

# Uno 'stop' provvisorio

**UN SESTO DELLE AZIENDE NON HA INVESTITO IN EVENTI E IL MERCATO FA REGISTRARE, PER IL TERZO ANNO, UN CALO, RAGGIUNGENDO IL VALORE PIÙ BASSO DAL 2005, ANNO DELLA PRIMA RILEVAZIONE. LA MAGGIOR PARTE DI QUESTO STESSO CAMPIONE, PERÒ, DICHIARA CHE TORNERÀ A INVESTIRE. IL CIELO, DUNQUE, SI RASSERENA, ALMENO NELLE PREVISIONI, ANCHE SE REGNA LA MODERAZIONE. FOTOGRAFIA DI UN MERCATO A DUE FACCE, TRA MATURAZIONE DEL MEDIUM E PAURA DI RISCHIARE.**

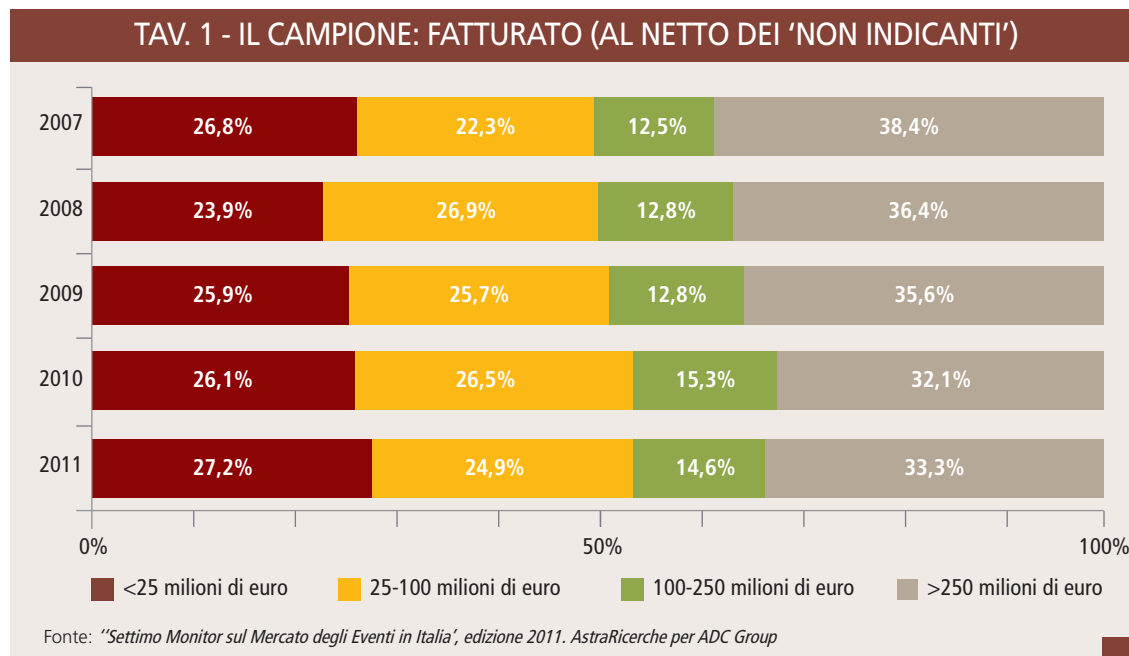
## IL CAMPIONE

Settima edizione per il 'Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', la ricerca annuale che, dal 2005, ADC Group commissiona ad AstraRicerche con l'obiettivo di fornire una fotografia del mercato e di monitorare l'andamento degli investimenti nel mezzo Evento.

Ricordiamo, innanzitutto, come viene effettuata la rilevazione: ogni anno 300 aziende vengono contattate telefonicamente nel mese di ottobre. La composizione del campione (vedi Tav. 1) è sostanzialmente costante nel tempo. In questa edizione, i dati relativi al fatturato delle aziende vedono un progressivo



TAV. 1 - IL CAMPIONE: FATTURATO (AL NETTO DEI 'NON INDICANTI')



ridursi della fascia superiore ai 250 milioni di euro (38,4% nel 2007, 33,3% nel 2011) e un moderato aumento delle aziende che sviluppano un fatturato annuale inferiore ai 25 milioni di euro (27,2%; nel 2008 si era raggiunto il valore minimo: 23,9%).

### GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

Più rilevanti i cambiamenti relativi agli investimenti in comunicazione (vedi Tav. 2): la crisi si è fatta sentire (anzi, era stata anticipata), visto che nel 2006 il 12,6% delle aziende intervistate affermava di essere un grande investitore in comunicazione (spendendo più di 10 milioni di euro all'anno), mentre nel 2010 si è arrivati al 7,3% (con un recupero molto limitato nel 2011: 7,8%). I piccoli utenti (con un budget di comunicazione inferiore ai 250mila euro), invece, sono saliti dal 31,9% del 2006 al 37,6% del 2011. Se soffermiamo la nostra attenzione sulla 'fotografia' del campione di questo anno, vediamo che il 38,3% è un investitore medio o grande (superando 1 milione di euro), il 24,1% è un investitore medio (tra un quarto di milione e un milione di euro in un anno) e, come detto, il 37,6% ha investimenti in comunicazione inferiori ai 250mila euro.

**LA CRISI SI È FATTA SENTIRE: NEL 2006 IL 12,6% DELLE AZIENDE AFFERMAVA DI ESSERE UN GRANDE INVESTITORE IN COMUNICAZIONE, MENTRE NEL 2010 SI È ARRIVATI AL 7,3%**

#### TAV. 2 - GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE NELL'ULTIMO ANNO

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010
PICCOLI UTENTI DI COMUNICAZIONE (<250MILA €)	35,3%	31,9%	32,0%	33,6%	35,7%	36,8%	37,6%
MEDIO-PICCOLI UTENTI DI COMUNICAZIONE (250MILA-1 MILIONE €)	23,4%	22,4%	22,1%	21,5%	25,5%	25,0%	24,1%
MEDI UTENTI DI COMUNICAZIONE (1-10 MILIONI €)	31,9%	33,1%	33,4%	34,8%	28,8%	30,9%	30,5%
GRANDI UTENTI DI COMUNICAZIONE (>10 MILIONI €)	9,4%	12,6%	12,5%	10,1%	10,0%	7,3%	7,8%

Fonte: "Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia", edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

### GLI INVESTIMENTI IN EVENTI

Ma come è andato l'ultimo anno nel mercato degli eventi? Un sesto delle aziende afferma di non aver investito per niente in eventi nei 12 mesi precedenti l'intervista (vedi Tav. 3). Questo dato è un primo shock per chi segue il Monitor degli Eventi ADC Group/AstraRicerche da anni: nell'anno peggiore da questo punto di vista (il 2009, in cui l'effetto dello scoppio della crisi di fine 2008 era pienamente manifesto) il valore era

