

Eventi a tutto tondo

DETERMINATA AD ACCRESCERE IL PROPRIO POSIZIONAMENTO NEL SETTORE MICE, A WORLD OF EVENTS NASCE DALLA FUSIONE DI FIORIO MANAGEMENT E FRANCOROSSO INCENTIVE. DUE MARCHE E DUE EXPERTISE PER DUE REALTÀ CHE, COME DICE IL NOME STESSO, VOGLIONO RAPPRESENTARE TUTTO IL MONDO DEGLI EVENTI: DAGLI INCENTIVE AI GRANDI PROGETTI DI COMUNICAZIONE AZIENDALE.



MARIO SACCENTI, VICE PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO A WORLD OF EVENTS

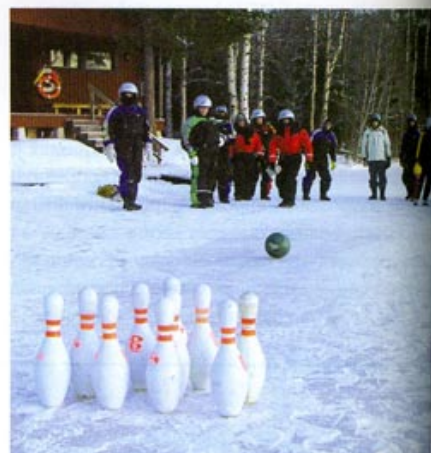
La condivisione di mission, strategie e obiettivi è indispensabile per avviare accordi professionali, ma quando subentra anche l'empatia, ovvero quella sorta di 'chimica' umana, la relazione si fa più forte, più sinergica. È così che, da una singola occasione di incontro, nasce una fusione societaria più che mai determinata a imporsi nel segmento Mice, sia in Italia che all'estero. Stiamo parlando di A World of Events, che unisce l'esperienza della milanese **Francorosso Incentive** (gruppo Alpitour), attiva da trent'anni in incentive e team building, a quella di **Fiorio Management**, agenzia torinese specializzata in eventi e progetti di comunicazione.

"L'idea di una partnership nasce casualmente, durante una colazione di lavoro - spiega **Cristiano Fiorio**, amministratore delegato e direttore generale A World of Events (già presidente di Fiorio Management) -. La mia agenzia e Francorosso Incentive non avevano mai collaborato precedentemente, ma si sono trovate subito in sintonia". "La condivisione di idee e visione strategica - aggiunge **Mario Saccenti**, vice presidente e amministratore delegato A World of Events (già amministratore delegato di Francorosso

Incentive) - si sposava perfettamente con On Air, divisione eventi di Frimice, nata circa un anno e mezzo fa all'interno del gruppo Alpitour e oggi integrata nella nuova realtà".

La fusione, infatti, mantiene e rafforza le singole specificità e i singoli marchi, senza rivoluzionare l'organico (composto da circa 90 persone), ma puntando sulla collaborazione e sull'aggiornamento professionale delle risorse umane per ottenere la massima sinergia tra i diversi team di lavoro. A World of Events, con sedi operative a Milano e Torino, è controllata per l'83,9% da Alpitour (a cui fa capo Francorosso) e per il 16,1% da Fiorio Management. **Fabrizio Prete**, direttore generale di Alpitour, ricopre la carica di presidente. La società, il cui accordo è stato sottoscritto lo scorso giugno, lavora già a pieno ritmo sia per far conoscere ai clienti acquisiti l'ampliamento dei servizi sia per proporsi ai potenziali clienti quale nuova realtà del settore incentive ed eventi.

