

2° MONITOR SUL MERCATO DEGLI EVENTI IN ITALIA TENDENZE, PROSPETTIVE E OPERATORI

SINTESI DELL'INDAGINE CAMPIONARIA SU 303 AZIENDE/ORGANIZZAZIONI UTENTI DI COMUNICAZIONE E CON ESPERIENZA DI EVENTI REALIZZATA NELL'OTTOBRE 2006 DA ASTRA RICERCHE PER ADC AGENZIA DELLA COMUNICAZIONE

Per ricevere il rapporto in versione integrale, contattare abbonamenti@advexpress.it

LA RICERCA

L'indagine è stata realizzata da Astra Ricerche tra il 29 settembre e il 6 ottobre 2006 tramite **303 interviste** a un campione rappresentativo delle **imprese/organizzazioni che hanno investito** almeno una volta in **Eventi**. I dati sono in gran parte comparabili con quelli del 1° Monitor, sempre realizzato da Astra Ricerche nell'ottobre 2005 per conto di ADC Agenzia della Comunicazione.

GLI INVESTITORI IN EVENTI

Solo l'8% degli utenti di comunicazione non ha investito in Eventi negli ultimi dodici mesi. Il 32% degli investitori ha speso nell'ultimo anno meno di 250mila euro in comunicazione, il 22% tra 250mila e 990mila euro, il 33% tra 1 milione e 9.9 milioni di euro, il 13% da 10 milioni di euro in su.

Tra le imprese/organizzazioni che hanno recentemente realizzato uno o più Eventi il **34%** vi ha investito **più del 20% del totale delle proprie spese per comunicare** (tra questi quasi un terzo più della metà dell'intero budget); il 35% tra il 6% ed il 20%; il restante 30% una fetta inferiore al 6%. La quota degli **alto-investenti** è in **crescita** rispetto al 2005.

Si è quasi dimezzata in un anno - dal 13% al 7% - la percentuale degli utenti che hanno diminuito il peso degli investimenti in Eventi: a favore sia degli **stabili** (dal 48% al **52%**) sia dei **crecenti** (dal 39% al **41%**).

GLI INVESTIMENTI IN EVENTI

La conseguenza è semplice: **gli investimenti in Eventi negli ultimi dodici mesi sono cresciuti** da 960 milioni di euro (ottobre 2005) a 1.100 milioni di euro (ottobre 2006), con un incremento nominale del **14.5%**, addirittura superiore a quello previsto un anno prima (quello reale - al netto dell'inflazione - supera il +12%).

Si può parlare d'un vero e proprio **boom**, più che quadruplo di quello dell'intero mercato della comunicazione e inferiore solo a quello di Internet.

Tale boom è derivato anzitutto dall'ulteriore **diversificazione degli investimenti**, intesa come numero medio dei **tipi di Eventi svolti** nell'ultimo anno: esso era stato nel 2005 pari a 3.5 su un totale di 12, mentre nel 2006 è giunto a sfiorare i **4.7**.

ADC Agenzia della Comunicazione srl

Sede operativa Via Fra Luca Pacioli, 3 20144 Milano

Sede legale Via Freguglia, 2 20122 Milano

Partita IVA 03670830961

Registro imprese 03670830961

REA 1692911

T +39 02 83.102.300 F +39 02 83.102.310 info@advexpress.it www.advexpress.it



I QUADERNI DELLA
COMUNICAZIONE

EUROPEAN
bea
[best event awards]



I 'MEDIA' PENALIZZATI DALLA CRESCITA DEGLI EVENTI

Un sesto delle imprese/organizzazioni intervistate **ha investito in Eventi a scapito di altre forme/attività di comunicazione**: quasi mai riducendo le spese in direct marketing, Internet e relazioni pubbliche (1% sul totale campione per ciascuna di tali voci), raramente in promozioni (più dell'1%), un po' più in fiere (più del 2%), più spesso in sponsorizzazioni (oltre il 3%), in misura prevalente in **pubblicità** (10% del totale campione): qui con penalizzazione minima dell'"esterna" e della radio; bassa della tv; alta, invece, della **stampa** (anzitutto quotidiani e poi periodici).

IL FUTURO A BREVE TERMINE

La verità è che il 2006 è stato probabilmente il punto più alto della crescita degli Eventi. Col 2007 si inaugurerà una nuova stagione connotata da incrementi minori (**+10.5% medio annuo previsto nel biennio ottobre 2006-ottobre 2008, per arrivare a quota 1.330 milioni**): una stagione all'insegna della **maturità con crescita**, che metterà fine agli aspetti più improvvisati e "selvaggi" tipici d'ogni fase di inedita esplosione. È prevedibile, perciò, la fuoriuscita dal mercato di utenti e professionisti marginali e dequalificati, in un contesto di maggior selettività.

I SETTORI CHE INVESTONO DI PIÙ IN EVENTI

Tra i nove settori indicati dagli intervistati come "big spender" indichiamo - in ordine decrescente - i primi tre: l'auto/metalmecanica/trasporti; il **tessile/abbigliamento/fashion** con gli accessori e le calzature; la **telefonia**, l'ITC, le TLC.

