

Il mercato degli eventi in Italia. Aggiornamento 2009

Primi segnali di un'inversione di tendenza rispetto al critico inizio del 2009, con previsioni di una timida crescita già nel prossimo semestre e soprattutto nel 2010. Eventi importanti per incentivare il cambiamento, ma sempre a basso costo.

Superato il clima di pesante crisi e di paura per il futuro che ha caratterizzato i primi mesi del 2009 e che ha portato molte aziende, perfino quelle non toccate dalla crisi, a congelare i budget per gli eventi anche per motivi d'immagine, il mercato degli eventi sembra avviarsi a una timida ripresa già negli ultimi mesi dell'anno e nei primi mesi del 2010, prefigurando un anno di transizione verso la ripresa vera e propria. Gli eventi sono una chiave importante per motivare e incentivare forza vendita e partner, per fidelizzare i clienti e lanciare nuovi prodotti ma saranno utilizzati con sempre maggiore attenzione alle spese

Roma, 6 novembre 2009 – A sei mesi di distanza dalla seconda edizione della ricerca **Il mercato degli eventi in Italia. Outlook 2009**, realizzata da Convegni, con il patrocinio di Unicom, per disegnare il trend degli investimenti aziendali in eventi nel corso dell'anno, arrivano i risultati del **primo aggiornamento** realizzato a metà anno per dare ai professionisti e agli operatori una visione ancora più rappresentativa e aggiornata del mercato.

L'indagine si basa su **100 interviste a manager e meeting planner aziendali** che investono del mercato degli eventi e **100** risposte di **agenzie** che lavorano per l'organizzazione degli eventi aziendali a un questionario online, per studiare le **previsioni di investimenti negli eventi per il semestre ottobre 2009-marzo 2010**.

L'immagine del mercato che ne esce è caratterizzata da **elementi contrastanti tipici di una fase di transizione**: aziende ancora molto prudenti nel pianificare gli investimenti, ma meno pessimiste dell'inizio dell'anno, segnali di ripresa che giungono alle agenzie soprattutto in vista del 2010, riduzione dei budget ma senza rinunciare al numero di eventi organizzati, desiderio di sostenere la ripresa con eventi di incentivazione e di marketing che stimolino le vendite ma anche situazioni aziendali che impongono ancora un'attesa.

Sicuramente è stato superato il clima anche psicologico di paura e incertezza che ha spinto molte aziende a scegliere di mantenere un basso profilo d'immagine, anche in assenza di gravi crisi economiche, e anzi è diffuso il **sentore di una ripresa all'orizzonte, se non a breve, a medio termine**, per la quale si devono cominciare a pianificare gli strumenti più utili per approfittarne, grazie a un utilizzo strategico degli eventi. Ecco alcuni elementi chiave emersi dalla ricerca.

Il primo semestre 2009:

- Nel primo semestre, secondo quanto dichiarato dalle agenzie che organizzano eventi, circa il **60% di esse ha avuto un andamento stabile o in aumento** (in leggero rialzo rispetto al primo trimestre) mentre il 36% ha registrato un calo del business (era il 42% nel primo trimestre) quantificato mediamente nel 26% (era il 38%). Dopo un primo trimestre davvero critico dunque il semestre si è assestato su una situazione meno difficile del previsto.
- Per quanto riguarda le tipologie di eventi realizzati dalle agenzie nel primo semestre, si segnala un **aumento** (rispetto a quanto previsto a inizio anno) **dei lanci di prodotto e degli eventi speciali** e una diminuzione dei viaggi incentive, giunti all'ultimo posto.
- Si conferma invece la tendenza emersa a inizio anno sulle modalità di ingaggio.

In un momento di grande attenzione e prudenza le aziende **preferiscono affidarsi alle agenzie con cui hanno un rapporto consolidato o che sono segnalate dal passaparola**, al primo e secondo posto secondo quanto dichiarano le agenzie, piuttosto che indire una gara aperta a agenzie sconosciute. Si conferma utile l'azione di marketing diretto delle agenzie che si propongono spontaneamente alle aziende presentando i propri servizi, mentre cresce l'importanza della presenza sulle riviste di settore con articoli e pubblicità.

Il semestre ottobre 2009-marzo 2010:

- Per il semestre a venire le **agenzie** prevedono **un'inversione di tendenza** rispetto all'inizio dell'anno: il **35% prevede una crescita del business** (era il 23 a inizio anno) e il 47% stabilità, mentre diminuisce del 20% attestandosi al 16,5% la quota di chi prevede ancora una diminuzione.
- Più prudente l'atteggiamento delle **aziende** che prevedono di stanziare **budget per gli eventi ridotti** rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso **nel 31%**, oppure di congelarli, nel 4,5% dei casi, rimandando tutto ai mesi futuri, mentre il **41,5% lo terrà uguale** e il 17,5 lo aumenterà.
- Se si guarda però al **numero di eventi pianificati** per il prossimo semestre si nota che questo **resta uguale per il 67% delle aziende e anzi che un 15,5% lo aumenterà**, solo il 14% lo diminuirà: di fatto si riduce il budget per evento ma non il numero complessivo degli eventi realizzati.
- Scorporando il dato del numero degli eventi pianificati si vede che sono i lanci di prodotto e i viaggi incentive ad avere un rialzo più netto mentre gli eventi speciali e le convention vengono maggiormente ridotti, con meeting e congressi più stabili.
- Per quanto riguarda le **sedi** preferite, al **primo posto** si riconfermano gli **alberghi**, scelti dal 63,5% dei manager; mentre sale il ricorso ai **centri congressi** (25%, in rialzo del 10%) e alle **dimore storiche** (22%, +12%), e si rafforzano le nuove tendenze come le location per eventi e i locali pubblici.

Le previsioni per il 2010:

- Posto che ad oggi **un'azienda su tre non ha ancora deciso** come sarà il budget per gli eventi del nuovo anno, perché si riserva di valutare dopo il bilancio di fine anno, **un altro terzo lo terrà uguale al 2009**, un 16,5% lo aumenterà (in crescita dell'8%) e la stessa percentuale invece lo diminuirà, con un drastico calo rispetto al 2009 (era il 54%). La contrazione del mercato dovrebbe subire un arresto per avviarsi dunque a una lenta ripresa.