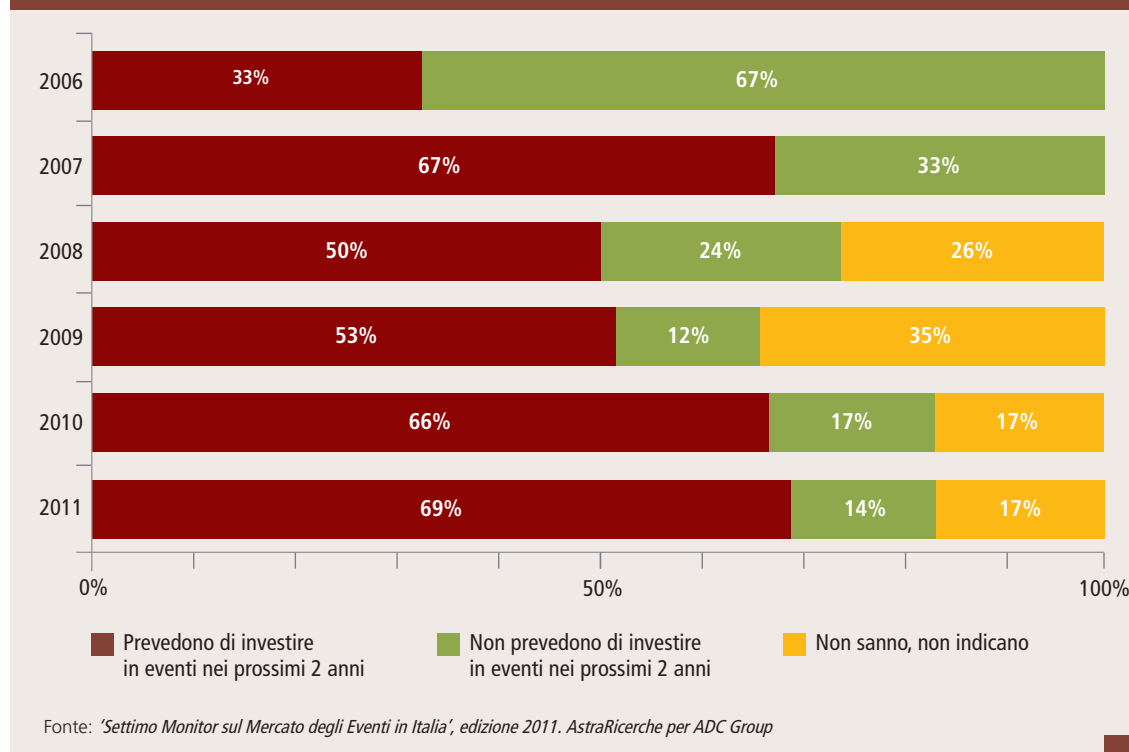
#### TAV. 3 - LA QUOTA DELL'INVESTIMENTO RECENTE IN EVENTI SUL TOTALE DEGLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE NELL'ULTIMO ANNO (AL NETTO DEI 'NON INDICANTI')

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NON HANNO INVESTITO	6,6%	9,8%	4,2%	8,2%	10,2%	9,5%	15,9%
<5%	42,8%	29,3%	38,0%	30,3%	24,1%	19,1%	15,7%
6%-20%	25,5%	29,9%	27,2%	32,1%	34,4%	33,8%	30,2%
>20%	25,1%	31,0%	30,6%	29,4%	31,3%	37,6%	38,2%

Fonte: "Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia", edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

**UN SESTO DELLE AZIENDE AFFERMA DI NON AVER INVESTITO PER NIENTE IN EVENTI NEGLI ULTIMI DODICI MESI. QUESTO DATO È UNO SHOCK PER CHI SEGUE IL MONITOR: MAI TALE PERCENTUALE FU COSÌ ALTA**

TAV. 4 - L'INVESTIMENTO IN EVENTI NEL PROSSIMI 2 ANNI DELLE AZIENDE/ ORGANIZZAZIONI CHE NON VI HANNO INVESTITO NELL'ULTIMO ANNO

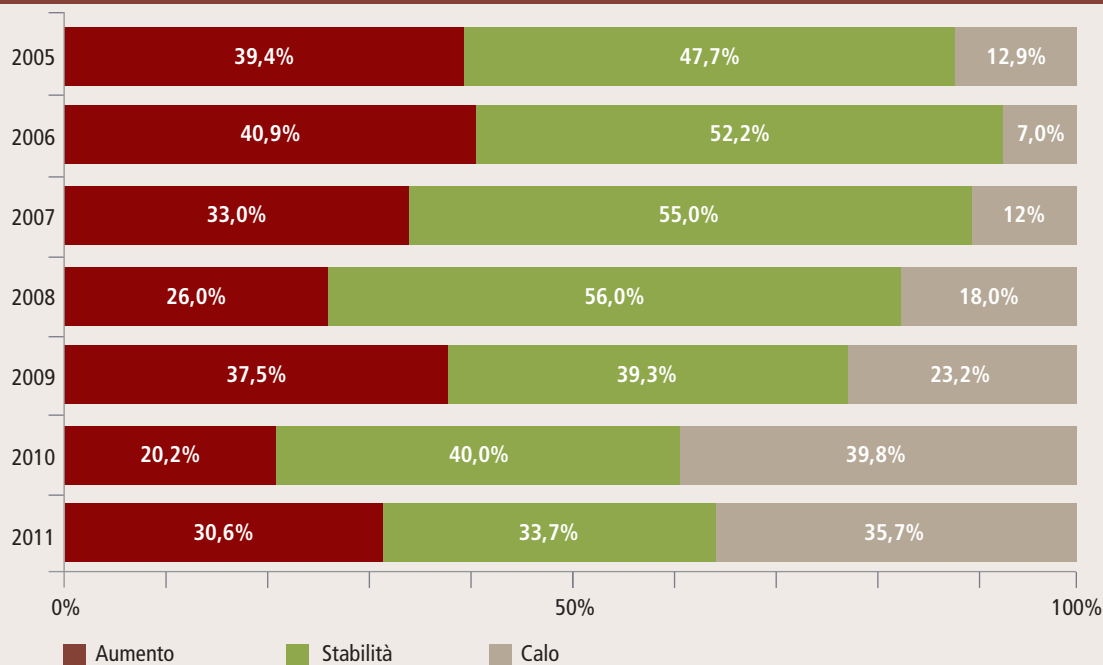


**SE RIPERCORRIAMO I VALORI DAL 2006 AL 2011, VEDIAMO UNA CONTINUA CRESCITA DELLA PERCENTUALE DI COLORO CHE INTENDONO TORNARE A INVESTIRE. COME A DIRE CHE PUOI TRADIRE GLI EVENTI, MA POI TORNARE 'A CASA' DOPO 12 MESI...**

del 10,2%, dopo un'alternanza di anni sotto il 10% (nello specifico 6,6% nel 2005, 9,8% nel 2006, 4,2% nel 2007 e 8,2% nel 2008) e con un 2010 già un poco migliore (9,5%). In sintesi, improvvisamente si passa da valori attorno o minori al 10% a quasi il 16%. Cosa sta succedendo? Sicuramente sono presenti due cause: da una parte la **riduzione degli investimenti in comunicazione** da parte di alcune aziende (che, quindi, non 'tagliano' solo gli eventi), dall'altra parte la scelta di alcuni investitori di non allocare budget proprio per gli eventi. In quest'ultimo caso si tratta di aziende che non hanno percepito l'evento come parte integrante della propria strategia di comunicazione e che, nell'anno o negli anni precedenti, spesso hanno aggiunto gli eventi 'come ciliegina' sulla grande torta costituita dai loro investimenti in comunicazione commerciale. Possiamo fornire anche un'informazione aggiuntiva: all'interno del 16% che non ha investito in eventi nell'ultimo anno troviamo **un 62% che non aveva investito nemmeno nell'anno precedente** e un 38% di 'uscenti' (ex investitori in eventi). Non solo: come pensano di comportarsi questi non-investitori nel prossimo anno?

