

3° MONITOR SUL MERCATO DEGLI EVENTI IN ITALIA TENDENZE, PROSPETTIVE E OPERATORI

Sintesi dell'indagine campionaria su 300 aziende/organizzazioni utenti di comunicazione e con esperienza di Eventi realizzata nell'ottobre 2007 da Astra Ricerche per ADC

La versione integrale della ricerca verrà distribuita a partire da gennaio 2008

SINTESI

Il mercato degli Eventi si è ulteriormente sviluppato dall'autunno 2006 a quello 2007, seppur con velocità un po' rallentata rispetto al precedente biennio. Dovrebbe trattarsi di una decelerazione solo provvisoria, dal momento che gli utenti di Eventi prevedono una robusta accelerazione nel 2008 e nel 2009. Cresce il numero di tipologie di Eventi organizzati dalle imprese e tale *trend* è previsto in ulteriore incremento nel prossimo biennio. Inoltre risultano sempre più forti le domande di creatività distintiva e di elevata professionalità dedicata.

LA RICERCA

Sono questi alcuni dei principali risultati del 3° Monitor sugli Eventi in Italia svolto da Astra Ricerche tra il 4 e il 18 ottobre 2007 tramite **300 interviste telefoniche** a un campione rappresentativo delle imprese/organizzazioni che hanno investito almeno una volta in Eventi. Si tratta del **terzo Monitor annuale** dopo quelle del 2005 e del 2006, con le quali è ampiamente confrontabile.

Anche questo Monitor è stato commissionato da **ADC - Agenzia della Comunicazione**, società editrice multimediale indipendente che produce contenuti multidisciplinari.

Come negli anni passati, hanno costituito il campione aziende appartenenti a **diversi settori merceologici, di tutte le dimensioni**, sia per quanto riguarda il numero dei dipendenti sia per quanto riguarda il fatturato (vi è, ad esempio, una sostanziale equidistribuzione tra le organizzazioni che hanno dichiarato un fatturato inferiore ai 100 milioni di euro nel 2006 e quelle che hanno superato tale soglia).

GLI INVESTIMENTI IN EVENTI

Il primo risultato è che soltanto **un'esigua minoranza delle aziende contattate non ha investito in Eventi** nell'ultimo anno (4%): il dato è in netta diminuzione rispetto a quello dei Monitor precedenti (i non investitori in Eventi erano il 10% del campione nel 2006). Si conferma una divisione del campione piuttosto netta tra coloro che hanno utilizzato questo mezzo di comunicazione in misura marginale (il 38% delle aziende ha speso in Eventi meno del 5% del suo budget complessivo di comunicazione), coloro che ne hanno fatto un primario *medium* comunicazionale (il 31% ha dedicato più del 20% delle risorse agli Eventi) e coloro che hanno investito tra il 6% e il 20% in Eventi (27%)

All'amplissima parte di aziende che hanno investito in Eventi è stato chiesto di indicare il *trend* degli investimenti in questo *medium* comunicazionale rispetto all'anno precedente e, previsionalmente, per i prossimi due anni: **nell'ultimo anno si è assistito a un continuo aumento degli investimenti anche se ad un ritmo inferiore rispetto a quanto emerso delle due indagini precedenti**. In particolare, più della metà delle aziende/organizzazioni (55%) ha riservato agli Eventi un *budget* all'incirca costante, mentre un intervistato su tre ne segnala l'aumento (tale dato raggiungeva il 41% nel 2006). Dunque, l'ultimo anno è stato caratterizzato da un aumento sensibile

(+9,1%) ma rallentato, mentre si prefigura diverso lo scenario per i prossimi due anni: rimarranno stabili i *budget* dedicati agli Eventi per un analogo metà del campione (51%), ma la bilancia “aumento vs calo” vedrà un deciso prevalere del primo sul secondo (**il 45% dei rispondenti prevede una crescita nel 2008-2009**, contro il 5% che ipotizza una diminuzione).

