



Home > News

**INTERVISTE**

**Davide Verdesca di Sinergie, "per gli eventi futuri, budget contenuti e meno ostentazione"**

10/03/2010

*Secondo il socio fondatore e e CEO di Sinergie si avvertono i primi segnali di una ripresa di settore, che tuttavia sarà lenta. Il mercato degli eventi si sta risvegliando dal torpore, ma l'attenzione al budget sarà sempre maggiore. Road show e convention rivolte alle reti commerciali si confermano i format che meglio hanno 'tenuto' durante la crisi.*

Il Mensile

**Sezioni**

News

Agenzie

Associazioni

Aziende

Comunicazione di servizio

Enti/Istituzioni

Location

Hotel/Alberghi

Sedi congressuali

Spazi polifunzionali

Locali

Marketing

Off The Records

Partnership

Partner/Servizi

Spettacolo e Animazione

Allestimento/ Arredi

Servizi Audiovisivi

Servizi Congressuali

Catering

Tour Operator

Vettori

Convention Bureau

People

Premi

Rassegna stampa

Relazioni pubbliche

Sponsorizzazioni

Sponsorizzazioni Sportive

Sponsorizzazioni Culturali

Sponsorizzazioni Fiere/Convegni

Tipologie di Eventi

Lancio di Prodotto/ Servizio

BtoB

Non Profit/ Social

Evento Interno Aziendale/ Convention

Web Event

Evento Pubblico

Prosegue il giro di microfono tra le maggiori agenzie di eventi condotto da **e20express** per 'tastare' la situazione di



mercato nel primo trimestre 2010 (vedi interviste correlate).

Oggi diamo voce a **Davide Verdesca**, che, insieme a **Graziano Mascheri** e **Luigi Spinolo** è uno dei tre soci fondatori e CEO di **Sinergie**.

**Come avete iniziato il 2010? Come percepite il mercato?**

Dopo un 2009 obbiettivamente difficile, il 2010 s'è aperto con *maggiore brio*, sia sul fronte degli eventi, sia su quello dell'incentive, e da entrambi sono arrivate conferme per azioni proposte nell'ultimo semestre

dello scorso anno. Il mercato si muove, almeno in parte si rimette in azione. Certo, da qui a parlare di piena ripresa ce ne corre, ma i segnali di recupero sono finalmente percepibili.

**Siete impegnati su molti progetti?**

Sì, certamente. Il fermento cui accennavo si traduce in **gare**, e le gare mettono in moto tutti i reparti interni: gli account, i creativi, quelli della programmazione logistica, gli

Roadshow/ Evento itinerante
Congresso/ Convegno/ Fiera
Celebrazione/ Ricorrenza
Evento Media
Evento Incentive
Evento Educational/ Formazione/ Team Building
Agenda
Agenda del giorno
Agenda della settimana
Mercato
Monitor degli Eventi
Ricerche
Approfondimenti
Inchieste
Interviste
Case History
Editoriale
Gare

amministrativi, gli scenografi, gli operativi, gli esperti di regia e di produzione. Certe gare si vincono, altre no; ma ci impegniamo ogni volta per produrre progetti di qualità, sicuri come siamo che sia proprio questo il miglior biglietto da visita per un'agenzia. Anche quando non ti assegnano l'incarico lasci una buona impressione, e nella gara successiva questo può contare.

Servizi
Banca dati eventi
Event MKT Directory
Who's Who degli Event Manager
European Bea
Bea Italia
link

### Avete ottenuto nuovi incarichi di recente?

Fra i principali, vorrei ricordare il primo **Salone della Gestione del Risparmio**, che si terrà a Palazzo Mezzanotte *dal 21 al 23 aprile*, per il quale Sinergie cura la segreteria organizzativa, la gestione, gli allestimenti e l'organizzazione degli 'eventi nell'evento' come la convention e il workshop. E, dopo l'evento che ha visto riuniti a **Innsbruck** l'8 e il 9 gennaio circa 600 persone fra Responsabili di filiale e di sportello, Business Banker, Manager dalla Direzione Generale di un **importante gruppo bancario**, la stessa banca ci ha confermato un altro evento rivolto alla rete che si terrà a Milano, al Principe di Savoia, *il 29 e il 30 marzo*.

