



Le agenzie con le persone al centro

Formazione, sostenibilità, tecnologia: sono tante le sfide da affrontare per restare competitivi non solo nei confronti dei clienti, ma anche per attrarre talenti, fidelizzarli e affinare competenze. Ecco i risultati del nostro viaggio nel mondo del lavoro delle agenzie di organizzazione di eventi

di ALESSANDRA BOIARDI



Il mondo del lavoro è in piena evoluzione e a questa evidenza non si sottraggono le agenzie di organizzazione di eventi, che negli ultimi anni hanno dovuto attingere a ogni risorsa per andare incontro alle rinnovate esigenze del mercato.

Trovare e sviluppare competenze, misurarsi con le nuove tecnologie, intelligenza artificiale in primis, attrarre talenti, fidelizzarli e migliorare il benessere aziendale sono solo alcuni degli imperativi a cui anche le società del comparto congressuale devono rispondere per restare competitive oggi così come in prospettiva.

E se secondo la ricerca "The Future of the incentives industry workforce" dell'Incentive Research Foundation, il 77% dei professionisti del Mice si sta confrontando con una carenza di personale, il tema del lavoro è quanto mai attuale.

Come rispondono le agenzie italiane e perché quello delle "persone" è un aspetto sempre più fondamentale per il loro successo? Quanto conta essere competitivi anche da questo punto di vista e come fare a diventarlo sia nei confronti del mondo del lavoro sia agli occhi dei clienti? E ancora, in che modo tematiche legate ai criteri Esg (Environmen-

tal, Social and Governance), tecnologia, benessere e Dei (diversity, equity and inclusion) diventano centrali?

L'IMPORTANZA DI FORMAZIONE E CRESCITA PROFESSIONALE

«Teniamo particolarmente a sottolineare che per una società professionale di organizzazione di congressi ed eventi lo "staff" è importantissimo, perché caratterizza e contraddistingue la società nei suoi aspetti fondamentali». A precisarlo sono gli *amministratori delegati di MZ Events* **Monica Sellari, Stefano Montalbetti e Mauro Zaniboni**, che è anche founder e presidente. A loro abbiamo chiesto – anche alla luce dei 36 anni di attività del gruppo – come si valorizzano le persone e perché è importante.

«Da alcuni anni la nostra policy di crescita dello staff aziendale prevedemmo l'inserimento di giovani professionisti neolaureati che apprendono la professione adottando i nostri criteri di efficienza, di adesione alle richieste del cliente, e di rispetto delle tempistiche organizzative. Inoltre, riteniamo sia un nostro dovere trasmettere educazione, spirito di collaborazione, serietà e passione alle nuove leve attraverso l'esempio del nostro staff che opera da anni nel mondo degli eventi».

Da questo punto di vista anche la formazione continua e la condivisione di esperienze sono fondamentali e in questo senso MZ Events aderisce alle iniziative formative di Federcongressi&eventi e di altri enti, inve-

stando tempo e denaro per la crescita professionale dei suoi collaboratori. «Come direzione organizziamo incontri di formazione interna, e condividiamo con lo staff le informazioni più importanti» specificano.

SOSTENIBILITÀ: DAL GREEN AL WELFARE

Anche la sostenibilità ha un ruolo fondamentale per quanto riguarda attrattività e benessere aziendale. Ma se, come ricordano da MZ Events, «Il termine sostenibilità riporta alla mente, nella gran parte delle persone solo un aspetto ambientale ed ecologico – azioni di risparmio di carta, corretto riciclo di tutti i materiali utilizzati, risparmio energetico e così via – ha in realtà un'accezione più ampia, che comprende anche aspetti sociali ed economici, come l'utilizzo di forza lavoro con regolare contratto e con compensi corretti ed equi, o la promozione di azioni a vantaggio della collettività organizzando, per esempio, a latere di quello principale, un convegno di educazione scientifico-sanitaria per la popolazione locale. Allo stesso modo sono sostenibili le azioni che rimangono a vantaggio della cittadinanza, per esempio le strutture e i servizi predisposti sul territorio, o le azioni di recupero delle eccedenze alimentari per azioni caritatevoli a favore di persone svantaggiate. Come MZ Events abbiamo messo in atto già dal 2019 diverse iniziative per rendere sostenibile la nostra struttura operativa, facendo i primi passi di sostenibilità quotidiana».



