

di Matteo Ferrari

Gli eventi e la musica... Un binomio indissolubile

MAKEITPERFECT COMPIE 10 ANNI
*Cremona quartiere generale e uffici
anche a Milano e Dubai: un triangolo
che unisce le tre anime della società*

Cremona-Milano-Dubai. Non è la tratta di un viaggio di piacere, né una rotta commerciale ma simbolicamente un triangolo che unisce le tre anime di MakeltPerfect società di **Ferruccio Forcella** e **Virginia Cabrini** nata nel 2014 dalla volontà di creare qualcosa di nuovo e personale e oggi leader nel settore dell'organizzazione eventi e allestimenti nel segmento lusso.

Partiamo dall'origine, come nasce MakeltPerfect?

«Nasce dalla volontà condivisa – racconta Ferruccio Forcella – da parte mia e di mia moglie, di creare un progetto nostro. Io lavoravo in una delle più importanti agenzie di organizzazione eventi a livello internazionale e mi sentivo pronto per uscire da un posto sicuro e creare qualcosa di mio, Virginia stava lavorando in un'agenzia di organizzazione eventi di Milano e voleva iniziare un percorso proprio e così abbiamo unito queste due anime e abbiamo creato MakeltPerfect. All'inizio organizzavamo party ed eventi privati, personaggi molto importanti con budget astronomici e situazioni pazzesche. Il passaggio dal privato ai brand di lusso è stato di fatto un passaparola, ovvero i clienti privati spesso erano a loro volta personaggi di spicco del mondo luxury e, valutata la qualità del servizio offerto, hanno iniziato ad introdurci nel mondo dei brand di lusso».

Perché Cremona?

«Perché no? Scherzi a parte, mia moglie è cremonese e quando si è trattato di dover stabilire un quartier generale Cremona è stata la nostra scelta. Oggi non c'è la necessità fisica di essere per forza a Milano o Roma, si fa tutto ovunque tu sia. Poi abbiamo una sede a Milano per attingere a un bacino di professionisti del nostro settore più strutturato, così come ne abbiamo una a Dubai per il mercato MiddleEast. Detto questo,



Ferruccio Forcella e Virginia Cabrini sono i titolari di MakeltPerfect

in un mondo come il nostro che viaggia a velocità supersonica, Cremona è un rifugio meraviglioso, un'oasi di pace dotata però di ogni servizio necessario e di qualità».

Com'è confrontarsi con un mercato e con clienti ipercompetitivi?

«Dico sempre che organizzare eventi e allestirli non è una professione ma un mestiere. Non si insegna, non c'è un manuale di istruzioni. Si impara sul campo. Lavorare in questo ambiente richiede una grandissima duttilità, capacità di sopportare lo stress e di risolvere i problemi imprevedibili. È un mondo frenetico dove oggi ti contattano, domani il progetto dev'essere pronto e in tre giorni dev'essere allestito, magari a Madrid. Il rischio di sbagliare è altissimo e serve sempre essere pronti a risolvere ogni cosa».

Com'è cambiato il mercato negli ultimi anni?

«Il Covid ha paralizzato le nostre commesse e noi avevamo

L'azienda di Ferruccio Forcella e Virginia Cabrini (marito e moglie e lei è cremonese) è leader nel settore dell'organizzazione di allestimenti nel segmento lusso



«La colonna sonora di una serata, che sia solo sottofondo oppure concerto o deejay set resta un valore irrinunciabile»



tutti dipendenti assunti a tempo indeterminato perché abbiamo sempre voluto che i nostri ragazzi potessero avere stabilità. In quel periodo abbiamo iniziato a ideare e progettare degli allestimenti in negozio che fungessero da background per videochiamate con i clienti; questi poi sono diventati corner e poi pop-up, negozi temporanei e abbiamo creato un'altra divisione del nostro business. A livello globale posso dire che ci siamo spinti molto verso l'estero, siamo ben presenti nel mercato EMEA e ora stiamo cercando di penetrare negli Stati Uniti e in Asia anche grazie alla grande attenzione rispetto al tema ambientale avendo ricevuto la certificazione ISO 20121».

Gli eventi e la musica, un binomio molto stretto, quasi indissolubile.

«Esatto, non esiste un evento senza musica, che sia sottofondo, concerto, deejay set. Anche in questo senso, un po' come per tutti i particolari che caratterizzano i nostri eventi, il nostro è un lavoro di ricerca. Per arrivare a soddisfare pienamente l'esigenza del cliente, interpretare le sensazioni che ricerca nell'evento, il messaggio che vuole passare. Banalmente, cercare di ingaggiare un cantante di livello globale per un evento è una mera questione economica, di budget a disposizione e di disponibilità dell'artista. Trovare il deejay emergente, affiancato magari dal musicista che sa interpretare quella sfumatura necessaria al brand richiede un lavoro più complesso».