

# Avanti senza paura

**NON MANCANO I SEGNALI DI PREOCCUPAZIONE, MA LA CRISI NON SPAVENTA IL MERCATO EUROPEO DEGLI EVENTI**, CHE PROSEGUE A TESTA ALTA, FORTE DEI RISULTATI DEGLI SCORSI ANNI E CONSAPEVOLE CHE È ARRIVATO IL MOMENTO DI MARCIARE CON UN NUOVO SPRINT. PROFESSIONISTI DELLA EVENT INDUSTRY DI INGHILTERRA, FRANCIA, GERMANIA, SPAGNA E PORTOGALLO SI CONFRONTANO PER PARLARE DEL PRESENTE E DEL FUTURO DEL SETTORE, ALL'INSEGNA DI UN OTTIMISMO CHE NON CEDE IL PASSO AL TIMORE.

**Previsioni 2009** per l'Europa degli eventi: vento di cambiamento, aria di sfida, perturbazioni all'orizzonte. Dopo un 2007 segnato da buoni livelli di crescita, confermati nel corso del 2008 (seppur con una flessione durante l'ultimo trimestre), il 2009 non è iniziato sotto i migliori auspici. Nel globale dissesto finanziario, il mondo della comunicazione non fa eccezione e come gli altri soffre della riduzione degli investimenti. Inutile fare finta di nulla: anche la event industry è coinvolta in questo 'terremoto'. Lo dicono le previsioni di budget e soprattutto le incertezze sulle pianificazioni future. Una caratteristica, però, rende il quadro molto più rasserenante: l'evento è considerato un mezzo ormai affidabile, misurabile, profittevole, e difficilmente le strategie di marketing aziendale faranno a meno di un medium capace di creare relazione e coinvolgimento con il target, specie laddove manifesta pienamente il proprio livello di esperienzialità. Anche il 'sentiment' del mercato, rilevato dagli studi internazionali, non è a tinte fosche. Anzi, si arriva a parlare di ottimismo come 'mood' caratterizzante e pare davvero che non manchi, presso gli operatori, l'energia per fronteggiare la congiuntura negativa e per trasformare il problema in opportunità. Il 2008 è stato, in controtendenza, un buon anno e, per il futuro, le ricerche non prevedono il segno negativo. È vero per l'Europa ed è vero anche per il nostro Paese. Come abbiamo già avuto modo di

approfondire, infatti, il 'Quarto Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia' (Astra Ricerche per ADC) ha calcolato per il 2008 una crescita dell'8,3%. Le stime al 2010 sono sì di rallentamento, ma pur sempre in positivo. Italia a parte, abbiamo focalizzato l'attenzione su cinque paesi dell'Europa Occidentale: alcuni con un mercato degli eventi in fase di maturazione, come Inghilterra e Francia; altri emergenti, come il Portogallo, ma ugualmente rappresentativi. Una seppur rapida e sommaria carrellata delle problematiche posizionano l'Europa a un passo dall'Italia: globale non è solo la macroeconomia, ma anche le singole questioni che, con più o meno vigore, costituiscono il denominatore comune di uno stesso settore.

## Un 'Mood' Ottimistico per l'Europa del 2009

Abbiamo consultato due delle più autorevoli ricerche internazionali sul mercato degli eventi. Innanzitutto l'annuale 'EventView Western Europe 2009', i cui risultati sono stati anticipati in anteprima mondiale alla Emec- European Meetings & Events Conference di Torino (1-3 marzo). Realizzata da MPI Foundation in collaborazione con l'Event Marketing Institute di Norwalk (Connecticut) e l'agenzia George P. Johnson di Auburn Hills (Michigan), la ricerca è stata condotta su un campione di 402 sales e marketing executives provenienti dall'area Western Europe »



L'EVENTO È  
CONSIDERATO UN  
MEZZO ORMAI  
AFFIDABILE,  
MISURABILE,  
PROFITTEVOLE, E  
DIFFICILMENTE LE  
STRATEGIE DI  
MARKETING  
AZIENDALE FARANNO  
A MENO DI UN  
MEDIUM CAPACE DI  
CREARE RELAZIONE E  
COINVOLGIMENTO  
CON IL TARGET,  
SPECIE LADDOVE  
MANIFESTA  
PIENAMENTE IL  
PROPRIO LIVELLO DI  
ESPERIENZIALITÀ



(Inghilterra, Francia, Germania e Spagna). Ne esce un quadro positivo, specie se interpretato in un'ottica di crisi come quella attuale. Se nel 2008 l'event marketing era secondo alle promozioni nel ranking

dei media che garantiscono una maggiore profittabilità, quest'anno il 23% dichiara che gli eventi sono lo strumento di marketing che produce il più elevato Roi, seguito dalle relazioni pubbliche

### [ LA SFIDA DEL MICE IN EUROPA ]



[ EMEC 2009 ]