da sinistra: STEFANO MONTALBETTI, MONICA SELLARI E MAURO ZANIBONI
amministratori delegati di MZ Events

«Proprio di recente MZ Events ha deciso anche di adottare iniziative di welfare a favore dei propri dipendenti, dotandoli di una assicurazione sanitaria integrativa per loro e le loro famiglie e mettendo a disposizione delle somme da utilizzare come flexible benefit».



**SIMONE COGGI****general manager Triumph Milano**

«Sta alle aziende – e noi da sempre ci impegniamo a farlo – creare contesti lavorativi che consentano un'espressione del sé in cui il lavoro è una parte importante, ma non l'unica».

na all'interno del nostro ufficio – acqua filtrata, abbonamenti individuali in convenzione aziendale per promuovere l'utilizzo dei mezzi pubblici e così via. Proprio di recente MZ Events ha deciso anche di adottare iniziative di welfare a favore dei propri dipendenti, dotandoli di una assicurazione sanitaria integrativa per loro e le loro famiglie e mettendo a disposizione delle somme da utilizzare come flexible benefit».

Tutto questo serve anche per poter fornire ai clienti una corretta comunicazione di cosa rappresenta la sostenibilità e di come si può applicare nell'organizzazione di un evento, con i suoi pro e contro e gli eventuali costi. «Ovviamente non tutti ne sono entusiasti anche se oggi il tema è di grande attualità. Con ognuno discutiamo più proposte operative, anche perché se è in parte vero che la sostenibilità ha un costo, noi siamo profondamente convinti che debba essere costituita da molteplici iniziative anche a basso impatto, che costituiscono sempre un primo passo verso l'evento completamente (o quasi) sostenibile. E la sostenibilità può essere applicata anche in forme che non comportano nessuna spesa: l'esempio del recupero delle eccedenze alimentari dei servizi catering per azioni caritatevoli a favore di persone svantaggiate è una realtà ormai consolidata e a costo zero, con poco impegno, se non quello di qualche telefonata o e-mail. Anche MZ Events, per esempio, aderisce e sostiene l'iniziativa Food4Good, promossa da Federcongressi&eventi in collaborazione con BancoAlimentare ed EquoEvento» concludono Sellari, Montalbetti e Zaniboni.

VALORI SOCIALI, TALENTI E WORK-LIFE BALANCE

In tema di valori economici, sociali e ambientali sostenibili, la scelta di Triumph Group International è stata quella di modificare lo statuto societario diventando una società benefit. Il gruppo ha da poco pubblicato il suo primo bilancio d'impatto dopo la trasformazione, in cui si legge, tra l'altro, che tra i risultati di valore sociale c'è l'attenzione alla formazione e alle attività sociali per i dipendenti, smart working e così via. «Si tratta ormai di fattori imprescindibili in ambito lavorativo, non solo nel mondo della event industry. Per troppo tempo si è parlato del nostro come di un settore caratterizzato da dinamiche "a sé stanti". È invece evidente che un evento che non tenga conto del contesto delle persone che lo progettano e producono, di quelle che lo vivono, dell'ambiente – naturale, sociale ed economico – che lo ospita e di quello che lo subisce, non può più esistere» afferma **Simone Coggi**, general manager Triumph Milano.

Questi valori sociali, non solo sono necessari per attrarre talenti, ma anche per la talent retention. Secondo Coggi: «Parlando nello specifico di contesto lavorativo, i giovani talenti oggi più che mai sono attenti a un equilibrio vita-lavoro che è diverso da quello della generazione precedente. È un punto di equilibrio molto variabile a seconda del periodo della vita di ciascuno, della capacità di dare e trovare motivazioni, della chiarezza degli obiettivi, della possibilità di arricchimento culturale e sociale. Sta alle aziende – e noi da



NON BUTTARLO!

