

Congressi internazionali,



ora o mai più

Gli eventi associativi sono sempre di più in tutto il mondo, e cresce la domanda di nuove destinazioni: è il momento per l'Italia di giocare le sue carte migliori e di investire sulla promozione, perché i competitor non mancano

 MATTEO ROCCA

Secondo il nuovo report Icca sulle destinazioni congressuali e sui trend degli eventi associativi a livello internazionale, il 2016 è stato l'anno con il maggior numero di eventi nella storia contemporanea: oltre 12mila congressi nel mondo, punto culminante di una progressiva e costante crescita

del settore nell'arco di ben mezzo secolo. Ma il dato più interessante, che meriterebbe una riflessione a parte, è il trend di crescita dell'ultimo decennio: nel 2006 il totale degli eventi associativi era seimila. Contro i 12mila di oggi: il numero dei congressi nel mondo è esattamente raddoppiato, e questo nonostante si stia parlando di un decennio in massima parte caratterizzato dalla crisi economica. Il fenomeno si può forse spiegare considerando che è stato soprattutto il mondo corporate a rivedere le sue strategie di comunicazione e a tagliare drasticamente i budget per gli eventi; per il mondo associativo, invece, convegni e

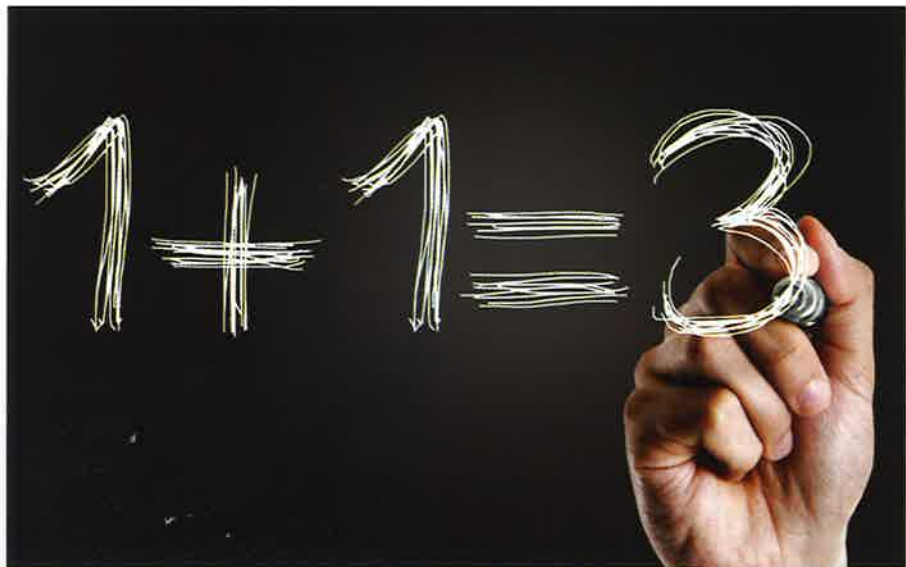


congressi rappresentano un'esigenza primaria, e la loro ciclica alternanza equivale al battito cardiaco delle stesse associazioni promotrici, che spesso nascono proprio per mettere a fattore comune le conoscenze e i contributi di intere categorie professionali. È così per i congressi medici e scientifici, per quelli tecnologici e industriali, per quelli legati alle professioni legali o tributarie, per l'informatica e il digitale, eccetera. Le associazioni internazionali e i loro eventi godono quindi di buona salute, anzi ottima, grazie anche alla regola della rotazione. La lente di ingrandimento di Icca si concentra infatti solo sugli eventi ricorrenti delle associazioni con un minimo di cinquanta delegati e un'alternanza tra le sedi espressamente prevista dallo statuto tra almeno tre Paesi. Il criterio della rotazione geografica è una regola estremamente diffusa, che come ben sappiamo ha il primario obiettivo di permettere al congresso di toccare periodicamente tutte le aree in cui è presente una base di associati, e al contempo di favorire un maggiore radicamento dell'associazione promotrice in quel Paese. Questa dinamicità impedisce la cristallizzazione del mercato e offre continue opportunità per le singole destinazioni, che possono puntare a inserirsi nel turnover e proporsi come valide candidate. Ed è qui che entrano in gioco i professionisti del Mice: convention bureau, Dmc, singole agenzie o joint venture, reti d'impresa, club di prodotto, sono tutti chiamati a identificare opportunità concrete e mettere a punto strategie per rendere attrattivo il proprio territorio.

