

Un buon punto di inizio utile per dipanare i dubbi e tracciare linee guida comuni sarebbe quello di riunirsi intorno a un tavolo e aprire un dibattito sul tema in questione



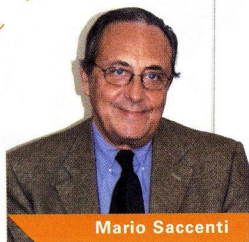
OMOSI O BOCCIATI?

Consulta degli eventi nata nel 2007 e presieduta da Stefano Coffa – presidente di K-Events – come premessa, una precisa definizione di evento, ovvero: **evento di marketing che opera come strumento speciale della durata di uno o più giorni sul lato operativo ed esperienziale creato in parte e con precisi obiettivi per comunicare un'azienda, i suoi prodotti, le sue iniziative speciali volte a uno o più pubblici**".

Una impresa che volesse essere ammessa dovrà rispondere ai seguenti requisiti:

- essere costituita e operare in Italia da almeno due anni
- aver fatturato mediamente di 1.8 milioni di euro durante il biennio di attività
- avere in organico almeno cinque collaboratori sotto contratto con collaborazione continuativa
- gestire e rispondere all'organizzazione dell'evento non solo di uno o più servizi tecnici funzionali al progetto
- avere al suo interno le divisioni commerciale, creativa, produttiva, amministrativa
- avere come core business l'evento come definito in premessa.

In fondo, è come dover scegliere un ristorante per fare bella figura con una persona cara, sicuramente non mi butterò alla scoperta di qualcosa di nuovo per una cena "al buio", ma mi affiderò alle mani esperte di chi già conosco, per essere sicuro di ricevere un trattamento adeguato alle aspettative e alle esigenze, sapendo di essere trattato in un certo modo, di mangiare bene e di pagare il giusto prezzo».



Mario Saccenti

Sentiamo anche l'opinione di **Mario Saccenti**, Vice President & Managing Director di *A World of Events - Francorosso Incentive*, per poi tirare le somme e stilare un "bollettino di guerra". «La logistica ha segnato il passato delle incentive house, mentre le agenzie di comunicazione vengono contraddistinte da sempre con la creatività e sono considerate, quindi, più "pure". Ecco perché il cliente tende oggi ad affidare l'organizzazione logistica all'incentive house e la creatività all'agenzia di comunicazione. C'è anche da dire che la creatività alla base di una campagna di incentivazione o di un viaggio incentive non ha nulla a che fare con quella attuale. Queste due diverse realtà, dunque, non hanno fatto altro che adeguarsi al mercato, che si è evoluto negli anni verso gli eventi e che oggi prevede spesso la presenza, all'interno di un'azienda, di un responsabile eventi, appunto.

Francorosso Incentive ha creato due anni fa una business unit specifica, assumendo esperti nell'area della comunicazione, ma ciò è stato fatto non per invadere il campo altrui, bensì per offrire al cliente un servizio in più, ovvero l'opportunità di avere un unico interlocutore che si occupi anche di creatività e comuni-

cazione dell'evento. Allo stesso modo, alcune agenzie di comunicazione hanno allargato il loro raggio d'azione aprendo una sezione interna dedicata esclusivamente alla logistica.

Non essendoci un giurì superpartes che possa regolare il mercato, c'è bisogno della massima professionalità. *Francorosso Incentive* si è associata con *Fiorio Management* (una realtà di 25 persone che lavorano da dieci anni nel mondo della comunicazione e degli eventi) e ha creato *A word of Events* proprio per poter affermare a pieno titolo di aver il know how necessario per muoversi in questo settore.

Nonostante ciò, l'accesso alla "consulta" degli eventi appena creata da AssoComunicazione ci sarebbe negato, perché il nostro core business rimane sempre il Mice (si veda il box *Il dibattito è aperto*). È un mondo che ha bisogno di chiarezza e regolamentazioni, ma non di cavilli burocratici. Auspico un dialogo con tutti i protagonisti del mercato, affinché si superino queste barriere formali che ostacolano la crescita professionale e la credibilità dei professionisti, quelli seri».

Come a dire, raggruppiamo tutti i carri armati sparsi in zone poco strategiche del nostro planisfero e uniamo le forze per affrontare nuove realtà come questa, ovvero eventi sempre più "ibridi" che necessitano dell'intervento sia di esperti in incentivazione e logistica sia professionisti nel campo della comunicazione e della creatività.

Il mondo degli eventi è abbastanza grande per tutti; incentive house e agenzie di comunicazione potrebbero tranquillamente spartirselo in base alle competenze e al core business, evitando di attaccarsi a vicenda.

Altrimenti si rischia di rimanere vittima di quello spiacevolissimo fenomeno che è il "fuoco amico". Amico fin che si vuole, ma sempre di fuoco si tratta.