Donalo.



Rendi più sostenibile il tuo evento.

Con **Food for Good** puoi recuperare il cibo non consumato. È facile e veloce, basta agire per tempo e fornire poche informazioni a Federcongressi&eventi. I volontari verranno a recuperarlo e lo porteranno in una mensa caritatevole vicina. Fai sapere a clienti e ospiti che il tuo evento combatte lo spreco.

Molti vantaggi, poco impegno e il tuo cibo sarà due volte buono.

www.foodforgood.it



**GIULIA TOLVE****Hr manager AIM Group International**

«Nella nostra esperienza, a parte le conoscenze tecniche utili per l'operatività, sono particolarmente importanti alcune soft skill grazie alle quali chi lavora nell'organizzazione degli eventi può sviluppare con successo le proprie competenze. Penso, per esempio, al critical design thinking».



sempre ci impegniamo a farlo – creare contesti lavorativi che consentano un'espressione del sé in cui il lavoro è una parte importante, ma non l'unica».

FORMAZIONE, ESPERIENZA E IL GIUSTO EQUILIBRIO

«Il nostro è un settore che ha bisogno di formazione e di esperienza. Parlando in particolare dei più giovani, ha senso comprendere quali soft skill sono stati in grado di sviluppare sia nel tempo libero sia nella vita privata. Alcune esperienze di vita aprono alla capacità di organizzazione, di gestione del tempo, delle debolezze e alla consapevolezza dei punti di forza; inoltre, permettono di sviluppare anche una capacità di visione progettuale» specifica Coggi. «Bisogna – continua – anche confrontarsi con la realtà storica attuale, caratterizzata da un rallentamento importante degli ultimi 2-3 anni, che oggi ci porta talenti spesso più formati a livello teorico e meno abituati alla pragmaticità professionale. Questo richiede necessariamente un percorso di inserimento più lungo da

parte nostra. Dall'altra parte, la vita lavorativa di molti professionisti è cambiata insieme a quella privata. Molti sono i freelance che prediligono l'equilibrio individuale e che, scegliendo il lavoro da remoto difficilmente possono contribuire alla crescita dell'ambiente lavorativo come luogo di scambio umano, intellettuale e culturale. Cambiano le abitudini, ma le soluzioni per reclutare le persone giuste al momento giusto rimangono spesso le stesse: serve stare sul mercato, tenere le antenne alzate, interfacciarsi con le realtà formative e giovani. Vederne cento per assumerne uno. Non è semplice».

Quali sono dunque le competenze su cui puntano le agenzie oggi? Prioritario, secondo Coggi, è essere immersi nella cultura che dominerà i decenni a seguire: «Circondarsi di giovani è fondamentale per mantenere le radici immerse in un terreno fertile di entusiasmo e novità. E poi, servono i poli opposti: i giovani e i meno giovani, gli impulsivi e i razionali, servono sia gli istintivi, sia i riflessivi. E la sintesi perfetta si trova nelle soft skill, proprio quelle citate precedentemente: intraprendenza, curiosità, ownership, empatia, ricerca. I clienti chiedono novità, freschezza e al contempo vogliono la perfezione, il tutto a poco prezzo. Non si può essere legati all'abitudine, né farsi trascinare dalla novità, è una "sensibilità multivariata" la chiave per il successo» conclude.

**GUIDO PETRONICI**
amministratore delegato
di Gruppo Iris Comunicazione

«A fare la differenza è la possibilità di avere competenze cross-disciplinari (...): competenze relative alla cultura, di carattere antropologico, psicologico, di gestione dell'intelligenza emotiva, per far fronte a situazioni interne e soprattutto alle esigenze del mercato, che in ultima analisi è composto da persone».