Il 69% dichiara che lo 'stop' agli eventi è stato provvisorio (vedi Tav. 4): tra la fine del 2011 e l'autunno del 2012 **torneranno a investire in eventi**; è un dato certamente confortante, non tanto per il valore in sé (è pur sempre il 69% del 16%) quanto per il trend e per il significato che questo ha nella fase

**TAV. 5 - IL TREND DEGLI INVESTIMENTI IN EVENTI NELL'ULTIMO ANNO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE DELLE AZIENDE/ORGANIZZAZIONI CHE VI HANNO INVESTITO NELL'ULTIMO ANNO**



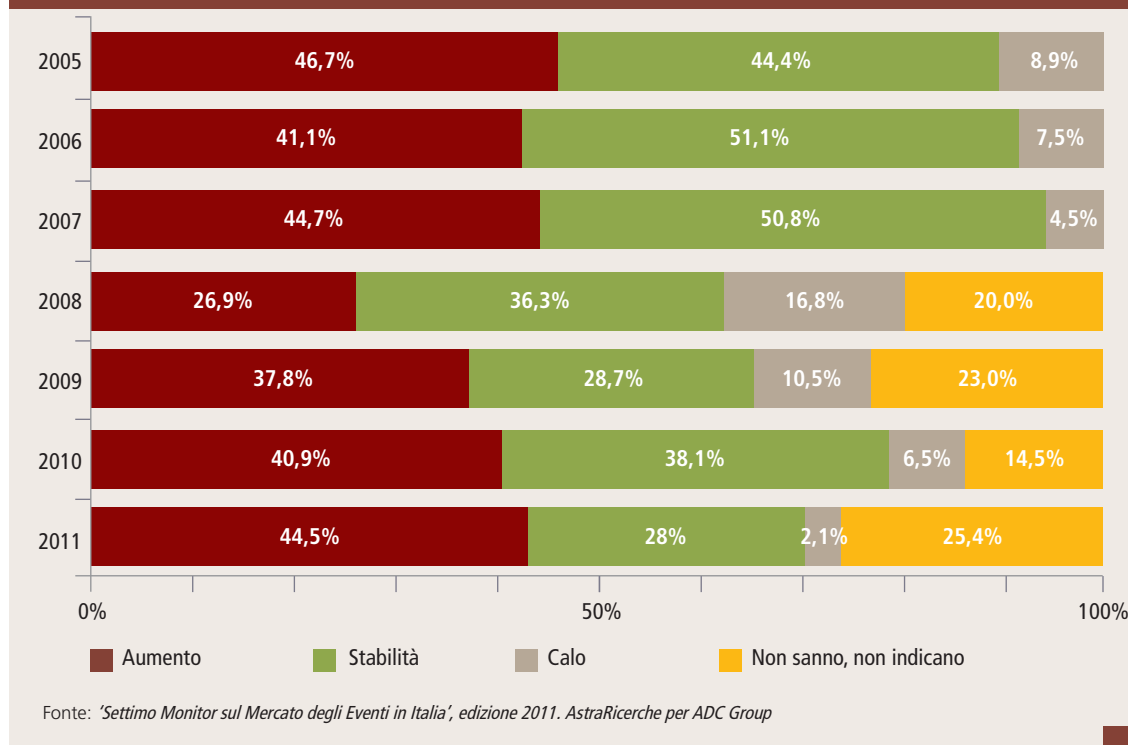
Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

**È ORMAI AMPIA (SEPPURE NON MAGGIORITARIA) QUELLA PARTE DI AZIENDE CHE 'CREDE' NELL'EVENTO ALLOCANDO BUDGET RILEVANTI (O ALMENO RILEVANTI RISPETTO AL BUDGET COMPLESSIVO)**

storica attuale. Se ripercorriamo i valori dal 2006 al 2011 vediamo una continua **crescita della percentuale dei 'rientranti'** (con la sola eccezione di un picco nel 2007): 33%, 67%, 50%, 53%, 66% e appunto 69%, come a dire che puoi tradire gli eventi ma poi torni 'a casa' dopo 12 mesi...

D'altra parte c'è un trend che ha avuto il suo 'boom' nel 2010 ed è pienamente confermato nel 2011 (vedi Tav. 3): **l'aumento del numero di aziende forti investitrici in eventi** (ovvero che allocano per gli eventi almeno un quinto del loro budget complessivo di comunicazione). Ripercorriamo l'evoluzione del 2005 ad oggi: nel 2005 solo un quarto delle aziende superava questa soglia, tra il 2006 e il 2009 ci si è assestati attorno al 30-31% (per la precisione: 31%, 30,6%, 29,4%, 31,3%), ma la vera svolta è stata nel 2010, quando si è ampiamente superato il valore di un terzo di forti investitori sul totale del campione (37,6%) con una conferma, anzi un ulteriore piccolo rialzo, nel 2011 (38,2%). Trentotto per cento: è un dato che gli operatori del settore (e le aziende committenti/clienti) dovrebbero tenere bene a mente. È ormai ampia (seppure certo non maggioritaria) quella parte di aziende che **'crede' nell'evento allocando budget rilevanti** (o almeno rilevanti rispetto al budget complessivo).

TAV. 6 - IL TREND PREVISTO DEGLI INVESTIMENTI IN EVENTI NEI PROSSIMI 2 ANNI DELLE AZIENDE/ORGANIZZAZIONI CHE VI HANNO INVESTITO NELL'ULTIMO ANNO



**È RILEVANTE L'INDECISIONE (IL NON VOLER O NON POTER DECIDERE SULLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER IL 2012), CHE ARRIVA A TOCCARE IL SUO MASSIMO STORICO: 25,4%**

Approfondiamo il trend dell'ultimo anno (rispetto all'anno precedente) di coloro che hanno investito in eventi nell'ultimo anno (vedi Tav. 5). Le aziende che hanno speso per questa forma di comunicazione sono divise in tre parti di peso piuttosto simile tra loro: il 35,7% afferma di aver investito ma meno dell'anno precedente, il 33,7% afferma di aver messo sul piatto degli eventi una quota simile a quella dell'anno precedente e il 30,6% afferma di aver aumentato la quota destinata agli eventi. Il bicchiere è mezzo vuoto o mezzo pieno? Difficile stabilirlo: da una parte la percentuale dei 'calanti' è alta (solo nel 2010 avevamo rilevato un dato peggiore: 39,8%), decisamente superiore al triennio 2007-2009 (in cui si attestava tra il 12% e il 23%); dall'altra si amplia la 'fetta' delle aziende che hanno spinto sull'acceleratore degli eventi: non si raggiungono di certo le percentuali del 2005 e del 2006 (39,4% e 40,9%), ma si supera di molto il valore del 2010 (dal 20,2% al 30,6%: una volta e mezzo). **Un mercato a due facce**; ma chi sono queste facce? I 'calanti' sono essenzialmente le aziende che hanno trainato la crescita degli eventi negli ultimi anni: forti investitori in comunicazione, con sede nel Nord-Ovest; i 'crescenti' sono investitori medi in comunicazione e si collocano nel Centro e nel Sud Italia. E gli 'stabili'? Troviamo di nuovo i forti investitori in

TAV. 7 - L'INVESTIMENTO IN EVENTI NELL'ULTIMO ANNO E PREVISIONE A 2 ANNI



Fonte: 'Settimanario Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group. Dati in milioni di euro.

comunicazione e le aziende del Nord-Est (che confermano i valori degli ultimi due anni, ma non sostengono ulteriormente la crescita).