La Lapponia è stata la location scelta da A World of Events come meta del viaggio incentive e di attività di team building per Indesit (18-21 gen 2007)





A World of Events ha organizzato attività di sport production durante i Giochi Olimpici di Torino 2006 (10-26 feb 2006)

LA A AGLI EVENTI

A World of Events: la 'A' della ragione sociale (che in realtà è 'A W Events') è un rimando ad Alpitour, che così, in modo indelebile, questa partnership. Alle divisioni Eventi (che comprende meeting, congressi, fiere, ma anche eventi di marketing come i lanci prodotto) e Incentive-Team Building, le altre divisioni sono: Farmaceutica (o Health & Beauty), Sport Marketing (sponsorizzazioni e partnership nel mondo sportivo), Sport Committee (ad hoc per i Comitati Organizzatori di grandi manifestazioni sportive nel mondo), Personale (eventi, hostess, ecc.). Quest'ultima è interamente rivolta all'interno, ovvero a supporto degli eventi organizzati da A World of Events.

Parlando sui plus di A World of Events, Fiorio parla delle culture (Francorosso Incentive e Fiorio Management, ndr) che non hanno sovrapposizioni e quindi integrano i propri servizi con un'offerta a 360 gradi. Rispetto ad altre agenzie, specializzate su tipologie di eventi, con la fusione abbiamo creato un know-how completo, che oggi siamo in grado di proporre ai clienti delle due società". Su

una questione, poi, Fiorio e Saccenti sono in perfetta sintonia: la qualità del servizio, che non è solo un'espressione astratta, ma si traduce nella difesa del valore dell'offerta in ciascun processo della 'filiera' di produzione dell'evento, dall'ideazione alla realizzazione. Ciò significa, per esempio, considerare le certificazioni non come un punto di arrivo ma come un continuo sprono per dare il meglio; significa puntare sulla fiducia e sulla fidelizzazione nei rapporti con i clienti. Significa, ancora, stare alla larga dalle logiche di 'dumping', preservare la qualità di fronte ai meccanismi 'viziosi' del settore, come certe gare, concepite dalle aziende solo come strumento per far leva sul budget e per spuntare un prezzo più basso alle agenzie. Significa, infine, difendere la professionalità, ovvero pretendere dai propri interlocutori un trattamento da agenzia 'globale', non solo da curatori della parte logistica di un evento.

"Siamo convinti - continua Fiorio - che tra una decina di anni il mercato vedrà pochi, ma qualificati player. Gli operatori 'improvvisati', o che oggi lavorano sulla quantità e non sulla valorizzazione dei rapporti, dei processi e delle risorse interne, »



FILIPPO MARCHIORELLO, CORPORATE IDENTITY MANAGER E CRISTIANO FIORIO, AMMINISTRATORE DELEGATO E DIRETTORE GENERALE A WORLD OF EVENTS



☑ Creare forte empatia tra i clienti e l'azienda vivendo un'esperienza emozionale. Questo l'obiettivo dell'incentive organizzato da A World of Events per Indesit (Lapponia, gennaio 2007)

sono destinati a scomparire". Anche per quanto riguarda i partner, la fusione, come specifica Saccenti, "porterà valore. Ciascuna delle due società ha instaurato, negli anni, collaborazioni privilegiate. Inoltre, gli account che lavorano sui progetti hanno il compito di compilare un report evidenziando le criticità di ciascun partner, in modo che l'esperienza sul campo aiuti davvero a migliorare l'offerta". Da un osservatorio privilegiato come A World Of Events, Fiorio e Saccenti non parlano solo del proprio posizionamento, ma anche delle aziende, del mondo degli eventi, delle problematiche relative a un settore non certo nuovo, ma che ha conosciuto, negli ultimi anni, un vero e proprio 'boom'. "Quando organizziamo un meeting o un incentive, noi non vendiamo la stanza d'albergo, ma vendiamo il processo di ricerca e gestione della location più adatta agli obiettivi dell'evento. Non sempre è facile far passare alle aziende il concetto di agenzia come partner globale di comunicazione, che, al di là della tattica, ricopre un ruolo strategico di primaria

importanza. Ecco, allora, che molte tendono a valutare l'evento alla stregua di una campagna di comunicazione classica, sottovalutando le problematiche tipiche dell'ideazione e organizzazione di un progetto più complesso, che vede tempi e risorse difficilmente definibili a priori. Il cliente va educato; bisogna collaborare per la diffusione della cultura e della consapevolezza delle peculiarità di questo settore. Far capire, cioè, che le logiche che gli uffici acquisti applicano, ad esempio a una campagna televisiva, non possono essere valide anche per gli eventi".

