile Sfv-Ispettorati Accordi e Convenzioni, con il quale ho lavorato in tandem. C’ero chiaramente anch’io! Trovo giusto ricordare alcuni stretti collaboratori che si sono rivelati fondamentali per la buona riuscita della convention: Fabrizio Musillo e Serena Bacci per

» I partecipanti all’attività ‘Regata’, una grande sfida divisa in due batterie nelle acque che hanno ospitato la coppa America. La regata velica è una delle attività previste da Sinergie per la convention INA Assitalia



Quasi mille persone si sono riunite a Valencia per la convention annuale INA Assitalia (2-6 set). Numerosi i momenti di aggiornamento professionale, team building e itinerari pensati da Sinergie

è dedicata quasi esclusivamente a questo progetto, con l'ausilio di una squadra di circa 40 collaboratori già collaudati, fra hostess, tecnici e animatori". Una task force in grado di fronteggiare le criticità legate ai tempi di realizzazione. "La conferma dell'evento - racconta Verdesca - è arrivata in maggio, e quattro mesi di lavoro, con agosto di mezzo!, sono veramente pochi per una convention così complessa, che richiede una 'catena di comando' estesa e sfaccettata. Basti pensare alla difficoltà nel reperire i partecipanti durante le ferie estive. Le problematiche sono state superate, come sempre, decuplicando l'impegno. Da non sottovalutare, infine, le difficoltà strutturali. Riunire a Valencia 1.000 persone significava utilizzare il Centro Congressi per la parte professionale, suddividere i partecipanti in quattro hotel, e dunque creare i necessari collegamenti. Per il reperimento di locali e ristoranti, inoltre, occorreva tener presente la molteplicità di manifestazioni in corso nello stesso periodo. Contemporaneamente alla nostra convention c'era, infatti, il campionato di ciclismo 'La Vuelta', mentre la settimana prima il Gran Premio di Formula 1".

Alquanto soddisfacenti i risultati raggiunti. Primo tra tutti la soddisfazione degli invitati. "Da ogni parte - afferma Lembo - stiamo ricevendo riscontri positivi in termini di gradimento e motivazione professionale". "Da zero a cento - aggiunge Verdesca con orgoglio - porrei l'asticella ben oltre il 90. Intendiamoci: c'è sempre margine per migliorare, ma per il secondo anno consecutivo siamo riusciti a essere partner del cliente, non semplici fornitori. Abbiamo vissuto i problemi e trovato le soluzioni, abbiamo combattuto con il tempo, vivendo l'evento in sintonia simbiotica. Anche i ritorni stampa sono stati interessanti. Il forte interesse da parte dei media locali verso la testimonial Elisabetta Canalis ci ha costretti a organizzare un cordone di sicurezza per tener lontani i paparazzi. Un articolo relativo alla sua presenza alla convention INA Assitalia, apparso su Las Provincias, è stato persino ripreso dall'edizione spagnola di Google".



DAVIDE VERDESCA, CEO SINERGIE, INSIEME A ELISABETTA CANALIS, SPECIAL GUEST DELLA CONVENTION INA ASSITALIA

cominciare, senza dimenticare l'indispensabile apporto del back office che dall'Italia ha seguito l'evento passo passo".

Folto il team Sinergie dedicato all'iniziativa, come racconta Verdesca: "Sono stati coinvolti tutti i responsabili dei reparti d'agenzia. In particolare, nei mesi precedenti, una decina di professionisti interni si

### [ SCHEDA TECNICA ]

**Evento:** 'Squadra vincente'.  
**Società organizzatrice:** Sinergie ([www.sinergie.org](http://www.sinergie.org)).  
**Cliente:** INA Assitalia.  
**Tipologia:** Convention annuale.  
**Obiettivi:** Formazione, team building, motivazione.  
**Target:** Circa 1.000 venditori e agenti assicurativi.  
**Data:** 2-6 settembre 2009.  
**Location:** Valencia (Spagna).  
**Ospite d'eccezione:** Elisabetta Canalis.