### IL FUTURO DEL MERCATO - PREVISIONI

Finora abbiamo mostrato la fotografia del recente passato del mercato degli eventi. E il futuro? Nonostante tutto si possono avere **aspettative positive** (vedi Tav. 6): certamente è rilevante l'**indecisione** (il non voler o non poter decidere sulle strategie di comunicazione per il 2012, non volendosi 'sbilanciare' nemmeno in un'intervista telefonica), che arriva a toccare il suo massimo storico nelle rilevazioni ADC Group/AstraRicerche: 25,4%. Ma il vero dato che sorprende è l'**infima percentuale di aziende che dichiarano di progettare una riduzione** degli investimenti in eventi per i prossimi 12 mesi: 2,1%. Riflettiamo su questo valore: era il 16,8% nel 2008 (Lehman Brothers influenzò molto le risposte alla nostra intervista e poi, all'atto pratico, le decisioni sui budget), scendendo al 10,5% nel 2009 e al 6,5% nel 2010. Siamo ora al valore minimo (ebbene sì: nemmeno nel triennio 2005-2007 si erano rilevati valori così bassi).

**IL 44,5% DELLE AZIENDE AFFERMA CHE NELL'ANNO SUCCESSIVO ALL'INTERVISTA LA PROPRIA AZIENDA AUMENTERÀ LA QUOTA DI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE DESTINATA AGLI EVENTI**

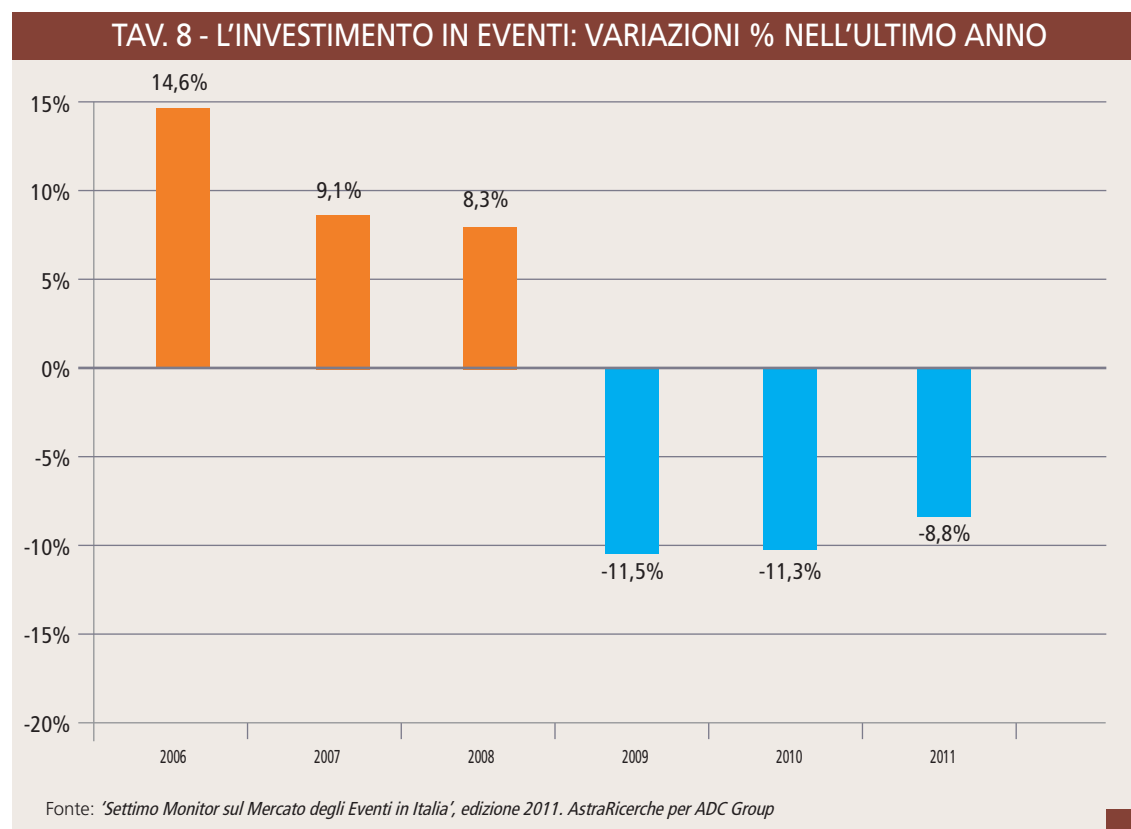
Ma gli altri (non indecisi e non progettanti una riduzione di investimento in eventi) cosa faranno? Qui troviamo il dato più sorprendente: il 44,5% degli intervistati afferma che nell'anno successivo all'intervista la propria azienda aumenterà la quota di investimenti in comunicazione destinata agli eventi. Non è il valore massimo della storia settennale del Monitor (nel 2005 e nel 2007 si rilevarono, rispettivamente, il 46,7% e il 44,7%: appena superiori a questa ultima rilevazione), ma è comunque un segnale forte. Per due motivi: il primo è relativo alla **crescita non arrestata della percentuale dei prevedenti un aumento** di investimento in eventi negli ultimi anni (26,9% nel 2008, 37,8% nel 2009, 40,9% nel 2010, 44,5% nell'ultima rilevazione); il secondo è il contesto, già ricordato, in cui ci troviamo a livello economico e che rende difficile ottenere previsioni positive in relazione al prossimo periodo.

Chi 'sostiene' la crescita futura degli eventi? Sono i deboli investitori in comunicazione (certamente in buona misura spinti da soglie di ingresso più adatte ai loro budget assoluti).

**IL MERCATO DEGLI EVENTI IN ITALIA VALE 930 MILIONI DI EURO, CON UN CALO DELL'8,8% RISPETTO AL 2010. È IL DATO PEGGIORE DAL PRIMO MONITOR DEL 2005**

### IL VALORE DI MERCATO

È il momento di fare il punto arrivando al singolo dato che molti operatori del settore attendevano: AstraRicerche stima che il mercato degli eventi in Italia nell'anno precedente le interviste (svoltesi a ottobre 2011) 'pesi' per **930**