CREARE NUOVE SINERGIE

Com'è messa l'Italia nella classifica Icca? Rispetto al 2015 ha tenuto botta, con un totale di 468 congressi associativi internazionali ospitati nel 2016 (l'anno precedente erano stati 504, un calo del sette per cento circa) siamo riusciti comunque a mantenere la sesta posizione globale. Roma ha perso tre posizioni ed è scivolata al ventesimo posto tra le città, in attesa di potersi finalmente giocare l'asso nella manica, ovvero La Nuova dell'Eur. Per questo genere di eventi, come si sa, i tempi di definizione sono talmente lunghi che solo tra qualche anno si potranno toccare con mano i frutti di ciò che si sta seminando nel presente; nondimeno, visto che il numero di congressi internazionali è in netto aumento, e con esso presumibilmente anche la domanda di destinazioni, ci sono tutte le condizioni per una crescita rilevante e un consolidamento del "brand Italia" nel segmento degli eventi associativi. A sapersela giocare bene, ovviamente.

C'è poco da fare, bisogna essere proattivi, e le occasioni non piovono dal cielo ma è necessario sapersela creare. Per esempio, un paio d'anni fa Aim Group e MiCo – che sono, vale la pena ricordarlo, uno dei principali Pco e uno dei principali centri



congressi a livello europeo (nella foto in basso) – hanno dato vita a un'interessante formula per potenziare ancora di più la loro capacità di fare da calamita nei confronti del mercato internazionale. Ce ne parla **Flaminia Roberti**, sales and marketing director di Aim Group: «Dal 2007 lavorando insieme al MiCo abbiamo sviluppato una strategia congiunta per attirare i congressi internazionali, messo a punto un bid book e cominciato a lavorare insieme per promuovere il brand Milano. I risultati sono stati ottimi, e siamo riusciti ad aggiudicarci numerosi grandi eventi medico-scientifici. Due anni fa abbiamo deciso di muovere un ulteriore passo avanti e in un certo senso "ufficializzare" questa unione, e abbiamo dato vita a MiCo-dmc, una partnership tra Aim Group e Fiera Milano Congressi. Il MiCo è una venue di primissimo livello, all'avanguardia sotto tutti i punti di vista, e ovviamente continua e continuerà sempre a lavorare e a interagire con tutti gli altri player del Mice. Ci siamo venuti reciprocamente incontro nel voler sviluppare una realtà che gestisse agilmente tutti i ground service, i servizi complementari e le attività di promozione ogni volta che abbiamo la possibilità di candidare Milano sulla scena congressuale internazionale. Lo stesso ruolo è svolto anche da altre realtà come per esempio Eventing Milan che vede coinvolti tanti altri operatori: il mercato milanese è talmente grande che c'è spazio per tutti».

Il gioco di squadra viene premiato: dal 9 al 13 settembre prossimi si terrà proprio al MiCo un grande evento associativo, l'Ers International Congress, che porterà in Italia per la prima volta il più grande appuntamento della medicina respiratoria mondiale, organizzato dalla European Respiratory Society. «Il congresso Ers 2017 è un ottimo esempio di questa tendenza: si tratta di un evento che vedrà in città quest'autunno tra i venti e i 25mila delegati, più eventuali



FLAMINIA ROBERTI, sales and marketing director di Aim Group

«Dal 2007, lavorando insieme al MiCo, abbiamo sviluppato una strategia congiunta per attirare i congressi internazionali, messo a punto un bid book e cominciato a lavorare insieme per promuovere il brand Milano. I risultati sono stati ottimi e siamo riusciti ad aggiudicarci numerosi grandi eventi medico-scientifici».