Il mercato degli Eventi, caratterizzato negli ultimi tre anni da tassi di crescita che nessun altro mezzo di comunicazione – ad esclusione di Internet – può vantare, dovrebbe risultare perciò ancor più vivace nel prossimo biennio: basti pensare che le stime di Astra Ricerche hanno segnalato **una dimensione complessiva degli investimenti in Eventi di 960 milioni di euro nel 2005, di 1.100 milioni nel 2006 (+14,5%), di 1.200 milioni nell’ultimo anno (+9,1%), con la previsione di arrivare a 1.400 milioni nei prossimi 24 mesi (+16,6%).**

La crescita degli Eventi è andata a erodere budget prima destinato alla pubblicità (nel 72% dei casi gli Eventi hanno penalizzato l'*above the line*) mentre decisamente inferiore è stato l’impatto sulle altre forme di comunicazione (il *below the line* - pubbliche relazioni, promozioni, direct ecc. - ha subito l’avanzata degli eventi nel 32% dei casi). Persino gli investimenti in Internet hanno talvolta lasciato spazio agli investimenti in Eventi (è vero per il 6% degli intervistati).

Il boom degli Eventi di questi ultimi anni ha penalizzato i mezzi classici in misura differente: i periodici per il 56% del campione, i quotidiani per il 47%, la tv per il 27%, mentre un impatto molto minore si è registrato in relazione alla pubblicità esterna e alla radio

I TIPI DI EVENTI REALIZZATI

Come nelle precedenti edizioni del Monitor, è stato chiesto agli intervistati di indicare quali tipi di eventi hanno realizzato nell'ultimo anno.

Si rileva un *trend* molto forte: ogni organizzazione tende a suddividere il proprio budget destinato agli Eventi in molte parti, realizzando **durante lo stesso anno sempre più tipi di Eventi, accentuando ulteriormente una tendenza che già si era manifestata tra il 2005 e il 2006**. Ad esempio, gli eventi interni all'organizzazione e i congressi/convegni sono stati realizzati da più dei 2/3 delle organizzazioni contattate, mentre il dato del 2006 si è attestato alla metà dei rispondenti. È risultata invece stabile la quota di aziende/organizzazioni che hanno realizzato nell'anno precedente all'intervista eventi a valenza sociale e celebrazioni/ricorrenze. Gli eventi *on line*, seppur in continuo aumento, non hanno ancora 'sfondato', risultando realizzati da 1/4 delle aziende.

Ne risulta un quadro complessivo caratterizzato da un notevole dinamismo della domanda ma anche dal **rischio di una dispersione inefficiente (se non addirittura controproducente) degli investimenti**.

In rari casi gli Eventi vengono realizzati senza il supporto di strutture o consulenti esterni (**in più di 4 casi su 5 un'agenzia o almeno una risorsa specializzata esterna viene ritenuta essenziale nella progettazione e nella realizzazione degli eventi**) e nel 6% dei casi l'azienda si affida completamente al fornitore esterno.

I FORNITORI DI SERVIZI PER GLI EVENTI

Per la stragrande maggioranza degli intervistati (95%) **la location preferita per un evento è di tipo 'classico'** (hotel, sede aziendale, sede congressuale) ma risultano **molto forti le location 'culturali'** di cui l'Italia è particolarmente ricca (ville, castelli,

musei), come pure i luoghi all'aperto (piazze, vie, parchi, spiagge). In forte crescita gli spazi polifunzionali (preferiti dal 39% degli intervistati nel 2006 e da ben il 54% nel 2007) e i locali di tendenza (saliti dal 30% al 41% delle preferenze nello stesso periodo).

A dimostrazione dell'ampia offerta di strutture ove realizzare un evento in Italia, il campione ha indicato – rispondendo a una domanda 'aperta' – **moltissime location, senza tuttavia che emergano veri spazi 'leader'**: la classifica dei luoghi migliori ove organizzare eventi vede al primo posto il Centro Congressi Fiera Milano (8%), seguito dall'Auditorium della Musica di Roma (6%).

Richiesto di indicare le città ideali in cui organizzare eventi, il campione segnala una preferenza per Milano (43%) e Roma (27%), seguite da Venezia (5%), seguita – quasi a pari merito - da Firenze (quasi 5%). Le tre città ideali all'estero più indicate sono invece Parigi (24%), Londra (18%) e Barcellona (12%).

Se non è facile identificare veri *leader* tra le *location*, risulta impossibile farlo per tre categorie di fornitori di servizi specializzati: gli effetti speciali, l'area audio-video e il *catering*, per i quali nessun fornitore ottiene il consenso da più di 1/30 del campione.

Non va affatto meglio per quanto riguarda il ricordo spontaneo di agenzie specializzate in Eventi, sia perché le percentuali di awareness spontanea sono infime, sia perché la classifica vede l'alternarsi di veri specialisti in Eventi con agenzie di relazioni pubbliche che propongono solo marginalmente questo mezzo di comunicazione.