# Per un'idea Dop

**DOPO AVER INTERPELLATO I PROFESSIONISTI DEL SETTORE DEGLI EVENTI, SEMPRE PIÙ SENSIBILI AL TEMA DELLA TUTELA DELLA CREATIVITÀ, LA CONSULTA HA STILATO UN FORMAT DI CONTRATTO PER DEFINIRE, TRA GLI ALTRI ARGOMENTI DI INTERESSE COMUNE, IL CORRETTO UTILIZZO DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE LEGATA AI PROGETTI DI EVENT MARKETING. UNA DECISIONE SALUTATA CON SODDISFAZIONE DALLE AGENZIE, CHE QUI RIVELANO LE PROPRIE ASPETTATIVE.**

**Non è raro trovare** agenzie che accusino il 'furto' della creatività: chiamate in gara, illustrano un progetto senza alcuna garanzia che la paternità della loro idea sia riconosciuta e tutelata. Certo il passare del tempo e l'affermazione dell'evento come medium di comunicazione, nonché il diffondersi di una cultura dell'evento, contribuiscono a sensibilizzare le parti in causa sulla questione, ma i professionisti continuano a chiedere a gran voce il rispetto della creatività e il riconoscimento (anche economico) della stessa.

## IL DATO NUMERICO

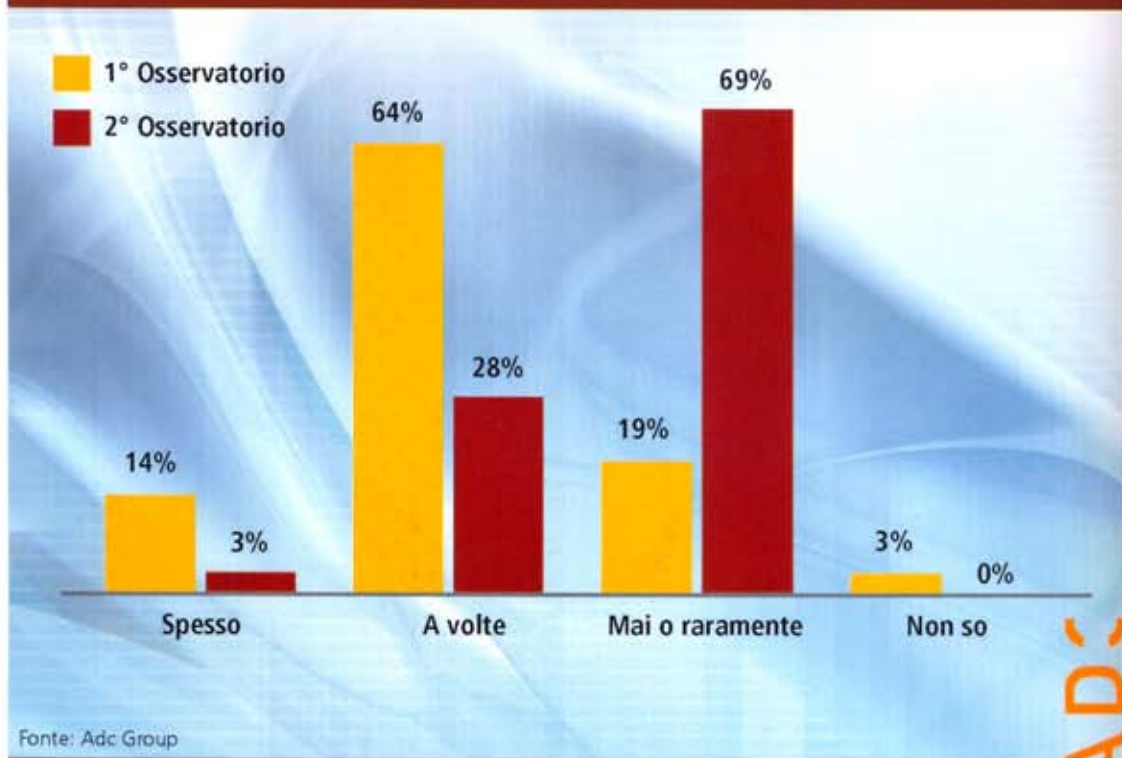
Nel Secondo Osservatorio 'Gare, vizi e virtù' condotto dalla rivista e20 e presentato in occasione del Bea Educational 2009 (Roma, 9 luglio scorso), abbiamo interpellato le agenzie proprio su questo tema. Alla domanda 'È mai capitato che l'azienda abbia utilizzato impropriamente la vostra creatività (a incarico non assegnatovi)?', il 69% del campione, costituito da 32 agenzie di eventi in tutta Italia, dichiara 'Mai o raramente', il 28% risponde 'A Volte' e il 3% 'Spesso'. Lungi dal voler attribuire un valore universale al dato, prendiamo questo risultato come indicativo di un'abitudine se non proprio radicata, sicuramente non così eccezionale. Rispetto al Primo Osservatorio, infatti, la situazione sembra in netto miglioramento, ma rimane che, per un intervistato su tre, il problema continua a esistere (Tav. 1).

