

Osservatorio Eventi & Live Communication 1° Workshop

POLIMI SCHOOL OF MANAGEMENT

VNA LIVE
hub

con la collaborazione di



23.04.2026

Partner



SUPERSTUDIO EVENTS

Advisory Board

Riccardo Bigio

Antonino Caridi

Alessandro Cellamare

Andrea De Micheli

Stefano Del Frate

Salvo Ferrara

Paola Ferrigato

Maria Lauralascione

Stefano Lunghi

Antonio Magaraci

Daniela Pozzessere

Lucio Lamberti

Gloria Peggiani

Superstudio Events

Campari Group di Campari

Ferrari Events

CASTA DIVA GROUP

UNA

FMEDIA

UniCredit Allianz

MILANO CORTINA 2026

Allianz Spa

TRO ITALY

RDS

Polimi School of Management

Polimi School of Management

Partner



SUPERSTUDIO EVENTS

Comitato Scientifico

Donatella Consolandi	AGORA'
Francesco Paolo Conticello	G2 Eventi - Casta Diva Group
Andrea De Micheli	CASTA DIVA GROUP
Stefano Del Frate	UNA
Ludovica Federighi	FUSE
Salvo Ferrara	FMEDIA
Antonio Magaraci	TRO ITALY
Antonio Pagani	FMA I SG COMPANY
Federico Spada	SPADA MEDIA GROUP
Loris Zanelli	PUBLIONE

AGENDA

15:30 – 15:50 | Perché l'Osservatorio Eventi & Live Communication

15:50 – 16:15 | Il mercato degli eventi in Italia: dimensioni, crescita e impatto

16:15 – 16:30 | XXI Monitor sugli Eventi e la Live Communication

Salvatore Sagone – Presidente ADC Group, Live Communication Week e Bea World Festival
Cosimo Finzi – Direttore Astra Ricerche

16:30 – 16:55 | Mega-eventi e gli impatti economici sul territori

Andrea De Micheli – Portavoce LiveHub UNA e CEO Casta Diva Group
Maria Laura Iascone - Olympic and Paralympic Ceremonies Director

16:55 – 17:20 | La gestione degli eventi e della live communication: sfide e opportunità emergenti nella visione dei provider

17:20 – 17:30 | Discussione & Chiusura

A seguire, Networking & Aperitivo

béaît
besteventawards

L'eventificazione della società

L'eventificazione della società



IDEALE- SOCIALE

Evento politico

Evento religioso

Sostenibilità/
green

Rccolta fondi

INFORMATIVO

Convegno

Convention

Workshop

Tavola
rotonda

Seminario/
Webinar

Conferenza
stampa

Educational

ENTERTAINMENT

Concerto

Evento sportivo

Evento
cerimoniale

Cocktail/
Gran Gala

Team
building

Family day

Incentive

COMMERCIALE

Fiera

Evento
promozionale

Lancio
prodotto/
servizio

ESPOSITIVO

Evento artistico

Evento culturale

IDEALE- SOCIALE



Evento progettato con finalità principale di **promuovere valori, cause, ideologie o impatto sociale**

INFORMATIVO

Convegno

Convention

Workshop

Tavola
rotonda

Seminario/
Webinar

Conferenza
stampa

Educational

ENTERTAINMENT

Concerto

Evento
sportivo

Evento
cerimoniale

Cocktail/
Gran Gala

Team
building

Family day

Incentive

COMMERCIALE

Fiera

Evento
promozionale

Lancio
prodotto/
servizio

ESPOSITIVO

Evento
artistico

Evento
culturale

IDEALE- SOCIALE



Evento progettato con finalità principale di **promuovere valori, cause, ideologie o impatto sociale**

INFORMATIVO



Evento progettato principalmente per **trasmettere conoscenza, aggiornare, spiegare o chiarire contenuti** a un pubblico (professionale o generale).

ENTERTAINMENT

Concerto

Evento sportivo

Evento cerimoniale

Cocktail/
Gran Gala

Team building

Family day

Incentive

COMMERCIALE

Fiera

Evento promozionale

Lancio prodotto/
servizio

ESPOSITIVO

Evento artistico

Evento culturale

IDEALE- SOCIALE



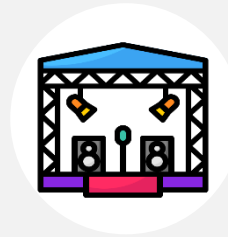
Evento progettato con finalità principale di **promuovere valori, cause, ideologie o impatto sociale**

INFORMATIVO



Evento progettato principalmente per **trasmettere conoscenza, aggiornare, spiegare o chiarire contenuti** a un pubblico (professionale o generale)

