

Mascheri, ceo Singergie: "Sentiment positivo per il 2011, ma si cerca ancora il prodotto low cost"

04/03/2011

Il Mensile

Sezioni

News

- Agenzie
- Associazioni
- Aziende
- Comunicazione di servizio
- Enti/Istituzioni
- Hotel/Alberghi
- Location
- Spazi polifunzionali
- Locali
- Marketing
- Off The Records
- Partnership
- Partner/Servizi
- Spettacolo e Animazione
- Allestimento/ Arredi
- Servizi Audiovisivi
- Catering
- Tour Operator
- Vettori
- 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
- Roadshow/ Evento itinerante
- Congresso/ Convegno/ Fiera
- Celebrazione/ Ricorrenza
- Evento Media
- Evento Incentive
- Evento Educational/ Formazione/

Sinergie, fresca dei festeggiamenti per i suoi primi 10 anni, si affaccia al 2011 con fiducia e sicurezza. Ma, sottolinea il ceo Graziano Mascheri, la tendenza alla ricerca del prodotto 'low cost' rispetto a quello di qualità pone un forte limite al mondo degli eventi. Ancora più grave è la presenza dei cosiddetti 'giochi di potere': a volte non contano la creatività o la capacità di interpretare un brief ma conta conoscere le persone giuste.

Prende il via da oggi su e20express l'inchiesta **'Il settore eventi, lo stato dell'arte'**, che vede coinvolte le maggiori agenzie del mondo degli eventi.

L'intento è quello di 'tastare il terreno' a pochi mesi dall'inizio del 2011, un anno cruciale secondo molti, in cui finalmente si dovrebbero avvertire più concreti segnali di ripresa.



Anche secondo il nostro **Monitor degli Eventi**, il mercato degli eventi nell'ultimo anno è stimato a **1.020 milioni di euro** (-11,3%) e la previsione a due anni è di **1.330 milioni di euro**.

Oggi ne parliamo con **Graziano Mascheri**, ceo dell'agenzia milanese **Sinergie**.

Come avete iniziato il 2011? Qual è il 'sentiment'?

L'inizio del 2011 è stato senz'altro positivo. Forti del momento di crescita che l'agenzia sta attraversando, siamo entrati nell'anno nuovo con fiducia e sicurezza. Anche il mercato che affrontiamo vanta delle schiarite: assistiamo alla progressiva riapertura del budget dedicato agli eventi e al lento ritorno ad utilizzare lo stesso come strumento di comunicazione. Quello che ci troviamo di fronte è tuttavia un cliente molto attento, che indaga sempre la necessità e le finalità del proprio investimento e soprattutto ne valuta il profitto. Gli uffici acquisti di oggi prestano grande attenzione alla razionalizzazione delle risorse e possiamo dire che il sentiment dominante è un cauto "chi va la".

- Team Building
- Meeting, Congressi & Incentive
- La parola ai professionisti
- Agenda
- Agenda del giorno
- Agenda della settimana
- Mercato
- Monitor degli Eventi
- Ricerche
- Approfondimenti
- Inchieste
- Interviste
- Case History
- Editoriale
- Gare

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

È già partita la 'corsa' alle gare. Ce ne sono molte in questo periodo?
 Al momento ci sono tantissime gare, progetti e iniziative. Il fatto è che purtroppo è che per ogni gara è aumentato il numero delle agenzie, e questo non è positivo per il settore in quanto il sovrannumero di agenzie che 'svendono' il prodotto per accaparrarsi il cliente uccide il mercato e mette in difficoltà l'intera filiera.

Quali sono le tipologie di eventi che vi richiedono maggiormente?
 Un 70% di eventi interni, come roadshow e convention e un 30% di eventi consumer, on the road ed eventi spettacolari.

Avete registrato la presenza di nuovi 'format' di evento (o li avete introdotti voi), o ormai si sono consolidate le classiche tipologie tradizionali?
 Il panorama del mondo della comunicazione è tutt'altro che immobile, e chi ci lavora deve saperne cogliere le sfumature e le direzioni dei cambiamenti. Per quanto riguarda Sinergie, la tipologia di evento che mira a offrire è un evento sempre più improntato alla creatività, sempre più personalizzato e più flessibile alla natura del cliente.

Il settore eventi sta perdendo addetti, è stabile o addirittura in crescita?
 È difficile dare una valutazione completa a riguardo. Più che di crescita o di stabilità nel caso del mondo degli eventi si parla di cambiamento.

Quale pare essere la tendenza, concentrazione o frammentazione? Si assisterà a future fusioni (es, Gem, Gruppo Input...), o al contrario, la strada è quella dell'autonomia?
 Sicuramente quella di creare gruppi più forti per essere più competitivi è una tendenza ormai molto affermata, anche se spesso questo non è il segreto del successo. Il nostro punto di vista è quello di perseguire la strada dell'autonomia, investendo nella qualità del prodotto e nelle aree del mercato in cui la nostra competitività è rappresentata dalla nostra expertise.

Quale ritenete sia l'organigramma ideale di un'agenzia per lavorare al meglio?
 Per avere un'agenzia che funziona è fondamentale che i ruoli siano chiari e che tutti sentano di contribuire a un medesimo obiettivo. La divisione Eventi di Sinergie si divide in due settori, distinti ma complementari ossia il reparto creativo e il reparto operativo.

Oggi capita spesso che l'azienda richieda all'agenzia non solo la gestione dell'evento, ma una serie di attività 'tout court' mantengano 'vivo' l'evento (pagina su Facebook con aggiornamenti, sito, ecc.). Questo significa per le agenzie specializzarsi ulteriormente, investire in nuove risorse o affidarsi a figure esterne?
 Come già accennato il mondo della comunicazione è in movimento e per starvi al passo è necessario acquisire nuove risorse e competenze. Noi riteniamo che una maggiore specializzazione interna sia fondamentale e che sia opportuno per esempio ad oggi avere un reparto grafico completo in agenzia. Per quanto riguarda i prodotti web, data l'alta qualità sempre richiesta e la velocità con cui cambiano i requisiti di competenza è più funzionale affidarsi a partnership con professionisti con contratto annuale.

Quali sono i vostri prossimi progetti?
 L'agenzia sta sperimentando un momento di crescita sia in termini di organico che in termini di sfide. Il futuro ci porta



verso progetti sempre più orientati a creatività, qualità, innovazione e sopra ogni cosa, specializzazione nelle nostre aree di competenza.

Un aspetto negativo del settore che vi preme sottolineare.

Certamente la tendenza alla ricerca del *prodotto 'low cost'* rispetto a quello di qualità pone un forte limite al mondo degli eventi. Ancora più grave tuttavia è la presenza in questo settore dei cosiddetti *'giochi di potere'*: a volte non conta la creatività o la capacità di interpretare un brief quanto conoscere le persone giuste. Questo denota una sottovalutazione del tempo, delle risorse e dell'energia che stanno dietro alla partecipazione ad una gara, se poi questo talento viene sacrificato in nome dei giochi di potere.

Un aspetto, invece, che vi pare essere migliorato nel tempo.

Parlare di miglioramento è difficile: più agenzie, più competizione e caccia al prezzo più basso. Il tempo tuttavia ha portato dei vantaggi per chi come noi ha saputo creare valore e può dunque contare oggi su clienti fidelizzati e soddisfatti. Sicuramente questi rappresentano l'aspetto migliore di questo lavoro.

Per partecipare all'inchiesta scrivete a serena.roberty@adcgroup.it

« **Indietro**

Invia ad un amico

Stampa