## IL PRECEDENTE

Già la Scheda Gare (elaborata dalla Consulta degli Eventi alla fine del 2008) citava esplicitamente la tutela della creatività. In particolare, si legge la seguente dichiarazione bilaterale di intenti: "La Vostra società si impegna a non utilizzare, né come ispirazione generale, né parzialmente, le proposte creative presentate dalla nostra agenzia nel caso in cui la stessa non dovesse aggiudicarsi la gara. La nostra agenzia si impegna a mantenere la più assoluta riservatezza circa le informazioni contenute nel brief della gara che ci è stato comunicato". La Scheda Gare sanciva dunque un impegno di entrambe le parti, nel rispetto della professionalità e della trasparenza. Insieme a 'Prodotto/Occasione', 'Budget', 'Tempo di progettazione', 'Agenzie coinvolte in gara' e 'Rimborso spese', dunque, la tutela della creatività costituisce uno dei punti nodali del rapporto agenzia-committente. Un risultato sorprendente arriva dall'Osservatorio citato. Alla domanda 'Quale informazione della Scheda Gare reputa sia più importante per un'agenzia che si appresta a partecipare a una gara?', ben il 50% del campione (questa volta costituito da 15 agenzie membri della Consulta) indica proprio la tutela della creatività, contro il 21% che indica il budget, un altro 21% che opziona la voce 'agenzie coinvolte' e il 7% il tempo di progettazione (Tav. 2). Il risultato non fa che confermare l'urgenza del tema, a cui la Consulta »



**TAVOLA 1 - È MAI CAPITATO CHE L'AZIENDA ABBA UTILIZZATO IMPROPRIAMENTE LA VOSTRA CREATIVITÀ (A INCARICO NON ASSEGNATOV)?**



**MARCO MORONI**, PARTNER E AMMINISTRATORE COME E PRESIDENTE COMMISSIONE CONTRATTO CONSULTA DEGLI EVENTI



**GIORGIO MAMEI**, MANAGING DIRECTOR OGIKVYACTION



**SIMONE MERICO**, AMMINISTRATORE DELEGATO K-EVENTS

ha risposto con un'azione tempestiva: un nuovo patto tra le parti.

