

Marketing. Aumenta dell'11% il budget delle imprese destinato a questo tipo di comunicazione

Gli eventi festeggiano il miliardo

Il mercato è conteso da operatori italiani e multinazionali

Enrico Netti

Vale 1.100 milioni, contro i 960 del 2005, il mercato italiano degli eventi, con una crescita pari all'11 per cento. Gli eventi si confermano uno strumento di comunicazione molto utilizzato dalle imprese per promuovere l'immagine aziendale, un prodotto o un servizio, piuttosto che fidelizzare i clienti o incentivare il personale.

«È un mercato che da cinque anni è in crescita sensibile e più aziende credono nella spettacolarizzazione della strategia di comunicazione — dice il 44enne Marco Balich, a.d. del gruppo FilmMaster nonché produttore e direttore artistico delle cerimonie di Torino 2006 —. La nostra società nel 2007 realizzerà un 60% di grandi eventi internazionali e un 40% attività

corporate per clienti e istituzioni italiane». La realizzazione delle cerimonie olimpiche ha accreditato K Events, società del gruppo, sui mercati internazionali dominati dalle strutture americane. «Di fatto i Giochi hanno certificato la no-

stra capacità di gestire la grande complicazione di un evento che racchiude tutte le variabili, dalla diretta tv in mondovisione al protocollo verso i capi di stato presenti» ricorda Balich. Il team di K Events sta preparando la convention Dhl, una festa per Intimissimi, lo spettacolo sotto le piramidi con cui Naguib Sawiri, patron della Orascom, celebrerà i 50 milioni di clienti, un grande evento in Qatar e l'allestimento di uno show acrobatico permanente per il casinò «New York New York» di Singapore, «business da 89 milioni di dollari vinto dopo le Olimpiadi mentre siamo in gara per uno spettacolo permanente da 64 milioni ad Abu Dhabi». E i conti 2006 del gruppo corrono verso i 68-70 milioni, di cui circa il 40% realizzato con gli eventi, ed entro il 2008 Balich punta ai 100 milioni di ricavi prevedendo «un'esplosione di questo business».

Parere condiviso da Andrea Bacchini, 33 anni, direttore creativo di "It's Cool" che sottolinea

«con gli eventi si può ottenere una performance anche in termini di vendite e di notorietà». Secondo lui gli investimenti si stanno lentamente spostando verso gli eventi, le aziende si convincono del mezzo e così il mercato crescerà a due cifre per molti anni. I ricavi 2006 dell'agenzia dovrebbero essere di 15 milioni (erano 11 nel 2005). Tra gli eventi in cantiere c'è un tour sulla Champion League per Vodafone e Sky, uno per il gruppo Siemens Italia e l'agenzia sta partecipando a 9 gare. In fase di start-up la controllata spagnola "Too cool".

Il fermento del mercato è testimoniato, tra le altre cose, anche dall'apertura di sezioni specializzate di grandi agenzie di pubblicità: tra le ultime quella del gruppo Publicis con la divisione Events Italia.

«Una volta l'evento faceva immagine, ora si deve razionalizzare il budget con campagne integrate» rimarca Francesco Moneta, presidente di Egg eventi, che terminerà l'anno con ricavi per 1,5 mi-

lioni mentre nel 2007 si punta a un +30% di crescita. Giovedì scorso Moneta ha vinto il progetto «Casa Modigliani» che porterà permanentemente in Italia l'Archivio legale Amedeo Modigliani, sviluppando l'evento anche a livello internazionale mentre l'evento «Bocconi Sport Days» ha ricevuto il premio Assorel nella categoria Comunicazione Interna.

Dietro il successo del Camel Trophy c'era Aurelio Girelli di cui è stato Event manager mentre oggi è vice presidente del gruppo Fma, che terminerà il 2006 con un fatturato di 13-14 milioni, +17% sull'anno precedente. «Nei primi anni '80 il mercato era quasi vergine — osserva — oggi una strategia di marketing ha bisogno di eventi legati ad un mix di attività per rafforzare la comunicazione restando coerenti con il prodotto o il messaggio». Girelli si dice soddisfatto dell'andamento del mercato e l'agenzia sta sviluppando, tra l'altro, una operazione che durerà per tutto il 2007 per un prodotto della Danone.

enrico.netti@ilsole24ore.com

TRA SPORT E SHOW

Il business è sostenuto da grandi happening come le Olimpiadi di Torino ma anche dalle presentazioni di nuovi prodotti

1.100 milioni €

Il mercato nel 2006

È quanto vale nel nostro Paese il business degli eventi secondo il «Monitor degli eventi in Italia» realizzato da Astra per Adc, Agenzia della comunicazione

+7%

La crescita attesa

Nel prossimo biennio si stima che il trend di crescita su base annua sarà del 7 per cento. Nel 2008 il business dovrebbe toccare i 1.330 milioni

70,4%

Il lancio di nuovi prodotti

Le aziende investiranno nel prossimo triennio in questo mezzo soprattutto per il lancio di nuovi prodotti e servizi

17,2%

L'importanza della location

La perfetta riuscita dell'evento dipende da un mix di elementi che spaziano dalla location (17,2%) alla creatività e originalità alla pari con i contenuti, entrambi al 16,7%, e alla scelta dell'agenzia (5,4%)

L'indagine. Il bilancio 2006

Auto e Tlc i big spender ma avanzano le Pmi

Tra i big spender nel settore degli eventi ci sono soprattutto le imprese automobilistiche e delle telecomunicazioni. Ma avanza anche il segmento delle piccole e medie imprese italiane, che non potendosi permettere le più costose campagne pubblicitarie in tv, scelgono gli eventi sul territorio per ottenere più visibilità.