**QUELLO CHE I
DIPENDENTI VOGLIONO**

Cosa chiede alle agenzie chi è in cerca di lavoro? O meglio, quali sono i criteri di scelta di un nuovo impiego nel comparto eventi? Ecco la top five stilata da "The Future of the incentives industry workforce" dell'Incentive Research Foundation

1. **retribuzione economica**
2. **lavoro flessibile**
3. **equilibrio vita-lavoro**
4. **possibilità di carriera**
5. **rilevanza del ruolo**

**DESIGN THINKING,
APPRENDIMENTO CONTINUO
E INTELLIGENZA EMOTIVA**

Competenze trasversali che non sono più un semplice "nice to have", ma componenti fondamentali della professionalità, da allenare come quelle più strettamente tecniche, diventano ancora più importanti in un settore come quello della meeting industry dove, tra l'altro, il lavoro in team è all'ordine del giorno. «Le agenzie



da 40 anni esperti
in eventi sostenibili in Sardegna



project: www.pavoneggi.com

Contattaci
per il tuo evento sostenibile

mice@fatravel.it | 070 554195

Cagliari: via S.T. D'Aquino, 18A

Olbia: viale Aldo Moro, 367

Milano: via Bertolazzi, 20



devono confrontarsi non solo con il continuo cambio tecnologico e del mercato degli eventi, ma anche con l'evoluzione del mercato del lavoro e l'ingresso della nuova generazione» spiega **Giulia Tolve**, *Hr manager AIM Group International*. «Nella nostra esperienza, a parte le conoscenze tecniche utili per l'operatività, sono particolarmente importanti alcune soft skill grazie alle quali chi lavora nell'organizzazione degli eventi può sviluppare con successo le proprie competenze. Penso, per esempio, al critical design thinking, quindi all'approccio che consente di sviluppare in modo proattivo soluzioni sempre nuove e adatte alla specifica esigenza del cliente, ma soprattutto alla learning agility, la predisposizione cioè ad apprendere continuamente: non solo lo sviluppo tecnologico continuo, ma la struttura stessa del mondo degli eventi richiede una predisposizione al cambiamento e a imparare. Creatività e innovazione sono connaturate a un lavoro che deve saper immaginare eventi e progetti di comunicazione sempre nuovi, efficaci, memorabili, così come l'intelligenza emotiva che contraddistingue chi sa mettersi in ascolto e comprendere il cliente, parte fondante del lavoro dell'agenzia, ma anche chi è in grado di connettersi ai temi della diversità & inclusione e sostenibilità, che oggi improntano la professione. Infine, menzionerei la capacità di collaborazione: è fondamentale saper lavorare in team e collaborare con provider e partner esterni, così come fare networking per connettersi agli altri attori dell'ecosistema industriale. In termini di talent acquisition e ingresso dei nuovi collaboratori, questo si traduce nel valorizzare quei percorsi di formazione meno lineari, capaci di mettere insieme esperienze diverse sia in ambito formativo sia extra curricolare, da cui emerge capacità di apprendimento e creatività. Per quanto riguarda chi già lavora in AIM Group, abbiamo posto grande attenzione allo sviluppo di queste soft skill, con strumenti nuovi, come per esempio

una piattaforma di e-learning dove scegliere tra decine di corsi focalizzati prevalentemente su questo. Inoltre, promuoviamo la contaminazione positiva tra le varie aree aziendali, grazie al networking interno, allo scambio di esperienze e best practice, e abbiamo creato occasioni di mentoring dove colleghi senior a livello internazionale hanno creato aule virtuali per passare importanti contenuti tecnici alle nuove generazioni» conclude Giulia Tolve.

NUOVI MODELLI E COMPETENZE TRANSDISCIPLINARI

Se restare al passo con le esigenze del mercato passa anche dalla capacità di disporre delle giuste professionalità, a fare la differenza per **Guido Petronici**, *amministratore delegato di Gruppo Iris Comunicazione*, sono le competenze sempre più transdisciplinari. «È assodato che un'agenzia di comunicazione e organizzazione eventi deve avere conoscenze tecniche verticalizzate e che la generalità non è più ammessa. Ma a fare la differenza è la possibilità di avere competenze cross-disciplinari. Con ciò intendiamo competenze relative alla cultura, competenze di carattere antropologico, psicologico, come buone conoscenze di gestione dell'intelligenza emotiva, per far fronte a situazioni interne e soprattutto alle esigenze del mercato, che in ultima analisi è composto da persone, rappresentate dai clienti» afferma Petronici. Tutto questo porta anche a "buone pratiche" per rendere coesi ed efficienti i team. Secondo Petronici in realtà queste «Non sono mai cambiate davvero e non sono mai state sconfessate. Semmai è cambiato il loro peso relativo per avere un buon team efficiente e coeso. Per esempio in passato, in presenza di modelli dirigitici ingessati e incentrati, un ambiente disteso, rilassato e coinvolgente aveva un peso minore, oggi invece è la buona pratica per eccellenza».