### IL NUOVO CONTRATTO

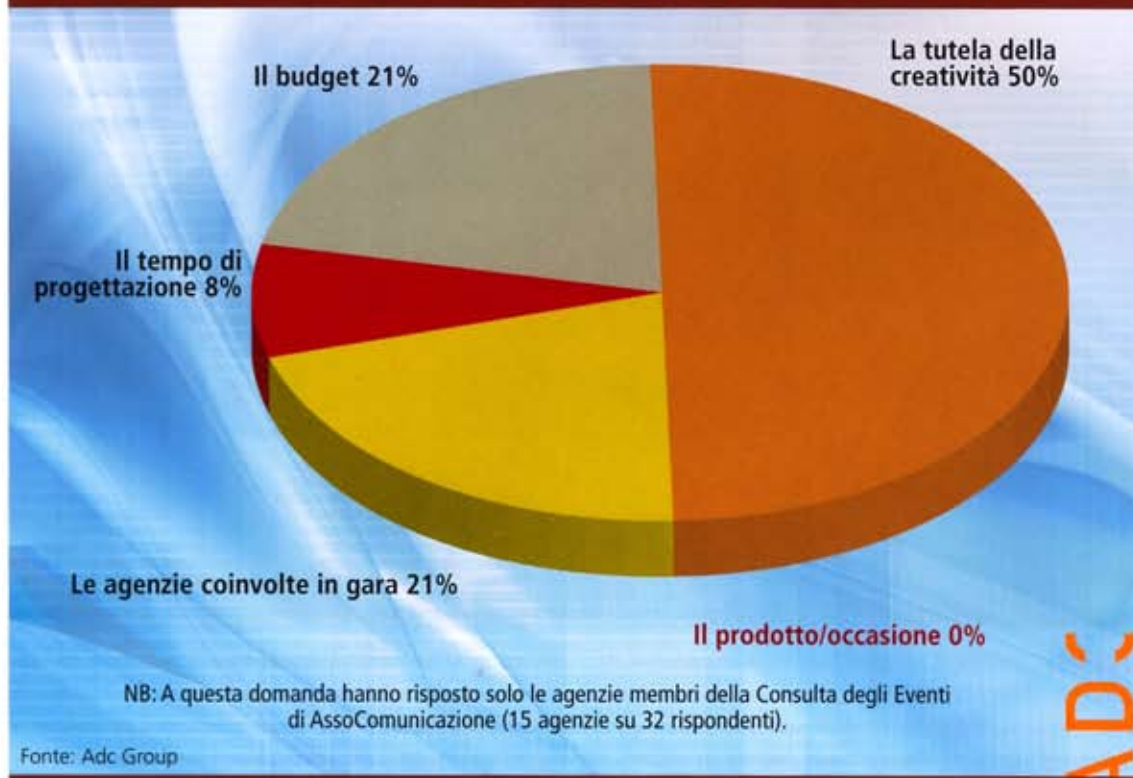
Un importante passo in avanti verso la tutela della creatività degli eventi, come anticipato, è stato recentemente compiuto dalla Consulta degli Eventi, che, interpretando la voce delle agenzie, opera anche nell'interesse delle aziende, per un rapporto più trasparente e per la soddisfazione degli 'attori'. La Consulta stessa, e in particolare la Commissione Contratto presieduta da **Marco Moroni**, partner e amministratore **Come**, ha recentemente approvato un format di contratto che abbraccia le questioni relative alle fasi di progettazione e realizzazione di un evento. Come si può leggere sul numero di agosto - settembre a pag. 12, il documento tocca i punti nodali del rapporto agenzia-azienda. "Principi saldi - precisa Moroni -, che serviranno a sviluppare una cultura della produzione di eventi di qualità e a definire una cornice contrattuale che sappia

affrontare le criticità di un settore diverso dalla pubblicità classica e dalle promozioni". Tra i punti trattati, 'Proprietà e diritti sulle idee', oggetto della nostra inchiesta. È stata, infatti, prevista una trattazione specifica per la proprietà intellettuale e i diritti di utilizzazione, "in modo che l'agenzia e il cliente si possano accordare circa la proprietà dell'idea e il suo ambito di applicazione", spiega Moroni. Il documento, dunque, sancisce con regole chiare il corretto utilizzo delle idee, ponendo un freno all'appropriazione indebita del lavoro altrui e alla svalutazione dell'attività di consulenza creativa.

