

EVENTS

 **EVENTS**

DOSSIER:
NEXT GEN!

HOOFDINTERVIEW

**360 EXPERIENCE GROUP:
BELEVING ALS KERNMISSIE,
STORYTELLING ALS SLEUTEL**

**ONTDEK DE MAGIE VAN
ENGADIN EN ST. MORITZ**

SWITZERLAND CONVENTION & INCENTIVE BUREAU

FESTIVALSPECIAL

BEYOND BARRIER LINES

Totaalconcepten van 360 Experience Group

Beleving als kernmissie, storytelling als sleutel

Wat je voelt, blijft hangen. En precies dát maakt beleving zo krachtig in een wereld vol prikkels en pixels. 360 Experience Group bouwt aan een collectief dat meer wil zijn dan de som der delen. 'Veel mensen binnen de branche kennen de bedrijven die onderdeel zijn van onze groep, maar het verhaal achter de groep - het waarom en het idee erachter - is minder bekend', aldus Olivier Monod de Froideville, CEO 360 Experience Group. Met een stijgende vraag naar totaaloplossingen, die 360 Experience Group als geen ander kan bieden, is het hoog tijd om de zichtbaarheid te vergroten. 'Met creatieve kracht en technische perfectie zetten wij een nieuwe standaard in de internationale eventwereld.'

Door > Mahlee Plekker

Twintig jaar geleden begon Olivier Monod de Froideville als ondernemer in de productie van evenementen. 'Livetime Productions startte op een moment waarop er veel behoefte was aan transparantie en onafhankelijkheid', aldus Olivier. Een grote productie in het Gelredome zorgde voor een vliegende start en 15 mooie jaren met de inhuldiging van koning Willem-Alexander, de herdenking van de ramp met de MH17, Oud en Nieuw op de Dam en verschillende grote sport- en corporate events als hoogtepunten volgden. 'Als ondernemer was ik hierna toe aan een volgende stap. Dat werd in 2018 de fusie met Unlimited Productions', vertelt hij. 'Ook toen opereerden we al breed, maar met het in de markt zetten van Unlimited Creatives voor het ontwerpen en

Unlimited Solutions voor een aantal zelfontwikkelde producten, zochten we nog meer de verbreding op.' In 2019 groeide het bedrijf met meer dan 40%, hét bewijs dat de fusie echt een succes bleek. Olivier: 'Dat is één van de dingen waar ik het meest trots op ben. We hebben een nieuwe cultuur en een nieuwe werkwijze gecreëerd en echt iets moois neergezet.'

Een collectief met visie

'We zijn daarna gaan zoeken hoe we breder konden groeien. Zonder op de stoel van de bureaus te gaan zitten, dat wilden we heel expliciet niet. En zonder te investeren in spullen', vertelt Olivier. Daar ontstond het idee om de

>

TCS Summit Lissabon



Foto > Menno Ridderhof



Foto > Nico Alsemgeest

Olivier Monod de Froideville

groep breder te maken dan productie en ontwerp en zich ook te gaan richten op alles wat met maatwerk, specials, decors, videocontent en ontwerp te maken heeft. Olivier: 'Allemaal services die veel worden ingekocht door bureaus als het event wat complexer of groter wordt.'

Toen hij de eigenaar van Unbranded tegenkwam, een bedrijf dat al sinds 1951 bestaat en is ontstaan uit het oude NTS Decor, ontstond het idee om het samen te gaan doen. Olivier: 'Zij deden televisie, vaste installaties en decors, wij deden evenementen en productie. Dat was de start van het gedachtegoed van 360 Experience Group. Onafhankelijk maar complementair.' Zo is de groep ontstaan uit het idee om te groeien, maar dan wel op een slimme manier. 'We wilden niet concurreren met onze opdrachtgevers of investeren in eigen hardware. We zijn gaan bouwen aan een groep bedrijven die elkaar aanvullen en versterken. Het resultaat is een unieke positionering: wie een decor zoekt voor een tv-studio belt Unbranded, wie een internationale show produceert, schakelt Unlimited in. Maar steeds vaker zien klanten de kracht van de totaaloplossing. Daarmee kunnen we een creatief en productioneel totaalconcept leveren – van idee tot uitvoering. Onze groei zit in het aanbieden van de totaaloplossing', aldus Olivier.