PUNTARE SULLE CERTIFICAZIONI

Migliorare la reputazione aziendale, elevare la percezione positiva dell'impresa, ma anche, aumentare l'attività economica. Anche nel settore eventi sono diverse le società che con questi obiettivi, e non solo, puntano sulle certificazioni e in particolare su quelle che riguardano tematiche come la sostenibilità e la parità di genere.

MZ Congressi ha per esempio conseguito la prima certificazione Iso 9001 nel 2004, la certificazione per la parità di genere (PdR 125:2022) a luglio 2023, e sta completando il percorso per diventare società certificata per l'organizzazione di eventi sostenibili (Iso 20121:2012). Come spiegano Sellari, Montalbetti e Zaniboni: «Già per la Iso 9001 avevamo coinvolto tutto lo staff operativo nella scrittura delle procedure operative e di tutti i documenti utili per l'attività di organizzazione di congressi e convegni. Quando a luglio abbiamo acquisito la certificazione per la Parità di Genere, abbiamo inserito un piano specifico di supporto alle giovani famiglie e alla maternità, aspetti che potrebbero essere resi più impegnativi dalle caratteristiche del nostro lavoro (orari a tratti intensi e trasferte). Ne siamo molto orgogliosi e speriamo che questa disponibilità di MZ Events possa favorire la natalità e di conseguenza il miglioramento dell'economia nazionale. Ma l'obiettivo più ambizioso di questo 2023 è sicuramente il completamento del percorso che porta alla certificazione Iso 20121:2012 per diventare società certificata per l'organizzazione di eventi sostenibili. Questo percorso, iniziato nel 2021, ha comportato la revisione, l'adattamento e in parte la riscrittura di tutte le procedure organizzative con l'inserimento del tema della sosteni-



FABIAN PERONI

ceo Gruppo Peroni Eventi

«In termini di progettazione e produzione eventi, di sicuro specializzarsi nella realizzazione di eventi sostenibili a tutti i livelli dà un reale vantaggio competitivo».

GEN Z ED EVENTI: COSA CHIEDONO I PIÙ GIOVANI?

Che la Gen Z, ossia i giovani nati tra la fine degli Anni 90 e i primi anni Duemila, abbiano le idee chiare quando si tratta di scegliere un posto di lavoro è ormai cosa nota. Ma come il mondo degli eventi può attirare i giovani talenti? Cosa chiede la Gen Z?

- **Clima aziendale piacevole:** la Gen Z è particolarmente sensibile all'atmosfera sul posto del lavoro, in linea - tra l'altro - con le altre generazioni: secondo l'Employer Brand Research 2022 di Randstad il 65% dei lavoratori indica questo aspetto come prioritario;
- **tecnologia:** secondo lo studio "The future of time" di Adobe, il 70% dei giovani si dice propenso a optare, a parità di salario, per aziende che mettano a disposizione strumenti digitali;
- **diversità e inclusione:** il 96% dei dipendenti della Gen Z afferma di considerare importante sentirsi inclusi e valorizzati al lavoro, secondo il report di ThoughtExchange "Genz Z at work". Allo stesso modo, valuta un posto di lavoro anche in base ai criteri etici dell'azienda;
- **crescita:** secondo lo stesso studio, l'80% dei giovani cerca un lavoro che gli permetta di scoprire e sviluppare nuove competenze.

bilità. Essere una società certificata sia per la parità di genere, sia come organizzatrice di eventi sostenibili, è di grande orgoglio per la direzione di MZ Events, che crede fermamente in questi valori. Siamo sicuri che queste certificazioni porteranno sicuramente maggiore attenzione e apprezzamento da parte di tutti i clienti attenti ai temi e da parte di tutte le aziende multinazionali e le associazioni medico-scientifiche che hanno dato priorità a questi aspetti».