### LE RAGIONI DI UN'ISTANZA

Che l'esigenza di intervenire su un terreno come quello della tutela della creatività, finora dominato dall'incertezza, fosse da tempo avvertita da tutti i professionisti del comparto, è chiaro ed evidente. La totalità delle agenzie che abbiamo interpellato ha salutato con entusiasmo il contratto stilato dalla Consulta. "La creatività, che è una componente

**TAVOLA 2 - QUALE INFORMAZIONE DELLA SCHEDA GARE ELABORATA DALLA CONSULTA DEGLI EVENTI REPUTA SIA PIÙ IMPORTANTE PER UN'AGENZIA CHE SI APPRESTA A PARTECIPARE A UNA GARA?**



**RICCARDO CIONI**,  
AMMINISTRATORE UNICO E  
DIRETTORE CREATIVO LA  
BUCCIA



**GABRIA CIPULLO**,  
PRESIDENTE FONEMA

necessaria, anche se non esaustiva, nella realizzazione di un evento, va espressamente tutelata e quindi deve esserne definita con precisione la proprietà, oltre che le modalità d'utilizzo", dichiara **Giorgio Mameli**, managing director **OgilvyAction**, che aggiunge: "Di pari rilevanza, le questioni che riguardano gli ambiti di responsabilità verso i terzi, la sicurezza, le penali per recesso anticipato o per il non rispetto dei tempi, e ancora, i cambiamenti di vario ordine e grado che si effettuano in corso d'opera. Tutto deve essere scritto e stabilito in maniera esatta". Per **Simone Merico**, amministratore delegato **K-events**, l'attenzione va posta "sulla tutela del copyright e sulla esclusività della cessione dei diritti, per sempre o per un periodo determinato". Concetti condivisi in buona parte da **Flavio Ambrosini**, presidente **Ambrosini & Associati**, secondo il quale "basterebbe il copyright, o il riconoscimento della proprietà intellettuale o artistica, poi la legge tratterebbe 'ipso iure' l'autore. Io stesso sono iscritto alla Siae per le mie produzioni

drammatiche".

"Noi abbiamo da anni l'abitudine di compilare un preliminare con la definizione di ambiti e modalità di utilizzo delle idee creative. E quando è necessario depositiamo i nostri progetti" dichiara **Riccardo Cioni**, amministratore unico e direttore creativo **La Buccià**, mentre **Gabria Cipullo**, presidente **Fonema**, sostiene che "il contratto dovrebbe obbligare anche le agenzie clienti a non rubare le idee".

**Mauro Martelli**, amministratore delegato **Estra**, sottolinea, tuttavia, la difficoltà di discernere le parti di un progetto coperte dai diritti di utilizzo da quelle libere. "Gli eventi constano, oltre che di una forte componente creativa, anche di elementi come l'organizzazione e le soluzioni realizzative. Pertanto, se a volte non è così facile definire l'originalità della proposta, è sicuramente riconoscibile la capacità e il know-how di un'agenzia per quanto riguarda la messa in opera. Credo, quindi, che sia necessaria una tutela sia della creatività sia della tecnologia e della sua applicazione".





Il valore di un'agenzia consiste anche nell'apporto consulenziale all'ideazione e progettazione di un evento. Nell'immagine, la performance di body painting durante il centenario L'Oréal firmato La Buccià (Milano, 4 giugno 2009)

**Graziano Mascheri**, amministratore delegato **Sinergie**, sposta il problema sul piano della necessità di regolamentare il settore: "Sarebbe auspicabile un intervento più snello e veloce da parte di un giuri, sulla falsariga di quanto avviene per la pubblicità, che si è data un'ottima autonomia funzionale. Arrivare a un'autodisciplina sarebbe un'importante dimostrazione della maturazione del settore; rivelerebbe come una pluralità di soggetti, accomunati dall'esigenza di conformare il proprio comportamento a regole di correttezza, possa decidere di sottomettersi a norme di comportamento condivise, per il cui rispetto sono previsti appositi meccanismi, anche coercitivi". E del problema dell'assenza di norme giuridiche parla anche **Gilles**