'We kunnen een creatief en productioneel totaalconcept leveren – van idee tot uitvoering'

Ontwerpen, vertalen en maken

'Op het gebied van creativiteit en productie efficiency hebben wij als Nederlanders iets moois te brengen', vertelt Olivier. 'Voor grote evenementen zoals de openingsceremonie van de Saudi Games of het Grand Egyptian Museum wordt 360 Experience Group als groep benaderd. Onze manier van multidisciplinair denken komt hiervoor goed van pas. Maar ook het feit dat wij als Nederlanders multicultureel zijn, andere culturen snappen en ons in de ander kunnen verplaatsen. Dat, plus het feit dat wij zowel kunnen ontwerpen en vertalen als maken, dáár ligt onze kracht.'

360 Experience Group als multidisciplinair collectief

360 Experience Group is een multidisciplinair collectief van internationaal opererende en bekroonde bedrijven uit de event-, entertainment-, televisie- en experience-sector. De groep is onderverdeeld in vier divisies: Creative, Production, Scenic en Specials:

- > De Creative-divisie omvat de bedrijven Live Legends, Live Legends Music, Vision Impossible en Studio Twentys. Deze creatieve bedrijven zijn gevestigd in Abcoude;
- > De Production-divisie bevindt zich in Breda en bestaat uit Unlimited Productions, 4Light Technical Projects en All Artist Advancing (AAA);
- > De Scenic-divisie is gevestigd op het Mediapark in Hilversum en omvat de bedrijven Unbranded en Loovision;
- > De Specials-divisie omvat eigen producten van de 360 Experience Group, met SoulMates Creative LED in Hilversum en Unlimited Solutions in Breda.



Saudi Games 2023

Foto: Neon Productions

Iridium Dreams, bewegende decors als nieuwe dimensie

Per mei mag 360 Experience Group ook het label Iridium Dreams aan het portfolio toevoegen. 'Daarmee maken we de decors en specials ook nog eens beweegbaar', legt Olivier uit. 'De draaiende spiegelbol voor een van de landen in het decor van het Eurovisie Songfestival in Basel, gebouwd door Unbranded, is hier een mooi voorbeeld van. De ondernemer hierachter, Peter McKenzie heeft al heel veel gedaan, zoals de Olympische Spelen, Katy Perry, Roger Waters, hele toffe artiesten, maar zijn expertise nooit als merk in de markt gezet. Als aanvulling op Unbranded kunnen we met Iridium Dreams ook deze op maat gemaakte stage engineering aan onze klanten bieden.'

Beleving als kernmissie

De rode draad in alles wat 360 Experience Group doet? Beleving. Of het nu gaat om een festival, een zakelijk event, een vaste attractie of een internationale ceremonie. 'In een steeds digitalere wereld groeit de behoefte aan échte ervaring. Mensen zijn kuddedieren, ze willen elkaar ontmoeten en vermaakt worden.' En die belevingen kom je niet alleen meer tegen tijdens evenementen of op televisie. Olivier ziet storytelling als de sleutel: 'Een kop koffie is in essentie een bakje water met gemalen bonen, maar we betalen voor het gevoel eromheen. Datzelfde geldt voor een event en vandaar ook de naam 360 Experience Group. Je ziet dat beleving overal om je heen een belangrijke positie inneemt. En dat is een positie waar wij heel graag aan bijdragen. Ons doel is om blijvende impact te maken met onze kennis en creativiteit – of het nu voor merken, artiesten, promotors of bureaus is.'