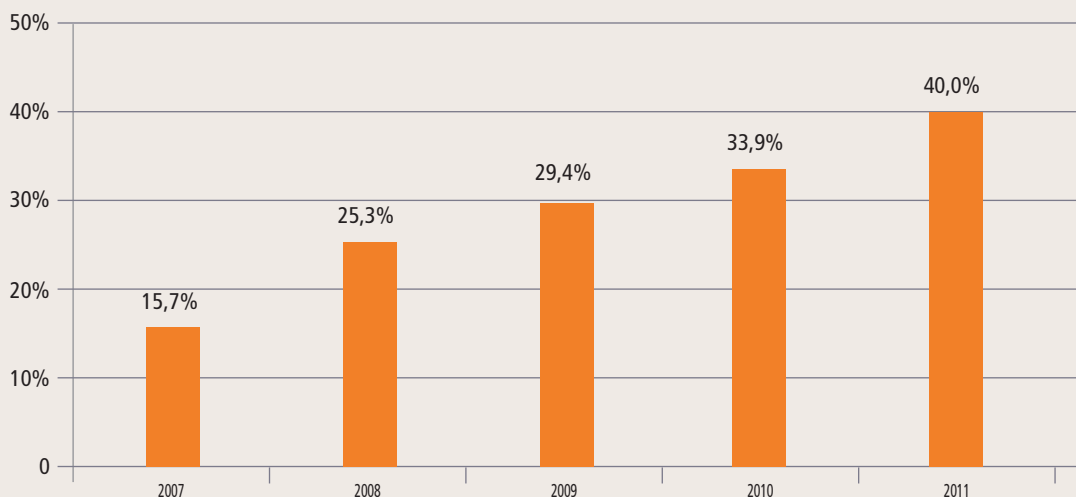
milioni di euro (vedi Tav. 7), con un calo dell'**8,8%** rispetto alla rilevazione del Sesto Monitor (2010). Non ci dobbiamo nascondere: è il **dato peggiore dal Primo Monitor**, avviato da ADC Group nel 2005. La 'curva' di questi anni è stata una 'U' rovesciata: si è saliti dai 930 milioni di euro del 2005 ai 1.100 milioni del 2006, passando ai 1.200 milioni del 2007, fino ai 1.300 del 2008, scendendo poi - gradualmente ma continuamente - ai 1.150 del 2009, ai 1.020 del 2010 e, appunto, ai 930 milioni del 2011. **Il segno meno, quindi, ha cominciato a manifestarsi nel 2009** (-11,5%). La discesa è continuata nel 2010 con valore pressoché invariato (-11,3%) e, infine, nel 2011, anche se attenuata rispetto agli anni precedenti (-8,8%) (vedi Tav. 8).

Se le aziende 'rispetteranno' le loro previsioni, in due anni si potrebbe tornare a un livello molto più elevato (1.220 milioni di euro). Leggiamo questo dato come un segnale di crescita ma anche di **'moderazione'**: è pur sempre la **stima a due anni più bassa** che AstraRicerche e ADC Group pubblicano (il valore massimo fu reso noto nel 2007, ma lo scenario di riferimento era quello precedente all'estate-autunno 2008).

È ragionevole dire che la previsione dovrebbe essere (in modo qualitativo) rivista al ribasso: le novità degli ultimi due mesi del 2011 non portano a ipotizzare un ulteriore 'irrigidimento' delle politiche di investimento in comunicazione da parte delle aziende italiane (e, a cascata, anche di investimento in eventi), auspicando che si tratti di un irrigidimento per 'timore' di tempi peggiori e non di una reazione a un periodo manifestamente recessivo.

**LE PREVISIONI INDICANO CHE IN DUE ANNI SI POTREBBE TORNARE A 1.220 MILIONI DI EURO. QUESTO DATO È UN SEGNALE DI CRESCITA MA ANCHE DI 'MODERAZIONE': È LA STIMA A DUE ANNI PIÙ BASSA DAL 2005**

**TAV. 9 - INVESTITORI IN EVENTI CHE HANNO RIDOTTO GLI INVESTIMENTI IN ALTRI MEZZI E/O INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE A FAVORE DEGLI EVENTI**



Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group



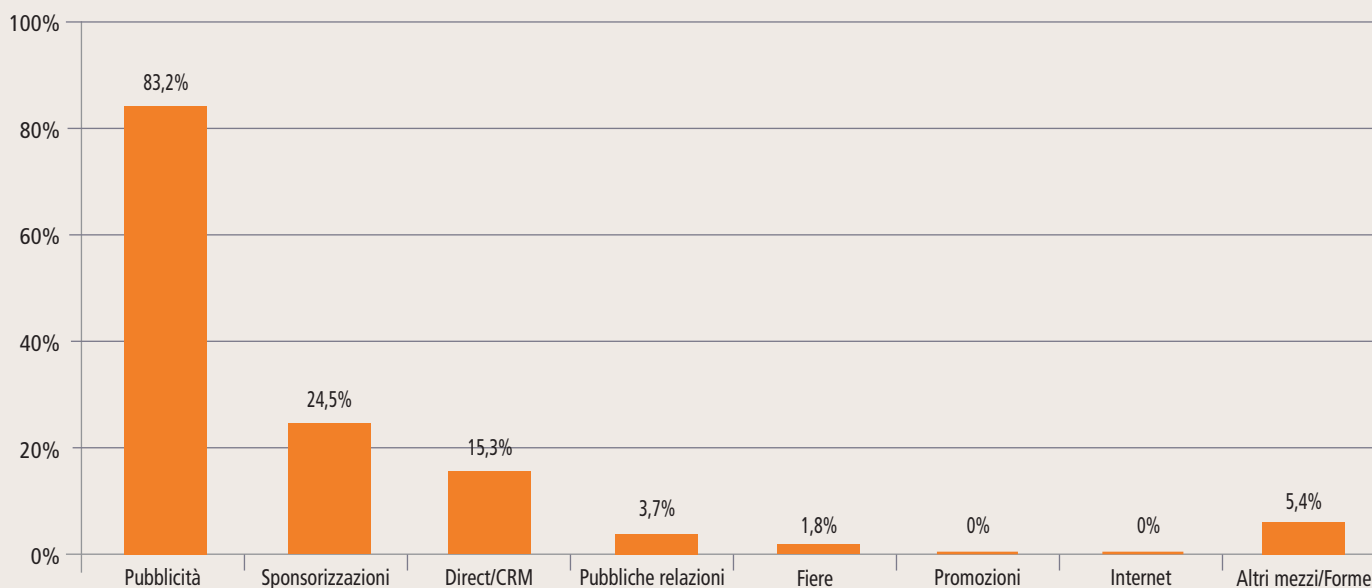
**DAL 2007 AL 2011 È AUMENTATO IL NUMERO DI AZIENDE CHE HANNO RIDOTTO GLI INVESTIMENTI IN ALTRI MEZZI O INIZIATIVE A FAVORE DEGLI EVENTI. A PAGARE MAGGIORMENTE 'DAZIO' SONO LA PUBBLICITÀ, LE SPONSORIZZAZIONI E IL DIRECT MARKETING**

### GLI EVENTI NEL MEDIA MIX

Crescita degli eventi dunque, ma se la fetta degli eventi si allarga, quali altre fette della 'torta della comunicazione commerciale' si restringono? Il trend è chiarissimo (vedi Tav. 9): dal 2007 al 2011 è aumentato il numero di aziende che hanno ridotto gli investimenti in altri mezzi o iniziative a favore degli eventi. La crescita è continua e sostenuta: 15,7% nel 2007, 25,3% nel 2008, 29,4% nel 2009, 33,9% nel 2010 e 40% nel 2011.

Chi paga questo conto? Prima di tutto la **pubblicità** (anzi, più di un tempo se è vero che nel 2006 il 72,4% indicava l'adv mentre ora siamo all'83,2%); molto meno (ma in crescita) le **sponsorizzazioni** (dal 10,6% del 2007 al 24,5% dell'ultima rilevazione) e il **direct marketing** (15,3% nel 2011) (vedi Tav. 10). Hanno smesso di essere 'danneggiate' le pubbliche relazioni (ora al 3,7% dopo il massimo raggiunto nel 2008 al 14%), le fiere (solo 1,8%: dato minimo - infimo rispetto al 17,3% del 2006), le promozioni (1,4%); non subisce l'attacco degli eventi la comunicazione via internet.