**Morange**, amministratore delegato **Promoconvention**, che ritiene il contratto "un buon deterrente, ma non uno strumento legale". "Non esiste tutela della creatività - aggiunge -, anche perché le agenzie non inventano nulla, ma compongono e ricompongono format simili, giocando sull'originalità". Più critico, seppur favorevole all'accordo tra le parti, è **Giorgio Invernizzi**, amministratore delegato **Isp Communication**, che teme che "questo tipo di richiesta possa essere mal interpretata dal cliente. Più il contratto è dettagliato e più diventa difficile ottenere una firma da parte della nostra clientela". "È sbagliato pensare che l'azienda, al fine di esercitare un potere di pressione sull'agenzia, non abbia interesse a firmare un contratto - sostiene **Moroni** (Come) -; in realtà, stabilire con precisione che cosa si compra, a che prezzo, come e in quali tempi, è fondamentale per qualsiasi realtà economica che faccia comunicazione. Oltre ad assicurare che il risultato finale corrisponda a quanto promesso in fase di proposta, il contratto serve a garantire alla società committente che l'agenzia lavori con modalità tali da soddisfare tutte le normative vigenti, ivi compresa quella sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, che siano stipulate le assicurazioni necessarie

## [ IL CONTRATTO DELLA CONSULTA ]

Il Contratto approvato dalla Consulta degli Eventi regola il rapporto agenzie-aziende in merito a:

- oggetto dell'incarico,
- modalità di svolgimento,
- eventuali variazioni in corso d'opera,
- budget e forme di pagamento,
- proprietà e diritti sulle idee,
- garanzie e responsabilità,
- riservatezza e trattamento dei dati personali.



Aspetti ideativi e organizzativi sono parte integrante di qualsiasi tipologia di evento e in essi è possibile riconoscere il know-how di un'agenzia. Nella foto, un momento della convention Purina curata da Estra (Milano, gennaio 2009)

e che si identifichino le responsabilità in caso di controversie legali, anche nei confronti di terzi".

### IN TEMPO DI CRISI

In periodi di difficoltà economica, la professionalità non teme le ricadute negative. Così almeno la pensano molte delle agenzie che abbiamo intervistato, secondo le quali non è così automatico che l'attuale crisi finanziaria spinga le aziende ad affidarsi a strutture a basso costo o prive di competenze, o a rubare idee ad agenzie qualificate, per poi farle realizzare dalla concorrenza con prezzi al ribasso. "Le aziende oggi sono più che mai attente a far fruttare gli investimenti in comunicazione" - assicura **Moroni** (Come) -. Che interesse ci può essere nel prendere una bella idea per farla realizzare a chi quella idea non soltanto non l'ha pensata, ma magari non ha neanche le competenze giuste per concretizzarla? L'esecuzione è fondamentale e, soprattutto in un evento, può fare la differenza. Ed è follia pensare che si possa fare 'copia e incolla' tra chi pensa e chi produce. Qui non si tratta di scegliere un fotografo che faccia il layout stampa appena approvato: il percorso dall'idea alla realizzazione, per un evento speciale, è sempre lungo e articolato". "Le aziende e le persone serie rimangono tali anche nei momenti di difficoltà", gli fa eco **Martelli** (Estra). "Nelle fasi di criticità economica possono verificarsi due fatti - aggiunge -: il primo è che alcuni clienti comprino progetti a minor costo da agenzie nuove, con scarsa esperienza e che si appoggiano a fornitori

minori, con l'ovvio risultato di ottenere un lavoro non soddisfacente rispetto alle aspettative; il secondo è che, proprio per una maggiore certezza dell'investimento, le aziende si rifugino nelle agenzie storiche, o di provata esperienza, creando un'ondata di 'pulizia' del mercato da tutte quelle società che si sono buttate negli ultimi tempi in questo settore, attratte dai numeri, ma non supportate da reali capacità. In genere, le crisi fanno bene a chi lavora seriamente e con professionalità".

La pensa così anche **Alessandra Lanza**, responsabile comunicazione e marketing **Piano B** e presidente **Consulta degli Eventi**, che individua però un differente problema: "Nell'attuale periodo d'incertezza per l'industria e l'occupazione, il rischio è che molti progetti rimangano congelati, in attesa di essere realizzati in tempi migliori. Quanto all'affidabilità delle aziende, non ho dubbi: ormai la cultura degli eventi è ampiamente diffusa nel nostro Paese e i clienti sono in grado di scegliere partner validi a cui affidarsi".