È quanto sostiene Salvatore Sagone, presidente della Adc, Agenzia di comunicazione commentando la seconda edizione dell'indagine «Il mercato italiano degli eventi. Tendenze, prospettive e operatori» realizzata da Astra.

La ricerca fotografa il mercato italiano degli eventi e verrà presentata il prossimo 9 novembre a Milano in occasione di Visual Communication.

«È un segmento che sta entrando in una fase di maturità — sottolinea Sagone — la cui crescita potrebbe sottrarre investimenti ad altre forme di comunicazione». La più svantag-

giata sarebbe la pubblicità tradizionale (63,3% delle risposte), ma anche le sponsorizzazioni (21,2%), le fiere (15,2%), le promozioni (9,1%) per finire con pubbliche relazioni e direct marketing *ex aequo* con il 6,1 per cento.

Le imprese interpellate ritengono che la maggior parte degli eventi che verranno realizzati nel prossimo triennio sarà a supporto del lancio di nuovi prodotti e servizi, seguono le attività interne (57,1%), le convention aziendali (54,2%), congressi e convegni (51,7%), gli eventi rivolti al canale (41,4%) per finire con i tour e gli eventi itineranti (36 per cento).

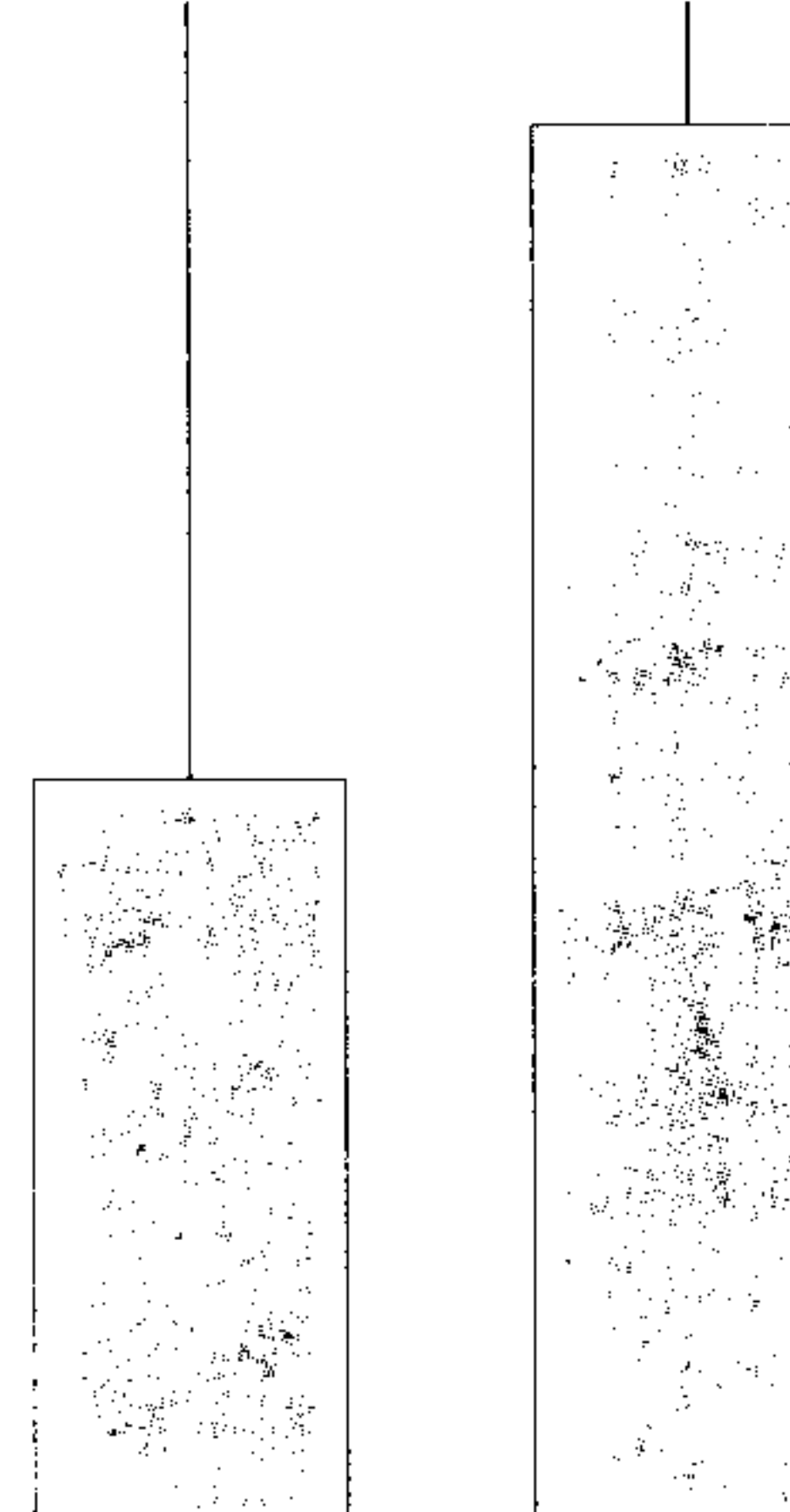
Secondo le stime degli operatori, le aziende che investono in questo comparto investiranno risorse per un budget complessivo di 1,3 miliardi di euro già nel 2008, con una crescita nel prossimo biennio del 7 per cento annuo.