TAV. 10 - LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PENALIZZATE DALLA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI IN EVENTI



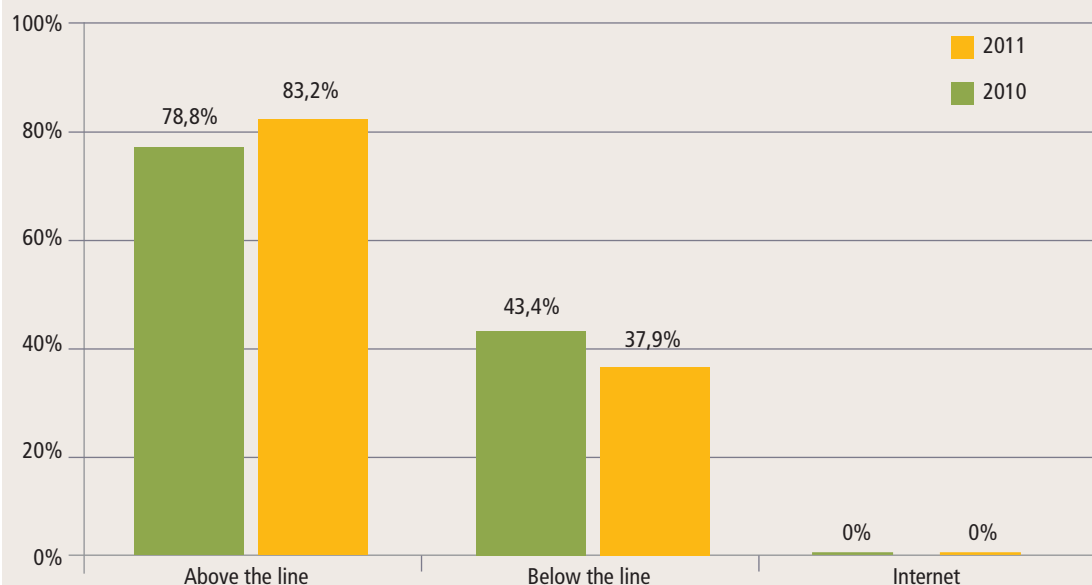
Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

Complessivamente (vedi Tav. 11), **gli eventi crescono a danno dell'above the line** (78,8% nel 2010, 83,2% nel 2011) e meno (e in misura calante) del below the line (43,4% nel 2010, 37,9% nel 2011). Non solo: possiamo vedere anche quali forme di advertising fanno un po' di spazio nel budget agli eventi: la televisione (per il 60% dei rispondenti - dato massimo delle ultime cinque rilevazioni) supera i periodici (che erano leader di questa classifica al contrario: nel 2010 indicati dal 64%, nel 2011 'solo' dal 50%) e i quotidiani (32%: valore minimo dopo anni tra il 42% e il 48%). Questo è l'anno in cui la radio risulta al massimo livello di 'cessione' a favore degli eventi (7,8%, dopo il 5,6% del 2010 e il 2,6% del 2009).

### LE TIPOLOGIE DI EVENTI

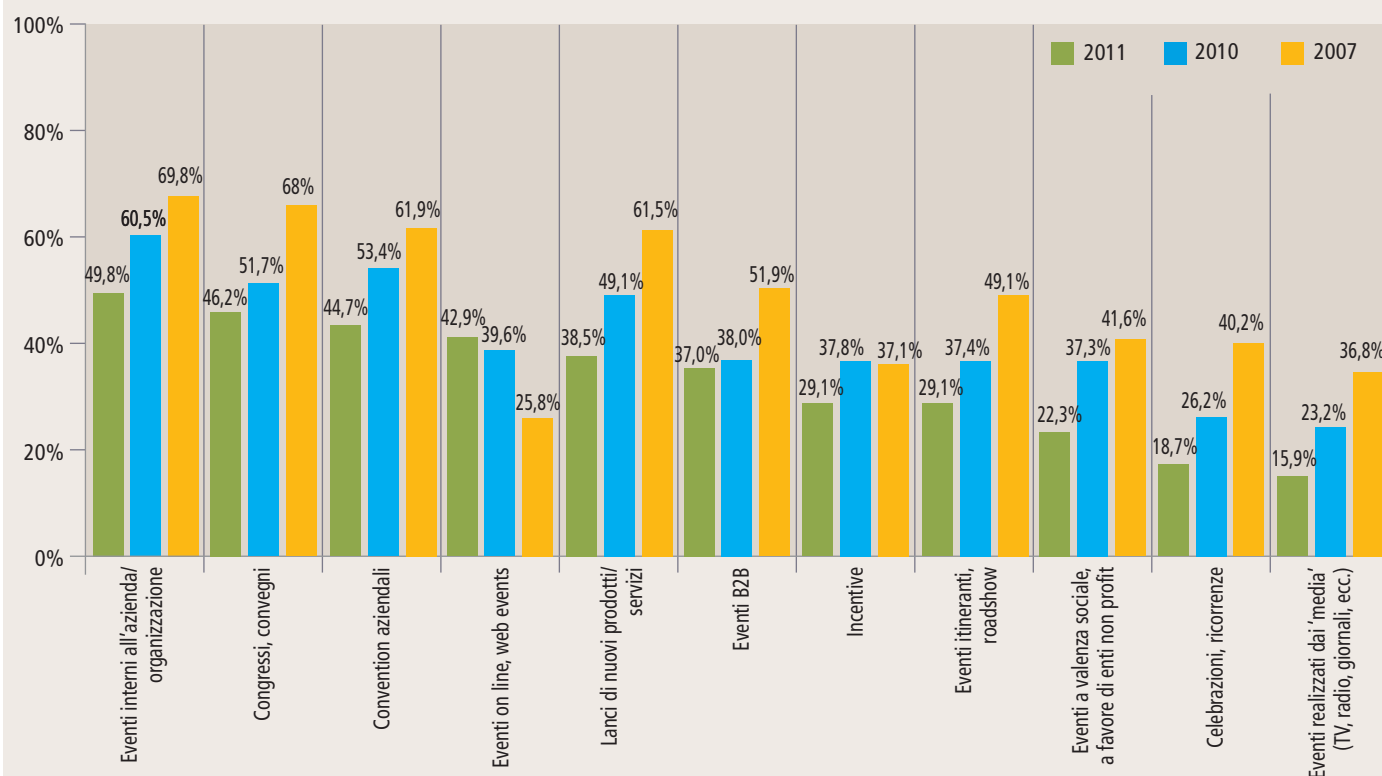
Grazie alle domande aggiuntive del Monitor degli Eventi, possiamo andare più a fondo nella comprensione dei fenomeni: un primo risultato rilevante (e valutabile in modo positivo da parte di chi studia il settore) è la **riduzione del numero di tipi di eventi** (attenzione: 'tipi' di eventi, non 'numero' di eventi realizzati) dal 2007 al 2011.