IL DECALOGO DEGLI EVENTI

Viene da chiedersi: ma quali sono gli elementi essenziali per il successo d'un Evento? In altre parole, quali sono i fattori-chiave del nuovo approccio più mirato? Da una sorta di decalogo, ricavabile dalle risposte ad un'apposita domanda 'aperta' vediamo i primi cinque.

- 1) Curare la **qualità dell'organizzazione** (regia, attenzione ai dettagli, rispetto dei tempi)
- 2) garantire la capacità di promuovere, rendere visibile, **comunicare** efficacemente l'Evento
- 3) promuovere la conoscenza, l'individuazione, la selezione, il coinvolgimento capillare del **target giusto**
- 4) scegliere bene la **location**
- 5) perseguire la **creatività**, l'innovazione, la non banalità del progetto

IL RUOLO DELLE AGENZIE DI EVENTI

Il 95% delle aziende/organizzazioni nell'ultimo anno coinvolte in Eventi è ricorso, in tutto (solo nel 5% dei casi) o in parte, a strutture esterne; e il trend all'esternalizzazione è in crescita (salvo che per gli eventi interni, talune convention, diverse celebrazioni/ricorrenze).

Quali sono le sette **caratteristiche dell'agenzia ideale**? Al primo posto troviamo la capacità di garantire i risultati; quindi la propositività. Seguono creatività, qualità relazionale col cliente, flessibilità, eticità e per ultima viene la nazionalità.

ADC Agenzia della Comunicazione srl

Sede operativa Via Fra Luca Pacioli, 3 20144 Milano

Sede legale Via Freguglia, 2 20122 Milano

Partita IVA 03670830961

Registro imprese 03670830961

REA 1692911

T +39 02 83.102.300 F +39 02 83.102.310 info@advexpress.it www.advexpress.it



I QUADERNI DELLA
COMUNICAZIONE

EUROPEAN
bea
[best event awards]



Sin qui gli auspici, un po' meno numerosi perché più selettivi nell'ottobre 2006 rispetto a un anno prima. Ma qual è stato il **bilancio** effettivo **delle agenzie usate nel 2006**? Indichiamo tre dei **cinque principali difetti registrati** e spontaneamente indicati: l'inadeguato rapporto qualità/prezzo (19%); la mancanza di professionalità, il mix di arroganza e superficiale approssimazione, l'esorbitante utilizzo di giovani poco pagati e troppo responsabilizzati (15%); la cattiva organizzazione, l'attivazione tardiva, la pessima logistica, l'irresponsabilità (15%).

All'opposto, **cinque dei dieci principali pregi** delle agenzie riscontrati negli ultimi dodici mesi sono: la creatività (31%); la capacità organizzativa e il rispetto dei tempi (29%); il valido rapporto qualità/prezzo (18%); la competenza professionale e l'esperienza (specie dei partners: 18%); l'affidabilità (14%).

Il **bilancio**, quindi, è **largamente positivo**, tanto che il rapporto tra pregi e difetti è pari a 3.3 a 1.0.

I MAGGIORI COSTI DI UN EVENTO

In media, con riferimento all'ultimo anno, le voci di spesa più onerose nella progettazione e nella realizzazione degli Eventi sono state: la **location** (58%), l'**allestimento** (42%), gli **alberghi** (42%), il **catering** (30%), la **documentazione** (libri, brochures, ecc.: 27%) e – solo al sesto posto – l'agenzia (26%). Seguono i viaggi e i trasporti (25%), le strutture audio-video (23%), i dipendenti e/o gli agenti (22%), la comunicazione a sostegno dell'evento (22%), gli omaggi e i premi (13%).

LE LOCATION PREFERITE

Premesso che la location è una delle voci più care in un Evento, la classifica delle preferenze in merito vede in testa gli **hotel** (62%), poi le **sedì aziendali** (54%) e quelle **congressuali** (43%), seguite dagli **spazi polifunzionali** (39%), dalle **ville** e dai **castelli** (inclusi i relais, le altre dimore storiche, ecc.: 38%), dai **locali di tendenza** (31%). Meno pesano il territorio (piazze, vie, giardini, parchi: 29%), i **musei** e altre **sedì artistiche o scientifiche** (25%), l'insieme **cinema/teatri/sale da concerto/auditorium** (18%), quello **stadi/impianti sportivi/golf club** (16%). Poco contano le fiere (5%) e meno del 2% i centri commerciali, le università, le sedì governative o parlamentari o degli enti locali, le università, le scuole di cucina, con più indietro ancora i villaggi turistici e gli ospedali.

ADC Agenzia della Comunicazione srl

Sede operativa Via Fra Luca Pacioli, 3 20144 Milano

Sede legale Via Freguglia, 2 20122 Milano

Partita IVA 03670830961

Registro imprese 03670830961

REA 1692911

T +39 02 83.102.300 F +39 02 83.102.310 info@advexpress.it www.advexpress.it



I QUADERNI DELLA
COMUNICAZIONE

EUROPEAN
bea
[best event awards]