Molto più netta la posizione del campione circa i migliori conduttori di eventi in Italia: Fiorello ottiene quasi il 18% di consensi, Gerry Scotti sfiora il 13% ed Enrico Bertolino il 9%; la prima donna indicata – Simona Ventura – è sesta con il 5% delle indicazioni.

LE CARATTERISTICHE RITENUTE MOLTO IMPORTANTI PER UN'AGENZIA DI EVENTI

Gli utenti risultano sempre più esigenti nei confronti delle agenzie specializzate nell'ideazione e nella realizzazione di eventi. Ottengono percentuali di consenso tra il 70% e l'80% gli items relativi al rispetto delle *promises* (dei tempi, degli obiettivi, ecc.), alla capacità professionale (*in primis* la presenza di risorse competenti, con capacità organizzativa, serie anche in quanto facenti proposte realizzabili). È necessario, poi, che un'agenzia sia propositiva (77%) e anche – per i 2/3 dei rispondenti – innovativa e creativa. Le ottime relazioni con i personaggi e con i media raggiungono quasi il 60% delle indicazioni. Paiono invece di minore importanza la specializzazione nel settore di appartenenza dell'utente (38%) e, coerentemente con l'attuale utilizzo del mezzo, la capacità di realizzare *web events* (28%). Decisamente non repute rilevanti sono l'italianità o, al contrario, l'internazionalità dell'agenzia. Il settore degli Eventi non pare inoltre caratterizzato dalla richiesta dei clienti di utilizzare un fornitore noto, famoso (lo richiede solo il 5% del campione).

Le critiche più frequenti alle agenzie di eventi recentemente utilizzate vertono sulla scarsa qualità dell'organizzazione: **si criticano la professionalità e la preparazione del personale** (20%) come pure l'incapacità di capire le esigenze del cliente e di relazionarsi con esso (16%); forti – e molto gravi per un mezzo di comunicazione apprezzato per le sue valenze emozionali e la sua memorabilità – **le forti riserve circa la creatività**, con prevalere invece della ripetitività e della banalità (15%). Ma non mancano le critiche relative al budget: prezzi troppo alti per il 9% degli intervistati, superiori al preventivo iniziale per il 7%.

L'ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI ALL'INTERNO DELLE AZIENDE

Per finire, è stata sondata la conoscenza dell'**event manager** riscontrando una **awareness** di questa figura professionale **decisamente superiore** a quella rilevata nei due Monitor precedenti (si è passati dal 73% al 86%) ma **una diffusione solo in lieve aumento** (dal 29% del 2005 al 31% odierno). Molto forte risulta il potere dell'ufficio acquisti anche per la realizzazione degli Eventi: esso interviene attivamente nel 34% delle aziende/organizzazioni costituenti il campione.

IL MERCATO EUROPEO – CENNI

Novità di quest'anno, una breve analisi del mercato europeo degli eventi, realizzata sempre da Astra su un campione di 20 compagnie di Portogallo, Spagna, Francia, Uk, Germania e Russia. Nonostante il numero piuttosto esiguo di intervistati, Finzi ha fatto notare come questa parte della ricerca possa essere utile per capire in che direzione sta andando il mercato europeo e quello italiano rispetto ad esso. Il Monitor europeo ha rilevato:

- un mercato in espansione: il 60% degli intervistati afferma che gli eventi cresceranno più di altre forme di comunicazione e il 55% dichiara che aumenterà gli investimenti nel settore;
- una crescita degli eventi a scapito, come in Italia, della pubblicità in Tv;
- un ricorso maggiore all'outsourcing nella realizzazione di eventi rispetto all'Italia;
- più enfasi verso il marketing: i lanci di prodotto sono al primo posto tra le tipologie di eventi realizzate;
- una definizione di agenzia ideale molto simile a quella tracciata dagli operatori italiani, ma con una maggiore attenzione verso la creatività, la consulenza globale di comunicazione e la notorietà;
- un futuro di delocalizzazione e di internazionalizzazione: sia che l'agenzia decida di aprire filiali all'estero o di entrare a far parte di un network internazionale, la

capacità di realizzare eventi a livello globale sarà giudicata dalle aziende un valore aggiunto, se non fondamentale.

- Infine, i punti di criticità del mercato degli eventi a livello europeo: l'80% degli intervistati cita la difficoltà di misurazione del Return on Investment, il 45% denuncia il 'generalismo' delle agenzie e il 35% il deficit di cultura nel marketing non convenzionale.