Nieuwe trends, nieuwe markten

Een van de trends die Olivier waarneemt binnen de belevingsindustrie, is de verbreding van de behoefte aan die echte ervaring. Olivier: 'Wij komen vanuit de evenementen en televisie en kennen het concept beleving vanuit die kant, maar je ziet steeds meer dat ook toerisme, met bijvoorbeeld toeristische attracties, experience centers en location based entertainment rond een bepaald thema, om een bijzondere beleving vragen.' 360 Experience Group is met meerdere dingen op dat gebied bezig. 'Eentje wordt dit jaar geopend: Highlights of Holland', vertelt Olivier. 'De bezoeker loopt daarin door negen belevingswerelden, allemaal hoogtepunten van het Nederlandse toerisme. Als 360 Experience Group kunnen we dat in-house maken. We kunnen de muziek maken, het vertalen, de videocontent maken, het decor bouwen en installeren op locatie. Het mee-ontwikkelen van dit soort nieuwe toeristische attracties is een verbreding die ik heel leuk vind en waar ik veel groeimogelijkheden zie!' >



Adele München 2024

Dynamisch, bewegend en kleurrijk

Maar ook de nieuwe generatie, de aanstormende talenten binnen de eventbranche én de nieuwe consumenten, vraagt om veranderingen. 'Dat moeten we als branche omarmen', aldus Olivier. 'De huidige generatie is niet snel overprikkeld. Die zijn na 3 minuten verveeld en scrollen door', lacht hij. 'Je storytelling zal mede hierdoor bij de kassa moeten beginnen en niet meer ophouden.

MTV EMEAs Budapest



Foto > Olivier Monod de Froideville

Dat ga je ook terugzien in de ontwerpen voor festivals en evenementen. Alles moet dynamisch, bewegend, kleurrijk. Je komt niet meer weg met een statisch podiumplaatje, dan haken mensen af. Die andere spanningsboog en andere prikkelverwerking vraagt om een nieuwe aanpak. We hebben te maken met een enorm verwend publiek. Kaartjes zijn duur, maar kijk maar eens wat je tegenwoordig voor beleving krijgt op een festival. Paaspop, Tomorrowland, Lowlands, het zijn werelden op zich die daar gebouwd worden. Nu mensen minder te besteden hebben zal daar nog wel het een en ander veranderen, maar ik zie eerder voor me dat er scherpere keuzes gemaakt worden. Niet meer 10, maar 3 festivals. Ook bij corporate events merk je dat. Liever één keer, en dan heel goed. Daar zit een mooie uitdaging.'

'Je storytelling moet bij de kassa beginnen'

Ook semipermanente belevingen rondom artiesten winnen terrein. Een mooi voorbeeld is de concertreeks van Adele in München. Daarvoor bouwde 360 Experience Group decors die een maand lang bleven staan. 'Dat soort events zijn maar voor een paar internationale artiesten weggelegd. 80.000 bezoekers per keer, 10 keer uitverkocht. Alles ademde Adele. Van de wijnbar ('I Drink Wine' naar een nummer van Adele) tot de 8 meter hoge lichtbakken met haar naam. Die totaalervaring wordt misschien wel de norm. Minder vluchtig, daarmee duurzamer en volledig gethematiseerd.'

Klaar voor de toekomst

Met vijf overnames in vijf jaar en een groeiende internationale aanwezigheid, is de 360 Experience Group hard op weg om wereldwijd impact te maken.

Olivier: 'Of er nu een recessie komt of niet, wij blijven bouwen. Niet alleen aan projecten, maar ook aan onze mensen, onze visie en onze droom. De ontwikkeling van het team vinden we minstens zo belangrijk als externe groei. We willen dat mensen trots zijn om bij 360 Experience Group te behoren. Elk bedrijf behoudt z'n eigen cultuur en dat moet ook, maar het is mooi om te zien dat er een familiegevoel ontstaat.'

