

Vent'anni di Consel con l'entusiasmo, la positività e il sorriso

Pubblicato: Mercoledì 9 Dicembre 2020



“Era gennaio 2000. Mi mancavano due esami e la tesi per finire l’Università, ma la voglia di partire con un nuovo progetto era troppa. Sognavo una agenzia specializzata in eventi pubblici che fossero finanziati e sostenuti da aziende e brand privati. Una formula semplice, dove uno più uno facesse 3. In cui a guadagnarci dalla collaborazione tra pubblico e privato sarebbero stati i cittadini, il territorio e tutte le organizzazioni sociali e sportive”.

Il ricordo di **Marcello Vitella, fondatore di Consel**, torna a vent’anni fa. Da allora di cose sono state fatte e Varese ancora una volta è stata protagonista di una storia positiva e virtuosa. **Un’azienda con il 90% donne e un importante segno più in tante voci** che riguardano oltre 200 clienti, 150 campagne di comunicazione, 200 eventi organizzati, 300 artisti ingaggiati, due milioni di persone che hanno partecipato ai loro eventi, 30 città differenti, 2000 professionisti del settore eventi che hanno collaborato con loro.



Come partì tutto questo lavoro?

«Chiesi a mio papà fiducia e qualche soldo e mi diede entrambi. Così partimmo con una piccolissima azienda, fatta da me, mio papà, una segretaria part time e tanti sogni. Nel 2003 è entrata Michela, mia sorella, e da lì abbiamo messo il turbo. In 20 anni abbiamo realizzato tanti sogni. Ed oggi Consel oltre a Varese, ha sede a Milano e Roma Tra i suoi soci ha, una delle più importanti società di digital transformation a livello globale, Engineering Spa www.eng.it ed è controllata dalla azienda leader nel settore della sicurezza stradale, [Safety 21 Spa](#)».

Nel vostro sito si legge poco di voi e molto di quello che fate. Come mai? È un po' come quel detto "Il calzolaio ha le scarpe rotte"?

«Esattamente così! E' ciò che ci diciamo spesso. D'altronde comunicare gli altri ci viene bene, ma a comunicare noi stessi, non ci pensiamo proprio. Un po' perché non c'è mai tempo per se stessi, un po' perché come indole siamo sempre stati molto low profile».

Nell'anno del covid la domanda assume un significato diverso, ma proviamo a tornare indietro nel tempo. Tra Eventi e comunicazione, cosa preferite?

«La comunicazione, non c'è dubbio! Ma solo perché l'evento non è altro che uno dei tanti strumenti utili a comunicare. Ciò che ci piace più fare e che di solito ci viene meglio, è accompagnare il cliente in tutte le sue attività di comunicazione, dalla definizione strategica, alla declinazione delle azioni, al coordinamento di tutto sino, alla misurazione dei risultati. Spesso la comunicazione è stata considerata come un vizzo a cui potere rinunciare. A qualcosa per farsi belli in alcune occasioni: un evento, una campagna..., in realtà la comunicazione è la benzina di ogni macchina. Importante è scegliere quella giusta!»

A proposito di Covid, come ha impattato con il vostro lavoro e cosa avete fatto in questi mesi?

«Tantissimo. Il settore eventi è stato massacrato. Viaggiavamo ad una media di un evento al giorno,

siamo passati dal 28 febbraio ad una media di ...zero. Il settore comunicazione è invece cresciuto tanto in quanto molti hanno sentito la necessità di iniziare a comunicarsi all'interno di questo contesto mutato e chi aveva già un piano di comunicazione strategico lo ha dovuto stravolgere. Quindi qui tanto lavoro. Per lo più digitale: social media marketing, prodotti video, lead generation, campagne digital. Anche gli eventi hanno preso un formato digitale che, se toglie molto calore e passione, d'altro canto aumenta parecchio i risultati. Su molto di tutto ciò non si tornerà più indietro neanche quando avremo tolto la mascherina. Oltre a ciò, in questo periodo abbiamo contribuito al lancio di progetti innovativi. Ricordo tra questi Scelgo il Territorio, Aiuto il territorio per il sostegno dei produttori agroalimentari lombardi a km0 e Vicinato.Shop, una piattaforma per il commercio elettronico dei negozi di vicinato delle città italiane che proprio recentemente il Ministero per la Innovazione Tecnologica ha scelto all'interno del suo progetto 'Vicini e Connessi'».