Si è conclusa con successo la seconda edizione di **Emec-European Meetings & Events Conference**, a Torino dall'1 al 3 marzo scorso, appuntamento internazionale di MPI che ha visto la partecipazione di circa 500 tra operatori e professionisti del settore Mice. E in un periodo di crisi, Emec ha voluto segnare un punto di svolta, esortando a fare networking e ad agire. Il presidente e ceo di MPI International, Bruce MacMillan, ha ricordato come gli eventi siano i più efficaci strumenti per massimizzare gli investimenti delle imprese e una prima conferma arriva dai risultati dall'edizione 2009 di 'EventView Western Europe', anticipati a Torino in anteprima mondiale. Tante le novità presentate alla Emec, prima tra tutte una nuova risorsa per la community MPI, ovvero un sito ([www.meetingindustrycrisiscenter.org](http://www.meetingindustrycrisiscenter.org)), sviluppato sia per informare che per supportare le imprese internazionali nella pianificazione e gestione di meeting ed eventi come strumento di marketing, soprattutto alla luce delle recenti disposizioni dell'amministrazione Obama che ha subordinato all'approvazione governativa i budget per meeting & incentive stanziati da imprese che ricevono aiuti dallo Stato (tra le quali troviamo grandi gruppi come JP Morgan Chase, General Motors, Citigroup, Bank of America).

(19%). La pratica della misurazione si conferma essenziale e, soprattutto valida: le aziende che effettuano un calcolo di questo indice sono oltre due volte e mezza più ottimiste riguardo alla probabilità di ricevere un aumento del budget di marketing rispetto a quelle che non eseguono questa pratica. In particolare, il 62% degli interpellati afferma di utilizzare, se non proprio il Roi, almeno qualche altro indice di riferimento (quale il Roo, Return on objectives). Il 43% indica nell'event marketing la disciplina più capace di accelerare e approfondire i rapporti con gli stakeholder e i clienti, seguita dalle relazioni pubbliche al 25%. Non solo: l'event marketing (30%) e il web marketing (26%) sono i primi a beneficiare di un aumento nei budget. Pieno riconoscimento, inoltre, all'evento come mezzo inserito nel marketing mix aziendale: **il 48% attribuisce all'event marketing pari dignità rispetto alle altre forme di comunicazione** e il 25% caratterizza gli eventi come componenti vitali dei piani di marketing (l'11% li qualifica addirittura come essenziali). E se il 13% del corporate budget è dedicato al marketing, **il 26% del budget di marketing è mediamente dedicato agli eventi.** Un macrotrend di rilevante interesse è la crescita del cosiddetto 'experiential marketing'. Una premessa è d'obbligo: considerando sotto il cappello di eventi anche i tradizionali congressi, 'EventView' rileva la crescita nell'utilizzo delle forme esperienziali o 'live events', che coincidono con ciò che la nostra rivista ha da sempre definito 'Eventi'. L'edizione 2008 di 'EventView Western Europe', infatti, forniva una definizione di 'Experience Marketing' molto vicina a quella di 'Evento': *"Pratica di coinvolgimento del target in esperienze personali nelle quali l'audience è portata a riflettere su come la propria vita privata o professionale goda di un miglioramento dovuto al brand"*. I dati 2009 anticipati a Emec parlano di un 33% del campione che dichiara di voler effettuare il 'salto' verso l'experiential marketing entro i prossimi 12 mesi, mentre il 23% sostiene di averlo già compiuto. Passiamo a 'The Mood of the Market', ricerca realizzata da The Right Solutions in collaborazione con Reed Travel Exhibitions, presentata a fine 2008 (e quindi consuntiva dello scorso anno) a Eibtm e condotta su un campione di circa 700 professionisti della meeting industry in tutta Europa. Non mancano

le preoccupazioni. Le previsioni per il 2009 parlano di un 64% che individua nella situazione economica e nella pressione alla riduzione dei costi i 'key factor' della event industry e un 39% che diminuirà i propri investimenti nel settore (Tav. 1). La stessa ricerca mette a fuoco le tendenze di mercato per i prossimi dodici mesi: oltre al già citato 64% preoccupato della crisi economica globale, rispettivamente il 34% e il 31% citano la csr come criterio di scelta della destinazione e la sostenibilità ambientale una discriminante per viaggi e trasferimenti (Tav. 2). Estremamente interessante per la nostra inchiesta, infine, la lista delle destinazioni worldwide più 'gettonate': 16 delle 'top 20' scelte negli ultimi 12 mesi sono europee, con la Germania al primo posto, seguita da Spagna, Italia e Francia (queste ultime a pari merito). Uno sguardo alle mete estere, invece, è utile per delineare la tendenza delle 'no-frills' destinations (lett.: 'senza fronzoli') dal forte appealing: Filippine, Bulgaria, Trinidad e Tobago, mentre le 'sempreverdi' sono Stati Uniti in testa, seguiti da Sud Africa, Marocco ed Egitto (Tav. 3). La scelta della meta è di primaria importanza. Basti pensare che il 70% degli intervistati ha dichiarato che l'attrattiva della destinazione costituisce il primo elemento determinante per il successo di un »

TAV. 1 - EUROPEAN EVENTS MARKET - CHANGES TO BUDGETS 2009 COMPARED TO 2008