Da ricordare inoltre che gli enti pubblici danno maggior valore alle società certificate PdR 125 e che da quest'anno sono obbligati a organizzare gli eventi in maniera sostenibile, preferendo di conseguenza fornitori certificati.

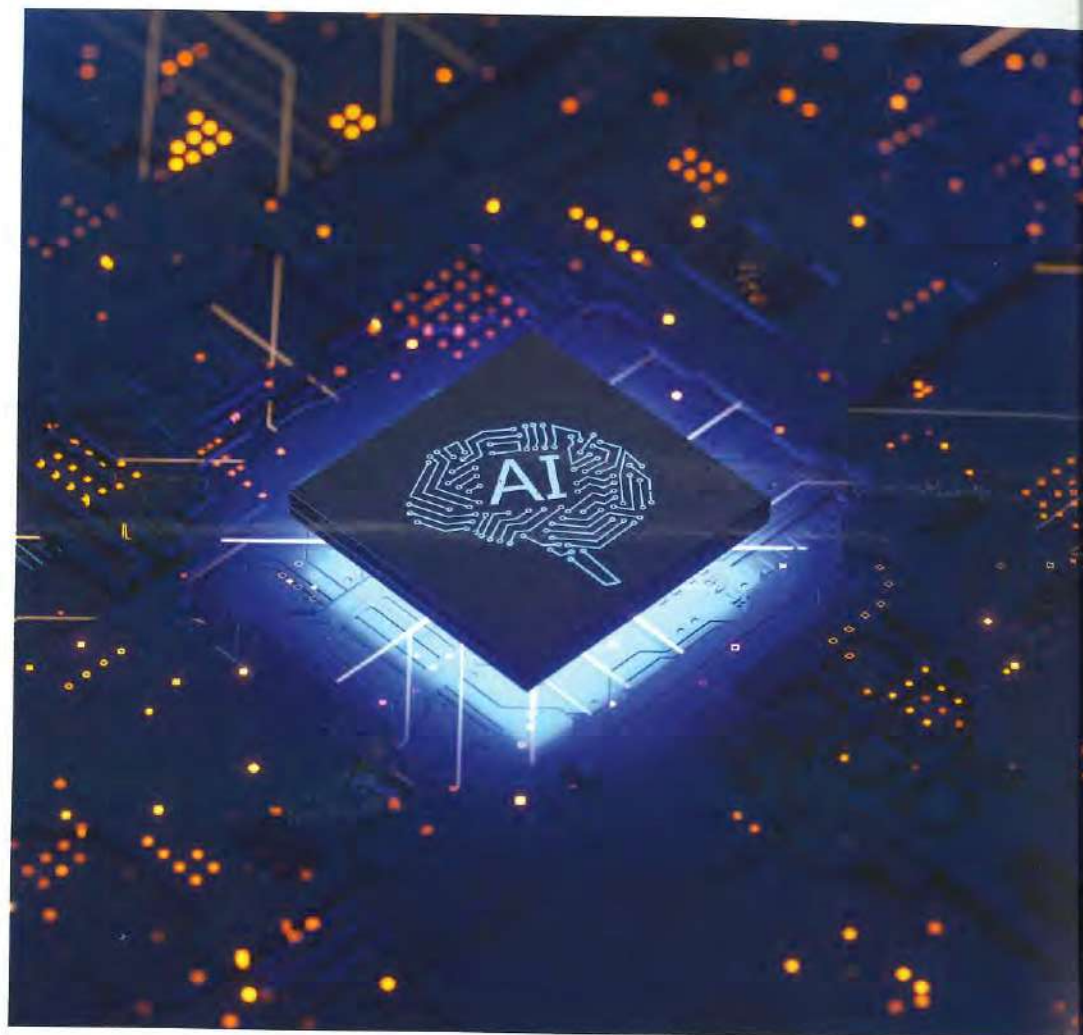
«Pensiamo che il settore degli eventi organizzati in maniera sostenibile sia un mercato ancora agli inizi e che possa solo crescere. Lo dimostra anche il grande interesse posto sul tema da parte della Città Metropolitana di Milano, che sta investendo risorse perché il turismo e gli eventi siano sempre più sostenibili.» concludono da MZ Events.