**TAV. 11 - LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PENALIZZATE DALLA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI IN EVENTI (ACCORPAMENTI)**



Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

TAV. 12 - I TIPI DI EVENTI REALIZZATI NELL'ULTIMO ANNO

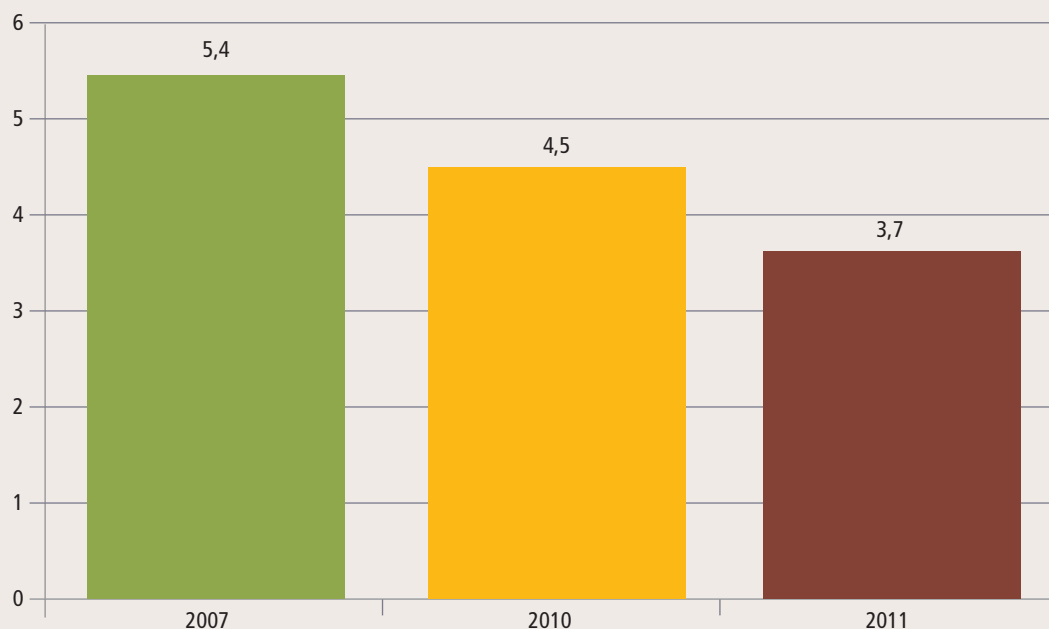


Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

Tutti i tipi di eventi vedono un calo percentuale negli ultimi quattro anni (spesso moderato nel passaggio 2010-2011 e invece davvero rilevante passando dal 2007 al 2010) con l'eccezione dei **web events** (vedi Tav. 12). Ma su questo tipo di eventi è bene fare una considerazione: sorge il dubbio che i referenti aziendali abbiano in mente una definizione comune di 'web event' e che non ci sia, invece, una diversa ampiezza del concetto di web event a seconda dell'intervistato: il fatto che il 42,9% dichiarati di aver realizzato nell'ultimo anno uno o più web events è portatore di alcuni dubbi in proposito.

Quali sono i tipi di eventi che vedono un calo significativo nell'ultimo anno? Gli **eventi interni alle aziende perdono l'11%** (da 60,5% a 49,8%), il lancio di nuovi servizi passa dal 49,1% al 38,5% (dato sicuramente atteso: uno dei primi effetti della crisi è stato il posporre il lancio di nuovi servizi o beni da parte delle aziende italiane o straniere), gli eventi a valenza sociale 'crollano' dal 37,3% al 22,3% (ed è un dato rilevantissimo: nel periodo 2007-2010 si era **rilevata** una sostanziale stabilità ma, evidentemente, la crisi porta a scelte meno 'social' e più 'business oriented'). Diminuzioni rilevanti anche per gli incentive (-

TAV. 13 - I TIPI DI EVENTI REALIZZATI NELL'ULTIMO ANNO: NUMERO MEDIO



Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

**SI RIDUCE IL  
NUMERO DI TIPI DI  
EVENTI UTILIZZATI.  
LA PAROLA-CHIAVE È  
'SELEZIONE': MENO  
EVENTI, MA UNA  
SCELTE PIÙ ATTENTE  
E MIRATE**

9%: 29,1%), i roadshow (-8%: 29,1%), le ricorrenze (-8%: 18,7%), gli eventi realizzati dai media (-7%: 15,9%), le convention aziendali, che passano dal 53,4% del 2010 al 44,7% del 2011. Stabili - ma dopo un calo rilevante tra il 2007 e il 2010 - gli eventi b2b (37%).

La parola-chiave è, dunque, 'selezione': meno eventi, non di tutto un po', ma una scelta più attenta, mirata (vedi Tav. 13). Ne è indicatore sintetico il fatto che nel 2007 il numero medio di tipi di evento utilizzati era 5,4, nel 2010 abbiamo rilevato un valore di 4,5 per scendere al 3,7 del 2011. E in futuro? Il trend continuerà, rallentando solo in parte.

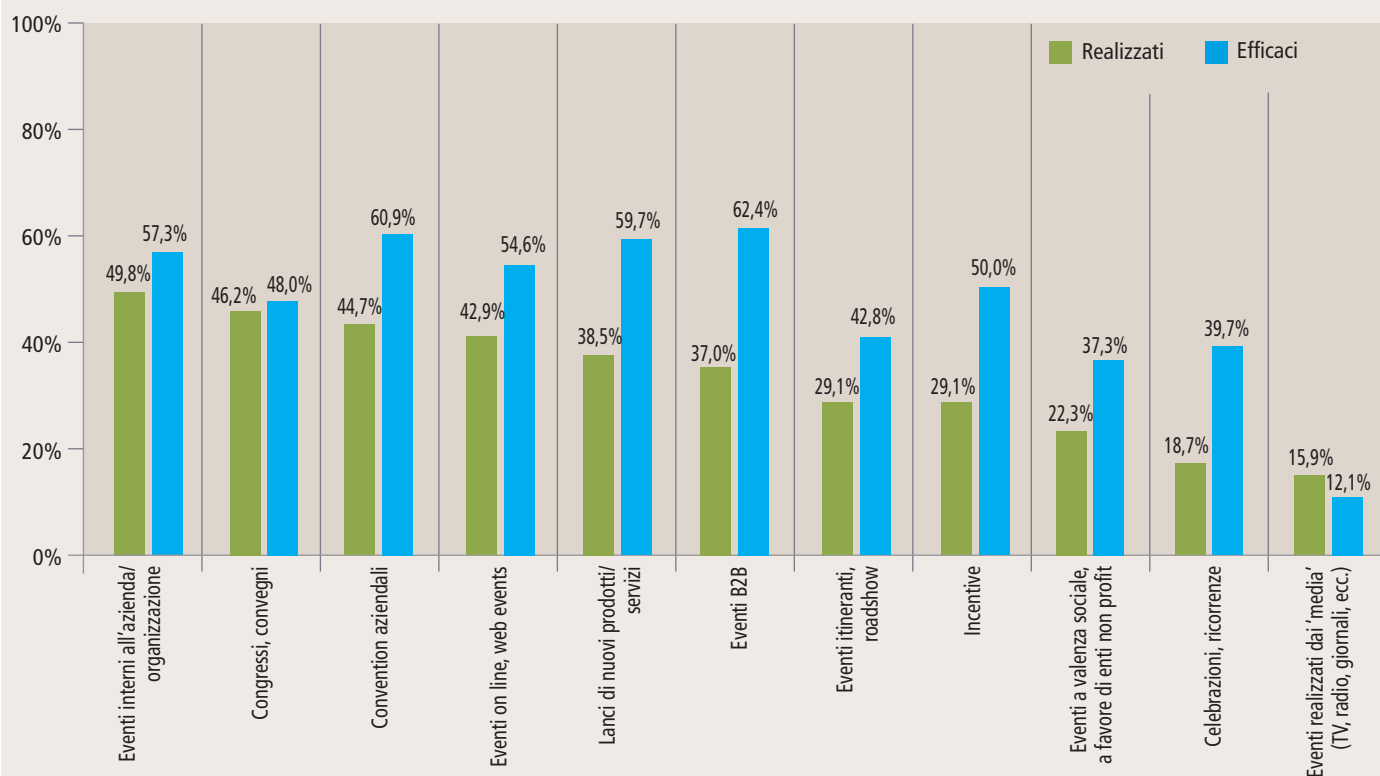
### L'EFFICACIA DEGLI EVENTI

Per ora abbiamo parlato di 'cosa e quanto'. Ma la valutazione dell'efficacia degli eventi? Come nel 2010, anche nel 2011 abbiamo chiesto di indicare, utilizzando l'elenco di tipi di eventi già visto, quali siano gli eventi efficaci, anche se non realizzati nell'ultimo periodo (Vedi Tav. 14).

