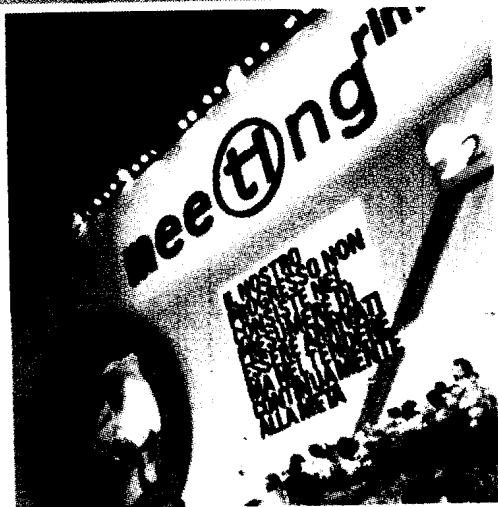


Meeting: e gli sponsor toccano quota 5 milioni di euro



Il Meeting vuol dire fiducia. Potrebbe riassumersi così, con lo slogan scippato a un vecchio spot alimentare, il tipo di rapporto che lega la manifestazione ciellina (in programma quest'anno dal 21 al 27 agosto) ai propri sponsor. Tutto può succedere, ma una presenza all'evento mediatico dell'estate fa scongelare qualsiasi budget di comunicazione. Tanto che quest'anno si è superato il record d'incassi dell'edizione 2004: grazie alle sponsorizzazioni l'organizzazione si è portata a casa 5 milioni di euro (erano 4,3 l'anno scorso), a fronte di un costo globale passato da 6,5 a 7,5 milioni di euro. Poche novità tra i grandi nomi partner dell'evento (trasversali almeno quanto il parterre di ospiti), mentre è boom tra le piccole-medie imprese: molte sono ancora in "lista d'attesa". Intanto, aspettando gli oltre 500 personaggi e le 700.000 e più presenze attese in termini di visitatori, scaldano i motori anche tutto lo staff, composto in grandissima maggioranza di volontari. Per accogliere i giornalisti (700 quelli accreditati l'anno scorso), oltre 120 volontari capitanati dal capo ufficio stampa, Emma Neri, dal portavoce Robi Ronza e dal direttore del quotidiano "Meeting", l'inviato de Il Giornale Stefano Filippi.

Servizio a pag. 5

Sponsor in lista d'attesa: è il Meeting

Quest'anno aumenta ancora l'apporto delle aziende: 5 milioni di euro per un evento che ne costa 7,5

PUÒ SUCCEDERE DI TUTTO, dentro e fuori il Movimento, ma la "macchina" del Meeting di Rimini non batte ciglio e continua a crescere. Aumenta la superficie espositiva, aumenta il pubblico, aumenta il contributo economico delle aziende sponsor.

Perché si tratta sempre di più dell'evento trasversal-mediatico dell'estate, quello a cui politici e imprenditori, quale che sia la "casacca" d'appartenenza, faticano a dire di no. Ma anche quello che, per la tipologia di pubblico (in maggioranza giovane, dinamico, istruito, reattivo alle proposte), non può non ingolosire le aziende, sempre alla ricerca di modalità efficaci di dialogo con quel particolare target. Detto fatto, anche quest'anno, per la prima edizione "orfana" di Don Giussani che prenderà il via il prossimo 21 di agosto, si è compiuto il miracolo. Nonostante un clima economico di stasi e di riflessione, si è superato, per quanto riguarda le sponsorizzazioni, il record dell'anno scorso. Lasciando addirittura qualche aspirante partner in "lista d'attesa". «Siamo passati da 4,3 a 5 milioni di euro raccolti grazie agli sponsor, di cui 350.000 per la mostra su Costantino - racconta Marco Maresi, coordinatore del dipartimen-

to commerciale del Meeting, dall'anno scorso scorporato in una società ad hoc, la Evidentia Communications, guidata dall'a.d. Giancarlo Ronzoni - per un evento di cui è cresciuto comunque anche il costo globale». Da 6,5 milioni di euro si è infatti passati a 7,5: questo perché si è aggiunto un nuovo padiglione da 12.000 mq (per arrivare a un totale di 115.000) e per l'entità della mostra principale, "Costantino il grande. La civiltà antica al bivio tra Occidente e Oriente", venuta a costare qualcosa come 850.000 euro. Tra gli aficionados del Meeting i due sponsor generali, Banca Intesa e Sai Fondiaria (con un contributo di circa 200.000 euro ognuno). «Quest'anno - prosegue Maresi - arriva a scadenza il contratto triennale siglato con loro. I giorni del Meeting saranno utili per tastare il terreno in materia di rinnovi o cambi, ma l'impressione è che si tratti di una partnership consolidata». Superiori le conferme rispetto alle novità anche tra gli sponsor ufficiali (quelli il cui contributo oscilla tra i 100.000 e i 150.000 euro): Aem, Coop, Grana Padano, Lottomatica, Mitsubishi, Motta, Vismara, Vodafone e Yoga già c'erano, mentre sono delle novità Siemens (era sponsor, ma non in questa categoria), Granarolo ed Enel. Pro-

prio da quest'ultima arriva una delle novità quanto a formule di sponsorizzazione: «Oltre al contributo e alla conseguente presenza sui materiali - spiega Maresi - l'azienda ha voluto personalizzare l'intera area dedicata ai giovanissimi, il Villaggio Ragazzi, come coronamento di un progetto di sensibilizzazione verso le scuole portato avanti negli ultimi 6 mesi». E lo stesso, anche se non in veste di sponsor ufficiale, ha fatto

Auchan, sponsor del padiglione sport e con il marchio Sma del teatro. Ma il vero e proprio boom è per le piccole aziende: «Siamo già a 215 marchi in totale - dice Maresi - ma c'è chi ancora chiede di entrare. Per qualcuno dovremo rimandare all'anno prossimo». Qualche cambiamento c'è stato per quanto riguarda la comunicazione. «Sempre modesto il budget, pari a 280.000 euro - conclude Maresi -, cifra che comprende tutto il materiale prodotto, dai 500.000 dépliant inviati in tutta Italia, al programma e al notiziario. Quest'anno però abbiamo deciso di lasciar perdere la tv (gli spot erano programmati su Mediaset, ndr), per concentrarci sulla tabellare di quotidiani, settimanali e mensili e soprattutto sulla radio, con Radio Rai, Subasio e Radio Gamma».

MARIA COMOTTI

I NUMERI DELL'EVENTO

700.000	presenze
2400	volontari
115.000	mq. allestiti
12.000	mq destinati ai servizi ristorativi
6000	mq. di sport da praticare
3000	mq di aree destinate a ragazzi e bambini
9	sale per tavole rotonde
150	incontri/tavole rotonde
500	relatori
dalle 12 alle 15	mostre didattiche allestite
40	spettacoli
oltre 10	manifestazioni sportive
oltre 30.000	libri e pubblicazioni vendute
700	giornalisti e operatori radio-televisivi accreditati
4800	articoli in rassegna stampa
oltre 1000	minuti di passaggi radio-televisivi
215	aziende sponsor