PASSO PASSO...

Proprio in questo periodo, dopo la pausa estiva, stanno partendo i primi progetti firmati A World of Events, con la collaborazione delle due società. Saccenti cita, ad esempio, la case history conclusa il 27 settembre al Forte Village Resort in Sardegna, per circa 1.800 persone. Un evento, a dire il vero, anche firmato da Francorosso Incentive, scelta sia per la



Convention firmata A World of Events, per 1.800 persone a Forte Village in Sardegna (25-27 set 2007)

gestione dei servizi logistici che per il vincente progetto di comunicazione. Oggi, grazie alla nascita di A World of Events, Francorosso Incentive è in grado di aggiungere alla propria tradizionale competenza un carattere comunicativo e impattante che deriva dall'expertise di Fiorio Management. Per l'evento, infatti, la società di Alpitour World è stata unico interlocutore per tutti gli aspetti legati agli allestimenti tecnico-scenografici (i contributi video, la regia, i testimonial, lo spettacolo e la premiazione, la produzione gadget e del materiale di comunicazione) e per quelli legati alla logistica e segreteria organizzativa, nonché per un team building dalla meccanica molto complessa. Come già accennato, A World Of Events non è solo attiva in Italia, ma anche all'estero, in Europa e oltreoceano.

"Abbiamo appena acquisito un cliente americano - specifica Saccenti -, leader nella gestione immobiliare, e con loro stiamo già lavorando su un progetto che si svolgerà tra aprile e maggio 2009". E proprio con l'obiettivo di presidiare i mercati esteri e, prima di tutto, quello italiano, A World of Events ha aperto presidi commerciali a Roma e, prossimamente, anche nel Nord-Est. "L'obiettivo di medio termine, per i prossimi quattro o cinque mesi - conclude Fiorio - è quello di consolidare le quote acquisite e i clienti già in portafoglio. Sappiamo di avere un potenziale

enorme, ma non vogliamo fare il passo più lungo della gamba e spingere troppo l'acceleratore. Da metà 2008 cominceremo a crescere in Italia, mentre tra due o tre anni ci apriremo a sfide europee, cogliendo le opportunità e, soprattutto, stando ben attenti a valutare le diversità dei mercati verso i quali ci apriremo".

[CHI È]

[A WORLD OF EVENTS]

A WORLD OF EVENTS

Francorosso Incentive - Fiorio Management
Via Confalonieri, 25/a - 20124 Milano, Tel. 02 7730.1 Fax 02 7730.348
Via Soleri, 2 - 10123 Torino, Tel. 011 5579.179 Fax 011 5579.171
incentive@aworldofevents.net, www.aworldofevents.net

Management:

Fabrizio Prete, presidente; Mario Saccenti, amministratore delegato e vice presidente; Cristiano Fiorio, amministratore delegato e direttore generale; Filippo Marchiorello, corporate identity manager.

Numeri: Fatturato: 35.000.000 euro; dipendenti: 90.

Servizi: Incentive, Events, Health&Science, Sport Events Services, Sport Marketing & Sponsoring, People for Events.

Clieni: Abn Amro, Alfa Romeo, Amplifon-Miracle Ear, Astrazeneca, Banca della Rete, Banca Intesa-San Paolo, Banca Profilo, Banca UCB, Basic Net, Benetton Group, Bsh, Carlsberg, Cattolica, Cnh, Deutsche Bank, Diesel, Direct Line, Dtm Championship, Europe Assistance, Fata Assicurazioni, Ferrari, Fiat Automobili, Fondiaria Sai, Gazprom, General Electric, Good-year Dunlop, Honda, Indesit, Itas Assicurazioni, Iveco, Jaggy, Juventus Football Club, Lancia, Michelin, Novartis, Perrier Jouer, Peugeot, Renault, Robert Bosch, Safilo, Sanofi-Aventis, Sda Express Courier, Suzuki, Telecom, VF Italia, Virgin Active, Vodafone, Zeis Excelsa.