accompagnatori, con una ricaduta economica importantissima» spiega Roberti, sottolineando il grandissimo contributo dei tanti soggetti coinvolti in questa impresa. «È stata una grande vittoria, la prima targata MiCo-dmc, e confidiamo che non sarà l'ultima. Fondamentale il sostegno ricevuto dall'intero sistema-città, dalle due grandi associazioni di albergatori milanesi, dall'azienda dei trasporti. Anche il fatto di avere un sindaco forte dell'esperienza di Expo torna utile nel momento in cui ti candidi all'estero. C'è molta attenzione da parte delle istituzioni locali al tema dei congressi internazionali, ci sono dei binari consolidati che ci facilitano nel lavoro, sai sempre con chi parlare, e per chi fa il nostro mestiere questa è una condizione tutt'altro che scontata».

IL RUOLO-CHIAVE DELLE CITTÀ

Sempre a proposito di Milano, tra gli addetti ai lavori trova conferma quella che è una sensazione diffusa: la città sta effettivamente godendo di una migliore visibilità internazionale, il tanto auspicato "effetto Expo" sta contribuendo a farla scoprire (o riscoprire) a un pubblico più ampio, sia come meta turistica sia come possibile destinazione Mice. Flaminia Roberti lo conferma: «La città ha fatto grandissimi passi in avanti, è sotto gli occhi di tutti. Milano è entrata nella rotazione delle location di numerosi congressi internazionali, alla pari con altre realtà come Barcellona e Vienna. Solo pochi anni fa non era così, Milano era vista spesso come un ripiego rispetto a Roma perché aveva un posizionamento diverso, era percepita come meno interessante dal punto di vista culturale e monumentale, ma ora la tendenza è notevolmente cambiata, e anche Milano gode di quel positivo "effetto Italia" che fa sì che gli eventi internazionali, quando puntano sul nostro Paese, registri un significativo aumento delle presenze rispetto ad altre destinazioni europee».

A questo punto però sorge spontanea una domanda: la costruzione di queste sinergie non dovrebbe essere precisamente il lavoro di un convention bureau? Si riapre qui un vecchio tema di riflessione, che vede le due maggiori destinazioni italiane – Milano e Roma – prive di un Cb cittadino (mentre scriviamo, infatti, il Cb di Roma e Lazio è in via di definizione ma non ancora ufficializzato, ndr). «Sì, l'assenza di un convention bureau cittadino si fa sentire, come si fa sentire su Roma, anche se ora nella capitale qualcosa si sta muovendo e si sta prendendo coscienza della necessità di un soggetto territoriale che lavori sulla promozione congressuale», afferma Roberti. «Anche Roma, come abbiamo visto recentemente con il congresso Esc 2016, può vincere e ospitare



LA NUVOLA SI METTE IN MOTO

Presente ad Imex Francoforte per promuovere il nuovo centro congressi, l'ad di Roma Convention Group **Enrico Pazzali** ha tracciato un primo incoraggiante bilancio di questi primi mesi di piena attività della struttura, soprattutto nei confronti del mercato internazionale: «In questa fase di start-up sono stati già ospitati 14 eventi, contrattualizzati 92 giorni di occupazione nel 2017 e 102 nel 2018. Sono soddisfatto del lavoro sin qui svolto dal nostro team, motivato e preparato. I clienti



che hanno scelto La Nuvola sono infatti di primaria importanza: Audi, Generali, Accenture, Rai, GroupAma, Renault, Bristol-Meyer Squibb, solo per citarne alcuni. Inoltre, tra i primi a scegliere La Nuvola per il proprio congresso mondiale c'è l'Associazione degli avvocati, che porterà già nel 2018 migliaia di delegati da tutto il mondo, oltre ad altri congressi come Setac Europe 2017, Società Italiana di Neurologia 2018, Siarti 2019, Sido 2019, Icses 2022».



con successo grandi eventi internazionali. Lavoriamo moltissimo con il Convention Bureau Italia, di cui siamo membri, ma un Cb cittadino ha il vantaggio indiscutibile di poter riunire subito intorno al tavolo tutti i soggetti con cui formulare una candidatura mirata, è fortemente operativo, e dispone di un canale del genere sicuramente avvantaggiato molto una destinazione che vuole competere a livello globale».