ENTERTAINMENT



Evento progettato principalmente per **generare esperienza emotiva, divertimento o celebrazione**

COMMERCIALE

Fiera

Evento promozionale

Lancio prodotto/ servizio

ESPOSITIVO

Evento artistico

Evento culturale

IDEALE- SOCIALE



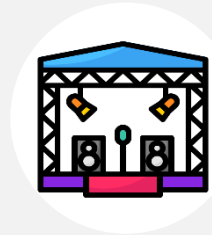
Evento progettato con finalità principale di **promuovere valori, cause, ideologie o impatto sociale**

INFORMATIVO



Evento progettato principalmente per **trasmettere conoscenza, aggiornare, spiegare o chiarire contenuti** a un pubblico (professionale o generale)

ENTERTAINMENT



Evento progettato principalmente per **generare esperienza emotiva, divertimento o celebrazione**

COMMERCIALE



Evento **orientato direttamente al business e ai risultati economici o di marketing**

ESPOSITIVO

Evento artistico

Evento culturale

IDEALE- SOCIALE



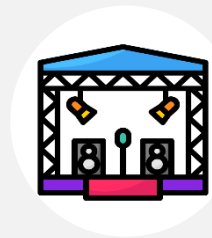
Evento progettato con finalità principale di **promuovere valori, cause, ideologie o impatto sociale**

INFORMATIVO



Evento progettato principalmente per **trasmettere conoscenza, aggiornare, spiegare o chiarire contenuti** a un pubblico (professionale o generale)

ENTERTAINMENT



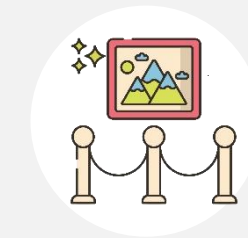
Evento progettato principalmente per **generare esperienza emotiva, divertimento o celebrazione**

COMMERCIALE



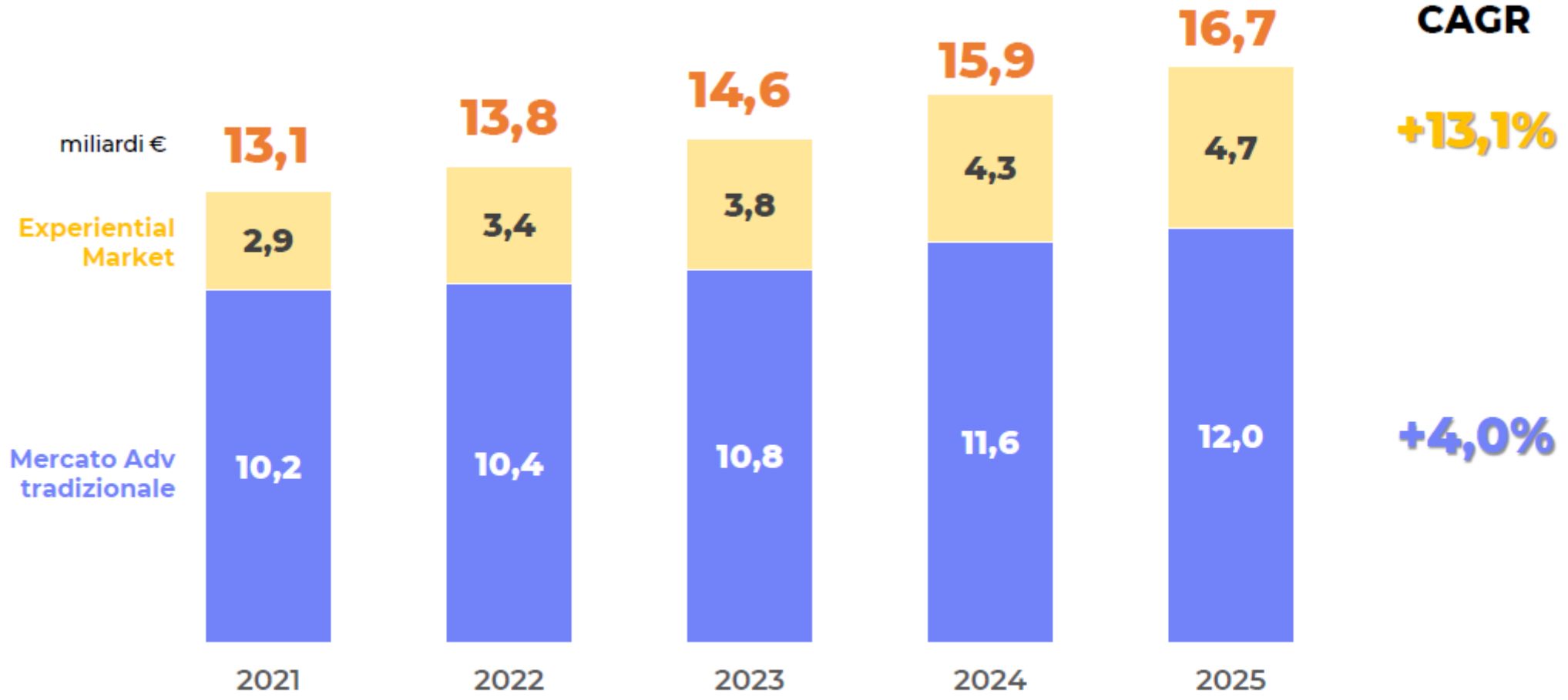
Evento **orientato direttamente al business e ai risultati economici o di marketing**