E. N.

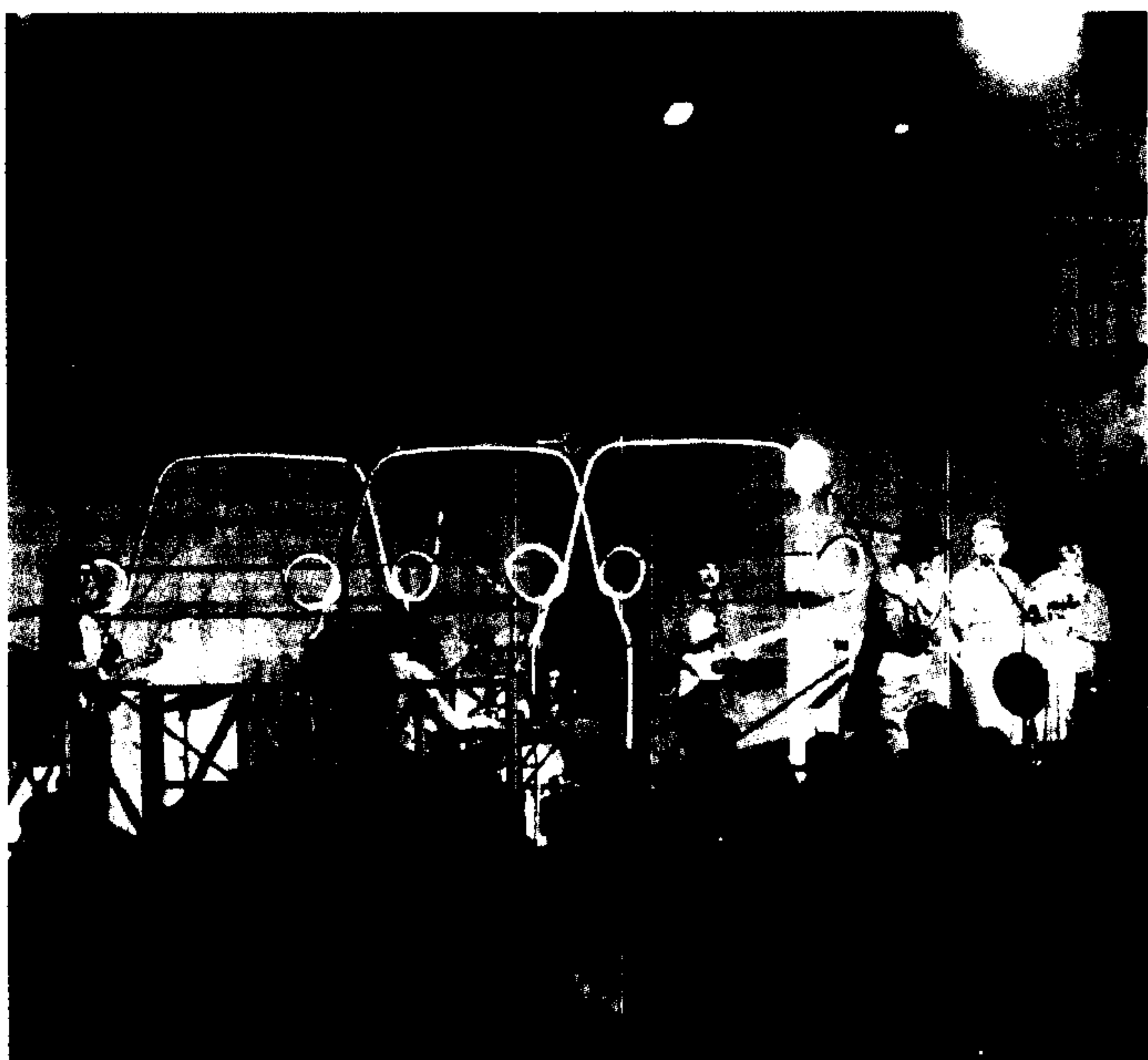
Il trend

Investimenti in eventi, in Italia, in milioni di euro

2005 2006
960 1.100



Fonte: Adc



Itinerante. Il tour «Incredibly Mini» della Bmw toccherà diverse città