L'ITALIA A PORTATA DI MANO

Nella partita per aggiudicarsi i grandi congressi saranno fondamentali il posizionamento e la percezione del nostro Paese da parte dei buyer. Consapevole dell'importanza di questa leva, il Convention Bureau Italia ha presentato proprio durante l'ultima edizione di Imex la nuova campagna a supporto dell'immagine della Penisola in ottica Mice: "Italy, at hand". La genesi della campagna ci è stata raccontata da **Tobia Salvadori**, sales & marketing manager del Convention Bureau Italia: «Il Cbi è nato con l'obiettivo di avere finalmente una presenza italiana costante e totalmente dedicata alla promozione nella meeting industry internazionale. Dopo aver messo in piedi una squadra e un ricco programma di attività promo-commerciali, era giunto il momento di colmare un altro vuoto: quello di un'immagine nuova, che riuscisse a trasmettere le eccellenze italiane in chiave moderna e accattivante. Avevamo la necessità di una campagna versatile, che potesse essere utilizzata on e off line ma anche per creare degli allestimenti ad hoc alle fiere e agli eventi da noi promossi, con la possibilità di legarvi anche attività per coinvolgere i buyer internazionali, aumentando quindi la visibilità dello stand». Il passo successivo è stato quello di definire i capisaldi su cui avrebbe dovuto vertere la campagna: «Lo scorso anno abbiamo lanciato un contest dal titolo "Capture Buyers' Imagination",

aperto esclusivamente alle agenzie "preferred partner" di Convention Bureau Italia con l'obiettivo di individuare un progetto che rispondesse a questi requisiti e sviluppasse i filoni tematici rappresentativi della nostra destinazione: Italia come Paese del food & wine, made in Italy, lifestyle, fashion, design, tradizioni, art, history, technology». L'idea vincente è stata quella presentata da +39 Italy: un concept semplice e immediato veicolato attraverso una serie di immagini dal taglio molto classico, che rappresentano altrettanti capisaldi della destinazione-Italia, come spiega **Lorenzo Pignatti**, presidente di +39 Italy: «Quando abbiamo ricevuto l'invito a partecipare al bid per lo sviluppo della nuova immagine abbiamo aderito con entusiasmo perché, per una destination management company come noi, il modo in cui il proprio Paese si presenta sul mercato Mice (principalmente straniero) ha un impatto diretto sull'attrattività del Paese stesso e quindi sulle opportunità di business che genera. Abbiamo sviluppato il progetto per la nuova campagna per Cbi in collaborazione con Kidu, nelle persone di Giampiero Briozzo e Ivan Solimini che io amo definire il nostro "cuore creativo". Sapere che da oggi tutto il mondo Mice vedrà la nostra destinazione attraverso i nostri occhi e la nostra interpretazione delle sue eccellenze ci riempie di gioia e di orgoglio». Entrando nel vivo della questione, Pignatti spiega come si è arrivati alla scelta delle mani come simbolo, tra i tanti possibili, dello "stile italiano": «Abbiamo scelto un elemento che ben caratterizza l'italianità nel mondo, ed è simbolo di umanità, di collaborazione, di artigianalità, di sincerità, di accoglienza - tutti elementi che sostengono l'eccellenza del made in Italy nell'immaginario internazionale. Stiamo parlando delle mani, questi bellissimi organi prensili che noi italiani tanto usiamo nell'arte della gesticolazione fino a



TOBIA SALVADORI, sales & marketing manager del Convention Bureau Italia

«Il Cbi è nato con l'obiettivo di avere finalmente una presenza italiana costante e totalmente dedicata alla promozione nella meeting industry internazionale. Dopo aver messo in piedi una squadra e un ricco programma di attività promo-commerciali, era giunto il momento di colmare un altro vuoto: quello di un'immagine nuova, che riuscisse a trasmettere le eccellenze italiane in chiave moderna e accattivante».