Il vostro portfolio è incredibile: si va dalla Presidenza del Consiglio a decine di enti pubblici. Chi ricordate con piacere? Com'è lavorare con il pubblico?

«In testa sicuramente i 150 della Unità di Italia, un appuntamento sentitissimo da tutta la nazione. Più recentemente avere potuto coordinare come direttore creativo il progetto di candidatura alle olimpiadi invernali Milano Cortina 2026. Ma anche i due anni di Mtv New Generation Campus e Gioventù Ribelle, un tour in tutta Italia per raccontare... il risorgimento ai bambini delle scuole, potete solo immaginare! Sono tantissimi i ricordi, ma parlando con te ammetto che quello più emozionante è stato portare la Notte Bianca nella mia città. Un conto è lavorare fuori, un conto è lavorare dove sei nato. Tutto un'altra storia».

Per non parlare dei privati e dei partner... qual è il progetto che ricordate con maggior piacere?

«Anche qui tantissimi progetti e difficile scegliere. Ma certamente il Road to 9000 per Tigros, un progetto motivazionale unico che ci ha portato due anni fa in Sicilia al tempio greco di Segesta, che non veniva utilizzato per un evento... dai tempi greci !!, è un ricordo fuori dal tempo».

Siete passati da Gioventù ribelle a fare eventi con macchine di lusso. È solo "mestiere" o c'è qualcosa di più per tenere insieme tanta differenza?

«Forse il bello del nostro lavoro sta proprio qui. Ogni progetto è una esperienza in cui si riparte da zero. Ci obbliga a studiare, conoscere e quindi progettare cose diverse ogni volta. E' proprio l'unicità di ogni esperienza che ci carica di nuove passioni e sfide».

Siete molto glocal, almeno rispetto all'Italia. Avete fatto cose iperlocali, ma anche grandi eventi. Come vivete questo aspetto del lavoro?

«Oggi la maggior parte della attività ha base e testa a Milano. Penso ai molti progetti per Regione Lombardia, per il comune di Milano o per le molte imprese che qui hanno sede. Ma non abbiamo mai smesso di coltivare le nostre radici. Infatti clienti del nostro territorio come Tigros, Elmec, Audi Zentrum Varese o Porsche, Oro in Euro sono parte della nostra storia e del nostro presente. Ed è grazie a loro che Consel è cresciuta».

Avete qualche modello, qualche buon maestro?

«Papà e mamma. Ci hanno insegnato la determinazione, l'entusiasmo, la positività e il sorriso».

La gioia maggiore?

«Più recente avere vinto insieme ai nostri grandi partner di Inrete l'importante gara indetta da Aria Spa, per la gestione dei progetti di eventi e comunicazione per gli Enti pubblici lombardi. Più in là nel tempo il quarto posto di Davide Van De Sfroos al festival di Sanremo».

Il rammarico?

«L'annullamento degli europei di calcio previsti per il 2020. Eravamo pronti con un super progetto. Ma tutto è sfumato a causa Covid».

Come saranno i prossimi vostri dieci anni?

«I prossimi venti vorrai dire!? Come i primi venti. Basati su un grande gruppo, una vera squadra anzi, una famiglia. Un team di persone che vivono tutto ciò non come professione ma come passione. Ogni giorno. Compresi sabati e domeniche».

Marco Giovannelli

marco@varesenews.it