Sono due gli eventi che riscuotono più del 60% di apprezzamento per la loro efficacia: gli **eventi b2b** (62,4%) e le **convention aziendali** (60,9%).

Poco sotto il 60% il lancio di nuovi prodotti/servizi (59,7%), seguito dagli eventi interni all'organizzazione (57,3%) e a quelli on line (54,6%). Un intervistato su due dichiara che gli incentive sono efficaci, mentre tra

TAV. 14 - I TIPI DI EVENTI REALIZZATI NELL'ULTIMO ANNO E QUELLI RITENUTI EFFICACI

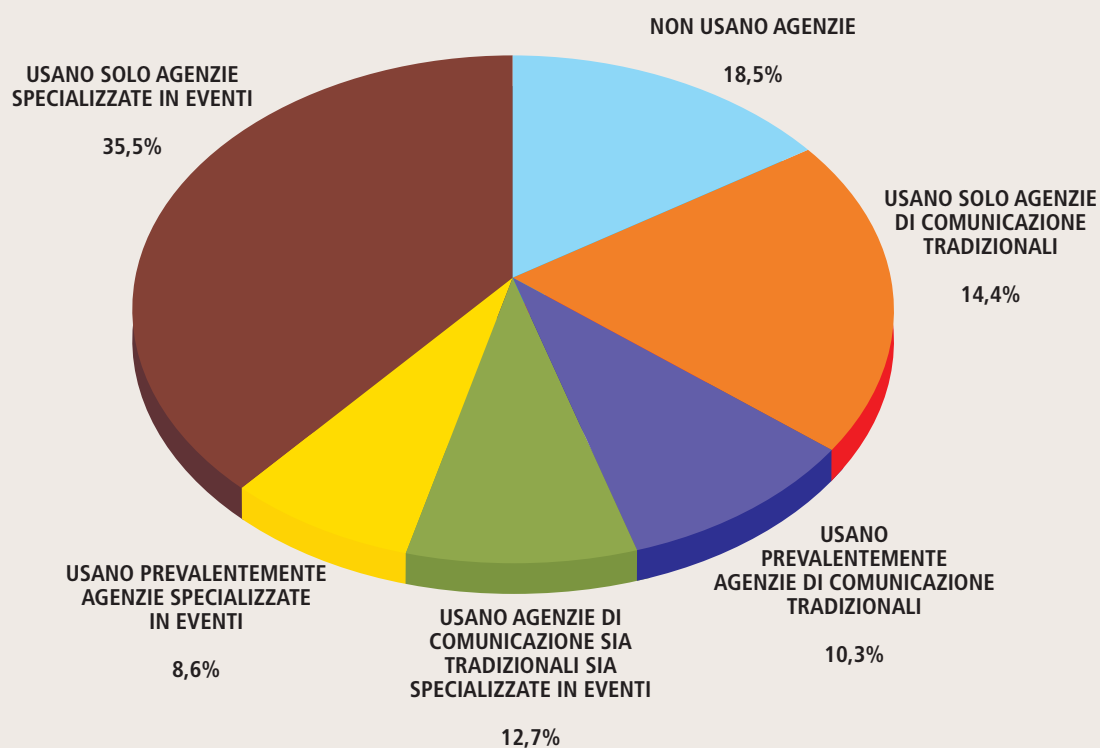


Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

**SONO DUE GLI EVENTI CHE RISCOUONO PIÙ DEL 60% DI APPREZZAMENTO PER LA LORO EFFICACIA: GLI EVENTI B2B E LE CONVENTION AZIENDALI**

il 40 e il 50% si collocano i congressi/convegni (48%), gli eventi a valenza sociale/a favore di enti non profit (44,6%) e gli eventi itineranti/roadshow (42,8%). Appena sotto il 40% le celebrazioni/ricorrenze e, fanalino di coda - con grande distacco dal 'gruppo' degli altri tipi di eventi -, gli eventi realizzati dai media (12,1%). Cosa è cambiato rispetto al 2010? Non poco: nella penultima rilevazione a guidare la classifica non trovavamo gli eventi b2b (+11,4%) bensì le convention aziendali (ora -6,1%) e gli incentive (-14%). Valori molto inferiori al 2010 anche per gli eventi interni alle aziende (-4,7%) e per quelli a valenza sociale (un crollo: -10,4%). Proviamo ora a 'mettere insieme' l'effettiva realizzazione nell'ultimo anno con la valutazione di efficacia (vedi Tav. 14). Ci sono tipi di eventi che risultano ben valutati per quanto riguarda l'efficacia, ma che **ugualmente non sono stati realizzati** con valori percentuali simili. Gli eventi b2b, ad esempio, sono ritenuti efficaci dal 62,4% degli intervistati ma solo il 37% li ha realizzati recentemente; il lancio di nuovi servizi ha una 'forbice' quasi altrettanto ampia (38,5% vs 59,7%), come pure gli incentive (29,1% vs 50%), le celebrazioni (18,7% vs 39,7%), gli eventi a valenza sociale (22,3% vs 44,6%). Minore il divario per gli eventi itineranti (29,1% vs 42,8%), gli eventi on line (42,9% vs 54,6%) e gli eventi interni (49,8%

TAV. 15 - L'USO DI AGENZIE TRADIZIONALI VS AGENZIE SPECIALIZZATE IN EVENTI



Fonte: 'Settimo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia', edizione 2011. AstraRicerche per ADC Group

**LE AGENZIE SPECIALIZZATE IN EVENTI SONO UTILIZZATE DAL 56,8% DELLE AZIENDE, MENTRE QUELLE DI COMUNICAZIONE 'TRADIZIONALE' DAL 37,4%**

vs 57,3%). Realizzati tanto quanto ritenuti efficaci i congressi e i convegni (46,2% vs 48%) e gli eventi realizzati dai media (15,9% vs 12,1%: persino più realizzati che ritenuti utili).

### AGENZIE: TRADIZIONALI VS. SPECIALIZZATE

Quest'anno il Monitor ADC Group/AstraRicerche si è arricchito di una nuova domanda: l'uso di agenzie 'tradizionali' rispetto al ricorso di agenzie specializzate in eventi (vedi Tav. 15).

Vediamo innanzitutto che il 18,5% delle aziende non usa agenzie di alcun tipo e che la metà del campione fa una scelta netta. Nel dettaglio, il 35,5% utilizza solo agenzie specializzate in eventi e il 14,4% solo agenzie di comunicazione 'tradizionali'. E il restante 31,6%? C'è un'elevata frammentazione, se è vero che l'8,6% afferma di usare prevalentemente agenzie specializzate in eventi, il 10,3% usa primariamente agenzie di comunicazione 'tradizionali' e il 12,7% è 'medio', usando indifferentemente l'uno o l'altro tipo di agenzia.

In sintesi, le agenzie specializzate in eventi sono interpellate dal 56,8% delle aziende, mentre quelle di comunicazione 'tradizionale' sono usate per la ideazione e realizzazione degli eventi dal 37,4% degli intervistati.