### Cosa vedete nel futuro del mercato degli eventi?

Come dicevo, il mercato degli eventi si sta risvegliando; ma l'attenzione al budget è sempre strenua. Anche le aziende che un tempo erano considerate 'big spender' sono molto più caute nell'investire in comunicazione, determinati incarichi non vengono più conferiti all'esterno ma gestiti all'interno dell'azienda, nell'intento sia di risparmiare, sia di passare un messaggio d'austerità che, in questi tempi di crisi, sembra eticamente più consono. E poiché la piena ripresa non avverrà a breve, a detta degli economisti, credo che anche nel mercato degli eventi si debba prospettare *un prossimo futuro d'estrema attenzione ai costi, di budget contenuti, d'eventi sicuramente non improntati allo sfarzo e all'ostentazione*.

### Insomma, questa crisi sta o non sta passando?

Sta passando, ma per l'appunto è un processo in corso: che sarà tanto più ostico quanto più sarà lento.

### Come avete reagito alla crisi? Come vi siete attrezzati? Avete tagliato del personale? Avete sviluppato nuove offerte di servizi più vantaggiosi?

**I costi fissi** sono senz'altro un problema da affrontare, in un momento di crisi. Sinergie ha deciso di *non tagliare personale* ma di applicare, per parte del 2009, un 'contratto di solidarietà': riducendo la settimana di un giorno e gli emolumenti della somma corrispondente. È stata una decisione non facile, presa però in accordo con tutto il personale, consapevole del fatto che questo sacrificio condiviso era importante proprio per mantenere in efficienza la struttura collettiva.

Quanto all'offerta al mercato, più che sviluppare nuovi servizi la ricetta, per un'agenzia seria, è sempre quella del *value for money*; quando ad essere determinato in primis è il budget, occorre impiegarlo per ottenere il massimo effetto possibile, magari concentrando gli sforzi in certi settori e non in altri. Se rispetto a un analogo evento dell'anno prima un'azienda stanziava il 30% in meno di disponibilità, la cosa meno indicata è cercare di tagliare tutte le voci del 30%, rischiando quasi sempre un effetto minus quam rispetto alla passata edizione. La professionalità dell'agenzia sta appunto nell'uscire dagli schemi e progettare un evento diverso, comparabile il meno possibile col passato.

### Quali sono i format di eventi che hanno 'tenuto' nonostante la crisi e che vengono maggiormente utilizzati dai vostri clienti?

I *road show* e le *convention* rivolte alle reti commerciali



sono a mio avviso lo 'zoccolo duro' degli eventi in programmazione nell'immediato: eventi B2B, oltre a quelli B2C, perché in momenti di crisi da parte delle aziende servono stimoli al mercato sia in termini di sell in, sia in termini di sell out, per far riprendere il volano delle vendite.

#### **Ci sono gare in ballo in questo periodo?**

Sì, in questo preciso momento stiamo lavorando a diversi progetti, tutti piuttosto importanti. Non dico di più per scaramanzia...

***Se volete partecipare all'inchiesta scrivete a [serena.roberti@adcgroup.it](mailto:serena.roberti@adcgroup.it) o telefonate al numero 02 83102363.***

**Serena Roberti**

---

---

[« Indietro](#)

---

**Invia ad un amico**

---

**Stampa**

---

---

#### **NEWS CORRELATE**

---

---

Più gare, budget minori. Ma il mercato tornerà a crescere. Queste le previsioni di Alberto Camerino, ad Gruppo Input »

---

Maria Luisa Ciccone, ad Incentive Power Travel - AllEvents group: "Sempre più eventi last minute" »

---

Corricelli, consigliere delegato MenCompany: "Ancora poca cultura degli eventi in azienda" »

---

Catroppa, It's Cool Events: "Mercato prudente ma non statico" »

---

Mameli di One four One: "La crisi aguzza l'ingegno" »

---

Cipullo, presidente Fonema: "Mercato degli eventi in grande ripresa" »

---