

Conversazione con Valentina Saluzzi e Carolina Dotti, responsabili della sezione Events and Brand Experiences di Balich Wonder Studio, agenzia specializzata in grandi eventi.

# BALICH WONDER STUDIO



# B

Balich Wonder Studio è una realtà creativa che opera in tutto il mondo e che nei suoi dieci anni di storia si è specializzata nel live entertainment grazie all'ideazione e realizzazione di eventi per i brand, grandi cerimonie ed esperienze immersive e culturali. Con sedi operative a Milano e nel Medio Oriente, ha da poco aperto un ufficio a Parigi e acquisito una società francese. Abbiamo incontrato a Milano Valentina Saluzzi e Carolina Dotti, partner dell'agenzia, e dedicate al mondo dei brand con un focus specifico sul mondo lusso, moda e lifestyle. Con loro parliamo di lusso e di creatività, di cosa significa organizzare un'esperienza dal vivo in un momento in cui i marchi cercano di catturare l'attenzione di una clientela sempre meno fidelizzata e sempre più corteggiata, e dove le manifestazioni fisiche di un brand assumono un'importanza centrale.





**Iniziamo dalle novità. A settembre avete annunciato l'acquisizione di una società di eventi parigina. Cosa potete dirci a riguardo e perché Parigi?**

**Valentina Saluzzi:** L'apertura di Balich Wonder Studio in Francia e l'acquisizione della società di eventi agence black lemon, basata a Parigi, rappresentano il primo step di una più ampia strategia di ingresso nel mercato francese, un passaggio naturale verso un Paese che ha un ruolo cruciale nel mondo della creatività applicata ai codici del lusso. Vogliamo portare il nostro approccio emozionale in questo mondo, contribuendo a definire il futuro dei grandi eventi fatto sempre più di esperienze coinvolgenti. Agence black lemon è una realtà giovane, dinamica e dai toni dirompenti. Con il loro team vogliamo stimolare un naturale "crossing creativo" tra i due Paesi e sperimentare nuovi format per tradurre l'identità del brand in eventi memorabili.

**Come si costruisce quindi un evento memorabile nel lusso e che caratteristiche deve avere per essere un'esperienza ottimale?**

**Carolina Dotti:** Inizierei dicendo che non sempre bisogna parlare di lusso ed esclusività quando si parla di eventi nel settore della moda. Sempre più spesso i marchi vogliono parlare attraverso i propri codici e comunicare i valori che sentono di poter rappresentare. Sicuramente l'evento deve essere un prodotto di eccellenza ma non è detto che debba essere a tutti i costi "l'evento di lusso", quello che tutti si immaginano. Negli ultimi anni si percepisce la volontà di innovare, fare cose differenti, che vadano oltre i format tradizionali come la sfilata o la presentazione di prodotto. Oggi lavorare per un brand significa dedicarsi con cura maniacale e dedizione al racconto della sua identità, in armonia con la direzione creativa. Bisogna cioè capire qual è il modo giusto di raccontare dal vivo la sua unicità. Ci sono realtà che preferiscono mettere l'accento sul loro heritage, altri sulla capacità d'innovazione. Un evento di successo, poi, è tale solo se suscita il desiderio delle persone di parteciparvi. Bisogna saper creare delle aspettative con una comunicazione mirata e, ovviamente, riuscire a soddisfarle dal vivo.

**Valentina Saluzzi:** Come accennava Carolina, ci sono poi delle differenze nella tipologia di eventi. Se parliamo di una sfilata, si tratta di veicolare l'idea creativa della collezione, mentre, se si parla di eventi che celebrano l'heritage di un marchio, bisogna creare un racconto che parli dell'azienda nella sua completezza e complessità. Sono mondi diversi. Eventi di questo tipo richiedono una profonda comprensione dei valori del brand, talento creativo e una grande capacità produttiva. Serve anche reattività, soprattutto nella moda. Come agenzia, bisogna essere flessibili e saper ascoltare.