Anche Gruppo Peroni Eventi ha di recente conseguito la certificazione Iso 20121 acquisendo una metodologia strutturata, da sempre attento all'impatto ambientale degli eventi così come a quello sulla comunità ospitante. «In termini di progettazione e produzione eventi, di sicuro specializzarsi nella realizzazione di eventi sostenibili a tutti i livelli dà un reale vantaggio competitivo» spiega **Fabian Peroni**, *ceo del gruppo*. Per Peroni altri importanti aspetti sono anche «le competenze tecnologiche in ambito digitale e la capacità di elaborare un concept creativo a livello emozionale che non sia frutto di un algoritmo o di un "copia/incolla" di qualcosa che è già stato fatto. Da poco stiamo anche "studiando" il mondo dell'Intelligenza artificiale, che grazie ad alcuni nostri clienti che ne fanno già uso, possiamo sfruttare a nostro vantaggio per lo sviluppo creativo sia di contenuti testuali sia visivi» conclude Peroni.

COMPETENZE E AI: COSA CAMBIA DENTRO LE AGENZIE

Le nuove tecnologie stanno sicuramente influenzato il modo di "fare eventi", ma non solo: stanno già facendo sentire i loro effetti anche sull'organizzazione delle agenzie. Pensiamo per esempio all'impatto dell'intelligenza artificiale, su cui tutto il mondo sta da tempo dibattendo a proposito delle conseguenze che potrà avere sul lavoro umano e sulle competenze delle persone. «L'intelligenza artificiale sta influenzando in maniera sostanziale il settore degli eventi, e inevitabilmente comporterà un cambiamento nelle competenze e nelle capacità necessarie per operare in questo panorama in continua evoluzione» spiega **Annalisa Ponchia**, *innovation director AIM Group International*.

Diverse saranno le competenze chiave che diventeranno sempre più rilevanti per i professionisti della meeting industry. Oltre a una buona conoscenza dei concetti di Ai, secondo Annalisa Ponchia si dovrà tenere conto, tra l'al-



tro, della necessità di imparare ad analizzare e interpretare i dati per ottenere risultati migliori. Contemporaneamente si dovrà però puntare su «creatività e innovazione per progettare esperienze di eventi uniche che l'AI non potrà mai sostituire; sull'intelligenza emotiva per comprendere le esigenze dei partecipanti e affrontare le problematiche in modo logico ed efficace, così come sul pensiero strategico per identificare le aree in cui l'AI può avere l'impatto più significativo, come il coinvolgimento dei partecipanti, il processo decisionale basato sui dati e l'ottimizzazione delle risorse». Senza dimenticare che, continua Ponchia: «I professionisti dovranno essere sempre più consapevoli dei rischi in tema di sicurezza informatica, implementando misure per proteggere la privacy dei dati e prevenire le violazioni, così come del fatto che l'intelligenza artificiale sia uno strumento potente, ma non privo di sfide; chi ne usufruisce dovrà essere in grado di gestire eventuali problemi che potrebbero emergere dal suo utilizzo». Non ultima la questione etica e di responsabilità sociale. «Man mano che l'AI diventa più diffusa nel settore, si dovrà essere consapevoli delle considerazioni etiche, come la privacy dei dati, la mitigazione dei pregiudizi e garantire che l'AI serva al meglio gli interessi di tutte le parti coinvolte» conclude Ponchia. **e**



ANNALISA PONCHIA
innovation director
AIM Group International

«L'intelligenza artificiale sta influenzando in maniera sostanziale il settore degli eventi e inevitabilmente comporterà un cambiamento nelle competenze e nelle capacità necessarie per operare in questo panorama in continua evoluzione».