'Grotere producties bieden meer ruimte voor innovatie, creativiteit en beleving'

Wendbaarheid en groei

Waar veel bedrijven zich beperken tot één markt, spreidt de 360 Experience Group bewust haar activiteiten. 'We doen sport, televisie, corporate events, internationaal en nationaal. Als het in de ene markt wat minder gaat, trekt de andere het recht', vertelt Olivier. Die spreiding maakt wendbaar en weerbaar. Maar de drive naar groter en internationaler zit hem niet in meer omzet, maar in meer mogelijkheden. Olivier: 'Grotere producties bieden meer ruimte voor innovatie, creativiteit en beleving. Het zoeken naar de grenzen van de mogelijkheden maakt het spannend.' De ambities reiken dan ook ver. 'Als jonge jongen met een eigen drive-inshow was het mijn droom om aan producties als het jubileum 25 jaar Beatrix op het Malieveld mee te werken. Inmiddels zijn dat soort doelen wel bereikt. We hebben een keer de productie van Symphonica in Rosso gedaan, we zijn betrokken geweest bij het Eurovisie

Songfestival en de MTV European Music Awards. De lat ligt steeds hoger, de openingsceremonie van de Olympische Spelen is de droom. En die komt dichterbij. We hebben steeds meer relaties en mensen dichtbij ons die daar al eens aan hebben mogen werken. Dat is waanzinnig. Dus inmiddels kan ik de grassprietjes van de openingsceremonie van de Olympische ruiken!'

League of Legends



Riot Games - League of Legends 2023

London Olympics 2012 Chimneys

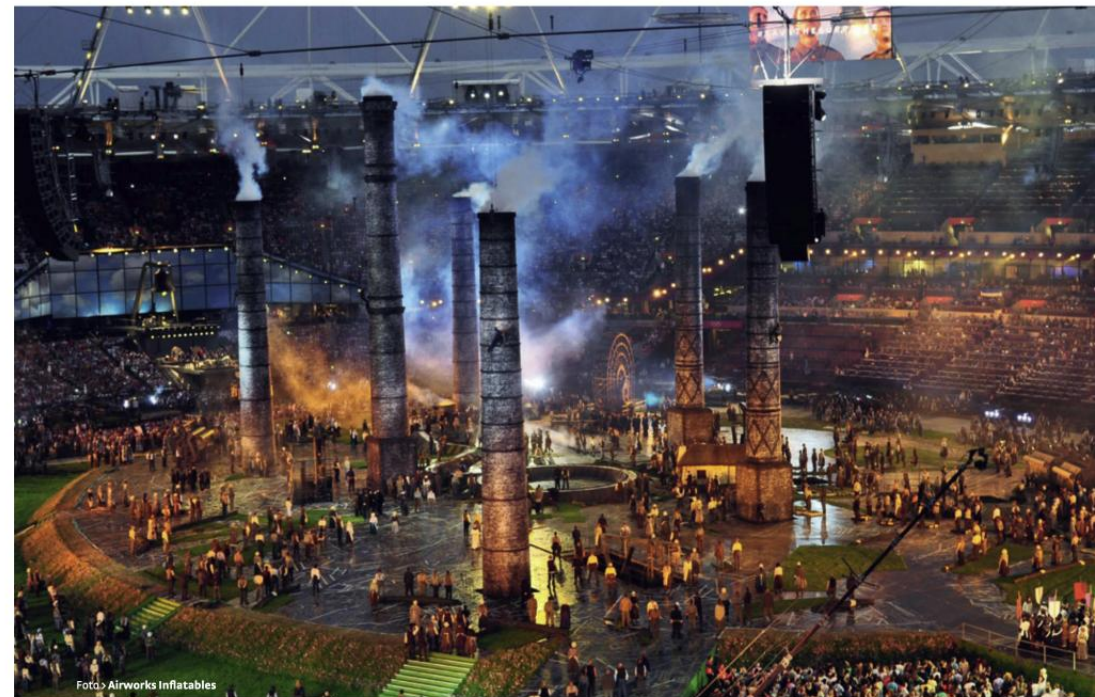


Foto > Airworks Inflatables