**Carolina parlava poco fa dell'apertura del mondo della moda negli ultimi anni. Come sono cambiate le necessità di racconto della moda, secondo la vostra esperienza, e di conseguenza come sono cambiati gli eventi?**





**Valentina Saluzzi:** Negli ultimi anni, in particolare nel post Covid, c'è stato un importante cambiamento nell'interazione con il consumatore finale, la cui attenzione è diventata sempre più difficile da catturare e mantenere. Diversamente da prima, oggi sono i brand a voler offrire ai loro clienti una community e uno spazio di condivisione valoriale. Una sfilata, se ci pensiamo, è un evento passivo, in cui l'ospite fruisce di uno spettacolo. In questa nuova tipologia di eventi, invece, l'invitato diventa in qualche modo protagonista: i contenuti devono essere pensati per favorire l'interazione, il coinvolgimento del cliente o del potenziale cliente nella community. I tentativi sono ancora timidi, perché molti marchi sono abituati a comunicare la loro estetica, ma le cose stanno velocemente cambiando.

**Carolina Dotti:** Anche se l'evento ha una durata limitata nel tempo può avere un'eco importante, e il brand tende ad utilizzarla per coinvolgere la community. Le emozioni di chi ha partecipato, i materiali audio visivi realizzati durante l'evento stesso, i contributi del pubblico; tutto costruisce il racconto di cui parlavamo prima. I marchi oggi si muovono sempre più verso la performance e la manifestazione fisica della loro identità in ambiti che vanno oltre la tradizionale sfilata, motivo per cui oggi vediamo una sorta di "boom" degli spazi espositivi, dei musei e in generale delle mostre sponsorizzate. Sono occasioni che offrono al pubblico la possibilità di partecipare, di dialogare, di vivere un contenuto per un periodo più lungo.

**Come abbiamo detto, i marchi hanno oggi la duplice necessità di raccontarsi, specialmente sui social, per un pubblico più ampio che non corrisponde al consumatore finale e, allo stesso tempo, di intercettare e coccolare i consumatori reali. Come si conciliano queste due necessità, nella vostra esperienza?**

**Carolina Dotti:** Credo che l'elemento fondamentale sia mantenere intatti gli stilemi del brand e in generale il contenuto che intende comunicare. Le mostre hanno spesso un'anteprima in esclusiva, così come, durante molti eventi, c'è la possibilità per i top client di acquistare le nuove collezioni o i prodotti che nascono da collaborazioni speciali. Poi ci sono le mostre itineranti, che invece sono aperte al grande pubblico, o le esperienze immersive, che ad esempio sono molto utilizzate nel mondo dell'alta gioielleria o durante eventi come il Salone del Mobile. I brand di moda, oggi, credono molto nella contaminazione con l'arte, con la musica e la cultura, e su questo intreccio costruiscono il proprio racconto.

**Valentina Saluzzi:** Quando non sono l'estetica o il prodotto a essere centrali, si devono e si possono sviluppare iniziative nelle quali i valori del brand diventano protagonisti del racconto non solo per i clienti, ma anche per una community molto più ampia. I brand hanno la possibilità di diventare veicoli di valori universali come la cultura o lo sport. Trovo interessante in questo senso l'esperimento di Vogue World a Parigi quest'estate, uno show live che ha messo in contatto la moda con lo sport, veicolato in streaming sui social. Mi sembra un buon esempio di come sia possibile creare un ponte con i valori di mondi vicini che appaiono sempre più connessi.





**Ci raccontate di alcuni eventi che rappresentano bene il vostro approccio?**

**Carolina Dotti:** Come diceva Valentina, ci sono contesti in cui ci viene data grande libertà creativa, altri nei quali siamo chiamati a tradurre il pensiero del cliente. In generale però, la nostra creatività nasce dal desiderio di emozionare lo spettatore e dalla contaminazione fra diverse manifestazioni artistiche e culturali. Per Buccellati abbiamo creato e prodotto una grande mostra retrospettiva a Venezia dedicata alla sua storia ed eredità e alla capacità della Maison di unire le dimensioni del tempo in capolavori senza tempo. Un altro esempio di come l'uso del linguaggio contemporaneo si applichi perfettamente alla bellezza classica è stato il progetto di video arte che abbiamo realizzato per l'anniversario di una nota azienda bolognese. Uno spettacolo a cielo aperto che ha trasformato alcuni dei luoghi più belli della città in quinte teatrali, attraverso la proiezione dei capolavori custoditi in città. Oppure possiamo citare il meraviglioso viaggio in Italia che da anni stiamo facendo con Dolce & Gabbana per le presentazioni delle collezioni di Alta Moda: dalla Puglia alla Sicilia, abbiamo creato insieme esperienze indimenticabili. •