Più scettico in merito alla possibilità che le aziende antepongano la qualità al prezzo è **Lorenzo Castelnuevo**, amministratore delegato **Golab**, nuova agenzia di comunicazione e visual design con sede a Milano che raccoglie l'esperienza dello stesso Castelnuevo, per otto anni (fino a ottobre 2007) culture manager in Red Bull: "Il rischio di uno scorretto utilizzo delle idee altrui esiste, soprattutto per i progetti a basso contenuto creativo. I danni di queste scelte poco oculate, però, non si



MAURO MARTELLI,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
ESTRA



LORENZO CASTELNUOVO,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
GOLAB



Le agenzie riconoscono l'utilità di una regolamentazione dei diritti sull'idea creativa degli eventi. Nell'immagine, lo stadio S. Nicola di Bari con la coreografia 'Peroni Passion'. L'evento, firmato Alphaomega, ha sancito il legame tra il brand e la città (Bari, 25 mar-13 apr 2009)

Alphaomega, si tratta di un problema da sempre presente nel mercato degli eventi, indipendentemente dalla recessione: "Per questo motivo, proviamo sempre a registrare i contenuti dei nostri progetti. Le aziende che rubano idee sono deontologicamente scorrette". Per **Morange** (Promoconvention), "per evitare ogni problema del genere bisogna lavorare con aziende serie, disposte a investire nella comunicazione e pronte ad affidarsi a professionisti. La serietà è la regola numero uno del nostro mestiere, così come la capacità di riconoscere un buon cliente".

### IL VALORE DELLA CONSULENZA

Indipendentemente dall'esecuzione di un progetto, molte delle agenzie reputano indispensabile la remunerazione della consulenza come valore aggiunto frutto di un know-how professionale consolidato, come modalità per riconoscere l'idea creativa e, quindi, trasversalmente, per tutelarla. "Se per consulenza si intende l'individuazione del corretto approccio di comunicazione e delle possibilità di realizzazione di un'idea, direi che dovrebbe essere assolutamente retribuita", afferma **Martelli** (Estra). "Dovrebbe essere riconosciuto un prezzo al nostro parere - rincara **Cioni** (La Buccia) -, come avviene per gli altri professionisti. Del resto, le indicazioni fornite dalle agenzie sono il punto di partenza per il successo di un evento". Concorde **Cassone** (Alphaomega): "Ciò che viene definita come 'semplice consulenza' presuppone un background di esperienza e di lavoro al quale siamo arrivati dopo anni di lavoro e forti investimenti. Mi chiedo come mai in altri settori la retribuzione di una consulenza sia così ovvia e nel nostro no". "Il risultato di anni di lavoro, sperimentazioni e studio hanno un grande valore", sostiene **Mameli** (OgilvyAction), che rende il concetto ancora più chiaro con un aneddoto: "Ricordo una vecchia storiella: un signore chiama un tecnico per riparare una certa macchina. Costui gira intorno

riversano sull'agenzia, ma sul cliente, perché una buona idea mal implementata porta a un pessimo prodotto e a una cattiva comunicazione". E c'è anche chi si è trovato direttamente coinvolto in episodi del genere: "Una volta abbiamo constatato una curiosa assonanza tra i claim da noi proposti e quelli utilizzati, senza di noi, da un leader del mondo assicurativo - racconta **Ambrosini** (Ambrosini & Associati) -. Tuttavia, sono situazioni rare. Fortunatamente!".

"Questi sono i classici casi in cui dovrebbe intervenire con durezza un giuri - chiosa **Mascheri** (Sinergie) -. Situazioni del genere meritano una vasta eco, perché si tratta di una forma di furto a tutti gli effetti e il mercato deve sapersi guardare dai ladri". "Sono furbie di scarso respiro - commenta **Mameli** (OgilvyAction) -, in quanto l'idea creativa di un evento è strettamente legata alla sua produzione".

Per **Cipullo** (Fonema), invece, il rischio di furto delle idee "è piuttosto alto e in questo periodo lo è ancor di più". Opinione condivisa da **Cioni** (La Buccia), secondo cui "il pericolo c'è sempre stato e ora si è acuito, in considerazione del difficile momento economico. La speranza è che questa crisi porti a un maggior senso di responsabilità e professionalità e a una selezione rigorosa degli operatori".