**LORENZO PIGNATTI,
presidente di +39 Italy**

«Quando abbiamo ricevuto l'invito a partecipare al bid per lo sviluppo della nuova immagine abbiamo aderito con entusiasmo perché, per una Dmc come noi, il modo in cui il proprio Paese si presenta sul mercato Mice ha un impatto diretto sull'attrattività del Paese stesso e quindi sulle opportunità di business che genera. Sapere che da oggi tutto il mondo Mice vedrà la nostra destinazione attraverso i nostri occhi e la nostra interpretazione delle sue eccellenze ci riempie di gioia e di orgoglio».

farli diventare un elemento di distinzione universale. Le mani tengono, stringono, afferrano, accompagnano, accarezzano, toccano, lavorano. Le mani parlano. Le mani sono le protagoniste di questa campagna. Le mani degli italiani. Abbiamo inserito le mani all'interno di ogni immagine, ripensando l'approccio alla "godibilità" e alla "fruibilità" del nostro splendido Paese. Un'Italia che va vissuta nella quotidianità di ogni singolo gesto che la rende così unica. Abbiamo quindi creato un claim dinamico legato a ogni immagine, per rafforzare la tensione emotiva di ogni microcosmo culturale che ognuna di queste stesse immagini racconta. Un'Italia tutta da amare, da riscoprire e rivalutare e da prendere, appunto, tra le mani».

IN CERCA DI NUOVE OPPORTUNITÀ

Come ha detto l'iper-citato esperto di marketing Seth Godin, "la gente non compra beni e servizi, bensì relazioni, storie e magia" ("People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic"). Godin è l'autore dell'ormai classico *La Mucca Viola*, la cui tesi principale è che ormai è essenziale introdurre nella propria offerta qualcosa di unico e irripetibile, che desti naturalmente l'attenzione e favorisca il passaparola spontaneo, e soprattutto che possieda un valore aggiunto che non è in grado di offrire nessun altro. Può l'Italia trasformarsi in una "mucca viola" per il Mice?

Chiediamo a Tobia Salvadori di descriverci quali saranno le prossime tappe della promozione e i canali attraverso cui sarà veicolata la nuova campagna: «Dopo aver lanciato la campagna con una conferenza stampa ad Imex Francoforte, che è la più importante fiera al mondo per la meeting industry, il primo appuntamento in cui la campagna è stata utilizzata nell'allestimen-

to dello stand Italia è The Meetings Show, importante fiera in programma a Londra nel mese di giugno. Il piano editoriale per la campagna di advertising è in fase di definizione e avrà inizio nell'autunno di quest'anno. Stiamo pianificando la distribuzione sulle principali testate e magazine di settore online e offline sia a livello locale sia internazionale. Veicoleremo la campagna anche su altri importanti canali legati al mondo degli eventi, sfruttando le opportunità di visibilità attraverso Icca ma anche quelle legate alle grandi fiere del nostro settore», prosegue Salvadori. «In più, non possiamo ancora svelare niente, ma stiamo anche pensando a come far prendere vita alla campagna, in un'attività che coinvolga buyer e supplier. Presto ci saranno grandi sorprese!»

È cosa nota che serve a poco disporre di un prodotto di qualità se non viene supportato anche da un marketing altrettanto di qualità, ecco perché è necessario intensificare gli sforzi per la promozione dell'Italia in ottica Mice, soprattutto in un momento in cui il nostro Paese si rivela per certi versi una destinazione "stabile" – contrariamente a quanto potrebbe sembrarci, come raccontavamo anche nello scorso numero di *M&C* (*marzo-aprile 2017*, pp. 68 e ss.) parlando delle compagnie alberghiere internazionali e dei loro investimenti. Il nostro occhio spesso è più critico di quello di chi ci guarda dall'esterno, e questa asimmetria per certi versi è inevitabile e forse è anche sana perché può diventare uno stimolo a migliorare ulteriormente. In questo momento storico i congressi associativi hanno raggiunto un numero senza precedenti, e questo è un fatto; la meeting industry italiana ha davanti a sé considerevoli opportunità da sfruttare, e questa è una possibilità; che riesca a farlo al meglio delle sue capacità è una speranza condivisa da tutti.

A fianco, l'Imex di Francoforte; durante l'ultima edizione è stata lanciata la nuova campagna promozionale del brand Italia, che ha come protagoniste le mani, uno dei simboli dell'italianità nel mondo (nella pagina precedente, in basso, alcuni screenshot.)

