

IK: Olivier Monod de Froideville

(Livetime Productions)



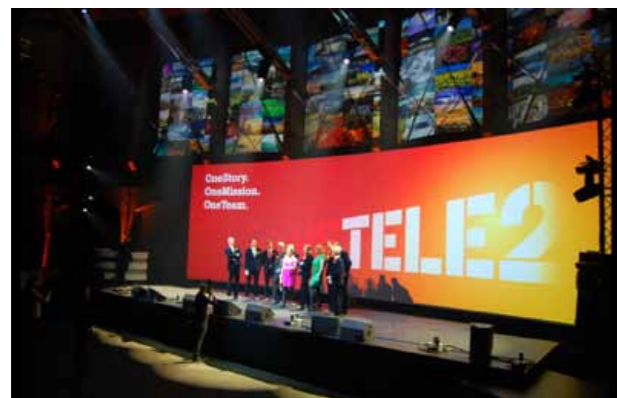
Van jongs af aan draaide deze eventprof al aan de knoppen van zijn eigen drive-in show, had hij een studentencasino en was hij regelmatig verantwoordelijk voor evenementen binnen zijn studievereniging. Tijdens zijn opleiding Bedrijfseconomie koos hij dan ook vanzelfsprekend voor een afstudeeronderzoek bij een creatief evenementenbureau. Maar al snel werd duidelijk dat zijn hart sneller ging kloppen van logistiek, techniek en het coördineren van de dingen die tastbaar zijn. Na enige jaren ervaring te hebben op gedaan bij een groot licht- en geluidbedrijf besloot Olivier Monod de Froideville, samen met een compagnon, zijn eigen bedrijf te starten onder de naam Livetime Productions. En hoewel deze gerenommeerde technisch producent zijn voetsporen voornamelijk heeft verdiend in de publieksevenementen- en festivalbranche, merkt hij ook dat Livetime Productions op de zakelijke markt weer steeds vaker van toegevoegde waarde kan zijn.

Tekst: Maartje Springer

'We zijn geen verhuurder, maar de spil in een groter geheel'

'Als beginnend technisch producent, nu ruim 10 jaar geleden, merkten we dat er in het corporate segment het minst op elkaar werd afgestemd, daar lag onze focus. Er waren al technisch producenten voor grote evenementen, maar in het midden- en klein segment was die dienst vaak niet toegevoegd. Maar toen we tijdens één van onze eerste klussen in het Gelredome stonden, merkten we dat er juist ook in de markt van grote publieksevenementen en concerten behoefte was aan een frisse wind. Jarenlang speelde geld geen rol en wisten mensen niet wat iets kostte. Maar toen de markt begon in te storten, was het opeens van be-

lang om je budget te specificeren. Vanaf moment één maakten wij alles al tot op de komma inzichtelijk. En natuurlijk merkten we dat de budgetten minder werden, maar we brachten wel iets wat er nog niet was. Scherper inkopen, transparant zijn en onafhankelijkheid. En dat heeft ons in het begin heel hard geholpen om te groeien.' Je moet onze rol vergelijken met die van een aannemer; organiseer je een event bij een evenemen-



'Tuurlijk mogen we hele grote evenementen doen in de Ziggo Dome, op het Malieveld of in Ahoy, maar dat gebeurt echt geen 80 keer per jaar'

tenlocatie met eigen techniek, inrichting en catering, dan heb je ons niet echt nodig. Maar vindt een evenement plaats op een locatie of terrein waar nog niets is, dan is onze expertise van toegevoegde waarde. We zijn geen verhuurder. Als technisch coördinator, ontwerper, inkoper en logistiek begeleider van (technische) faciliteiten, zijn we de spil in een groter geheel. Wij hebben geen spullen, maar veel creativiteit en kennis uit een markt die voor het corporate segment heel vernieuwend is. We visualiseren, maken technische tekeningen, begeleiden vergunningaanvragen en kopen desgewenst materiaal in. Multidisciplinair, dat doen we het liefst, omdat we op dat moment meerdere disciplines aan elkaar schakelen en dus het meeste rendement uit een budget halen.'

'Tuurlijk mogen we hele grote evenementen doen in de Ziggo Dome, op het Malieveld of in Ahoy, maar dat gebeurt echt geen 80 keer per jaar, terwijl wij inmiddels wel zoveel producties doen per jaar. We doen juist ook bedrijfs- en productpresentaties, meetings, congressen en jubileumevenementen. Aan de andere kant ben ik er ook heel eerlijk in als we niets extra's kunnen bieden. Pas als je decor, licht, geluid en techniek nodig hebt, en er dus behoefte is aan een multidisciplinaire partij, dan pas hebben wij toegevoegde waarde. Ook in het segment voor evenementen met 500 gasten. We merken dat die corporate markt heel erg aantrekt en we steeds vaker waarde kunnen toevoegen, vooral op creatieve inzet van technische middelen zoals bewegende decors en nieuwe soorten faciliteiten. Bedrijven zijn ook steeds vaker initiator van hun eigen (publiek)evenementen. Kijk maar naar voorbeelden als Shell met Generation Discover, de Bijenkorf met Turn on the Lights en Ahold met het Allerhande kerstfestival. Een evenement is niet langer een uitgavepost maar het moet juist iets gaan opleveren. Deze concepten komen dan wel weer van de bureaus die dit voor ze uitwerken. Dat zijn dan ook onze klanten hiervoor (in de genoemde gevallen Brand Base en Xsaga).'

Over hoe Livetime Productions zich in de toekomst gaat ontwikkelen zegt Monod de Froideville het volgende: 'We hebben de ambitie om internationaal te groeien en zijn al steeds vaker onderdeel van evenementen in het buitenland. Buitenlandse opdrachtgevers merken dat wij als Nederlanders op het gebied van creativiteit, productie, efficiency en strak produceren, verder zijn dan andere landen; ook verder dan Amerika. Dat is één van de kansen in onze markt. Daarnaast worden evenementenbureaus kleiner, waardoor er bij grote corporate evenementen steeds vaker specialismen worden uitbesteed. Ik geloof heel erg in specialisatie; waarbij je ervoor zorgt dat je in één ding heel goed bent en een andere partij, zoals wij, het allemaal aan elkaar laat koppelen, want dat is in dit geval onze specialisatie. Ik hoop dan ook dat die tendens weer terug komt. Dat de markt dusdanig aantrekt dat bedrijven gewoon weer kunnen gaan doen waar ze goed in zijn.'

Livetime Productions BV
Fokkerstraat 18, 2811 ER Reeuwijk
088 548 38 46
olivier@livetime.nl