Per **Giovanni Cassone**, presidente e socio fondatore



GILLES MORANGE,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
PROMOCONVENTION



GRAZIANO MASCHERI,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
SINERGIE

☑ Tutelare l'idea creativa di un evento significa garantire una maggiore trasparenza nel rapporto con l'azienda committente. Nella foto, l'evento per i 40 anni di Banca Fideuram curato da OgilvyAction (Milano, 25 ottobre 2008)

all'automobile, guarda dappertutto e poi, aperto uno sportello, gira una vite. Presenta la parcella e il cliente sbalordisce per la cifra ed esclama 'Ma come, per soli cinque minuti?'. Il tecnico risponde: 'Sì, cinque minuti più venti anni di esperienza. È grazie a questi che ho capito quale fosse la vite da girare'!

"Pensare non è meno importante di fare - aggiunge **Moroni** (Come) -. Per quanto riguarda le gare, alcune aziende lungimiranti già prevedono **rejection fee** anche per gli eventi. È un segno di rispetto importante, che incentiva l'agenzia a lavorare al meglio. In altri casi, l'agenzia può essere chiamata a una consulenza generale, oppure a sviluppare un progetto creativo che poi viene, in parte o in tutto, prodotto da altri. Non si tratta di casi frequenti, per la verità, ma anche qui è necessario individuare il valore della consulenza e della creatività sviluppata, riconoscendone il corrispettivo".

"Quello della remunerazione della consulenza è un problema di cui si discute da tempo - dichiara **Mascheri** (Sinergie) -. per le agenzie del below the line se ne parlava già alla fine degli anni '80 e inizio anni '90. Forse il momento attuale non è il più propizio per far accettare un principio del genere al mercato, che potrebbe considerarlo un onere in tempi di scarse risorse, ma è innegabile che una gara ha dei costi per l'agenzia in termini di giornate/lavoro, spese vive, collaborazioni e sopralluoghi. Sarebbe quindi giusto pervenire a un accordo economico".

Tuttavia, su questo argomento, si leva anche qualche voce contraria: "Per un'agenzia di eventi non ha senso vendere una mera consulenza creativa - sostiene **Lanza** (Piano B) -. A differenza delle strutture pubblicitarie, pagate per il loro lavoro mentale, noi mettiamo in gioco idee finalizzate alla produzione". Anche per **Ambrosini** (Ambrosini & Associati), la via del pagamento della consulenza è impraticabile: "Come titolare di un'agenzia che vive della complessiva attività di progettazione e creazione



dell'evento, non condivido questa ipotesi. Si potrebbe arrivare a disgiungere il progetto dalla realizzazione, ma basta considerare le possibili attività ostili (iniziativa deliberatamente realizzata male per distaccare il cliente dal progettista, o sottrazione di conoscenze, ndr), per capire che l'ipotesi diventa alquanto remota". Per **Cipullo** (Fonema) "è logico pensare che la progettualità e realizzazione siano assegnate alla stessa agenzia che si è occupata della creatività. In caso contrario, sarebbe opportuno pensare a forme di retribuzione dello schema progettuale".

**Invernizzi** (Isp Communication), invece, focalizza il problema sul piano del riconoscimento del ruolo delle agenzie, "la cui consulenza al momento è considerata meno importante di quella fornita da altri professionisti. Finché ci sarà questa percezione da parte del cliente, sarà impossibile pensare a una retribuzione per la fase di avvio del lavoro".

**Castelnuovo** (Golab), puntualizza un aspetto interessante: "Soprattutto in un momento di difficoltà economica come quello che stiamo attraversando, l'agenzia deve impegnarsi a sostenere il cliente nelle sue scelte e necessità, in maniera organica e continua. Questo approccio può portare in secondo piano la mera considerazione della consulenza".



☑ GIOVANNI CASSONE,  
PRESIDENTE E SOCIO  
FONDATORE ALPHAOmega



☑ GIORGIO INVERNIZZI,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
ISP COMMUNICATION