ESPOSITIVO



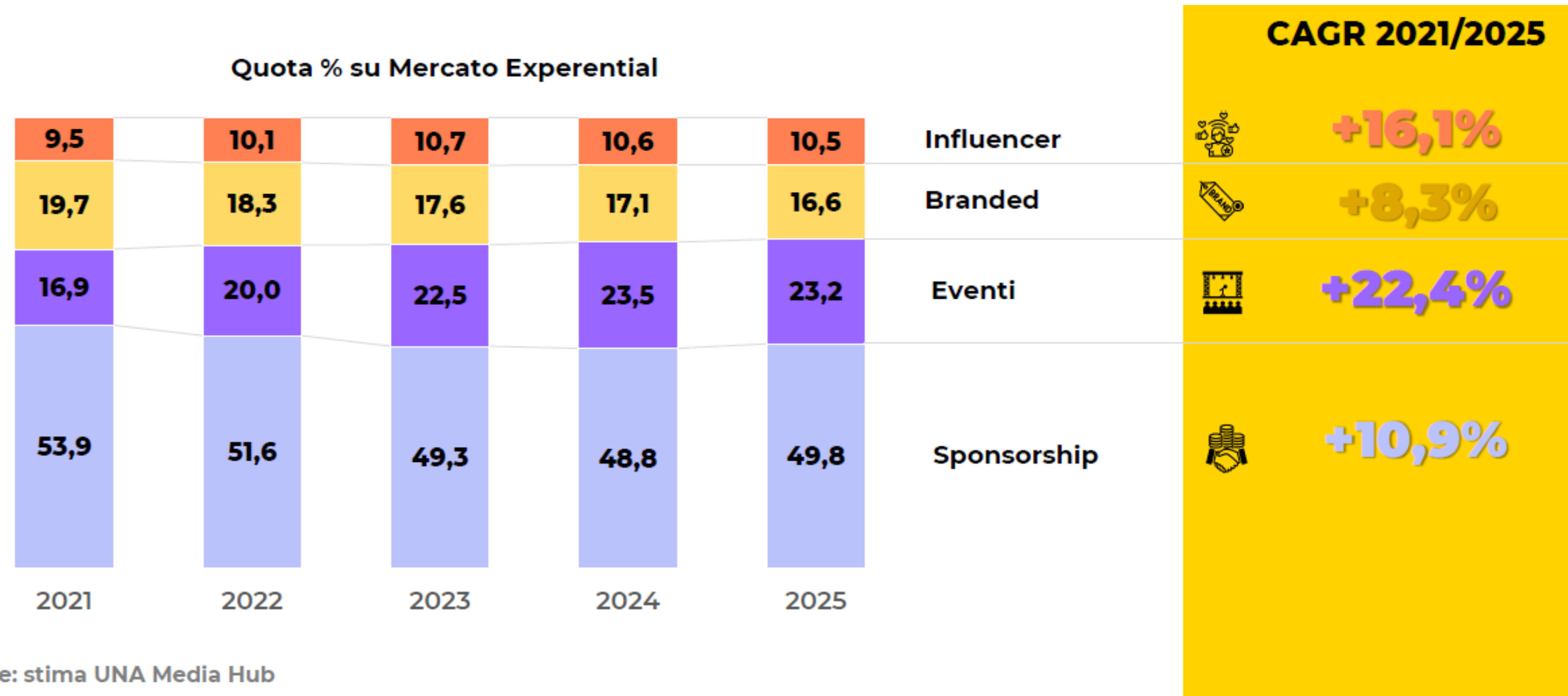
Evento finalizzato principalmente alla **presentazione o valorizzazione di contenuti artistici, culturali o tematici** (es. mostre, eventi culturali), dove il focus è l'esposizione e fruizione del contenuto.

Gli eventi nel communication mix



Fonte: UNA Media Hub

Gli eventi nel communication mix

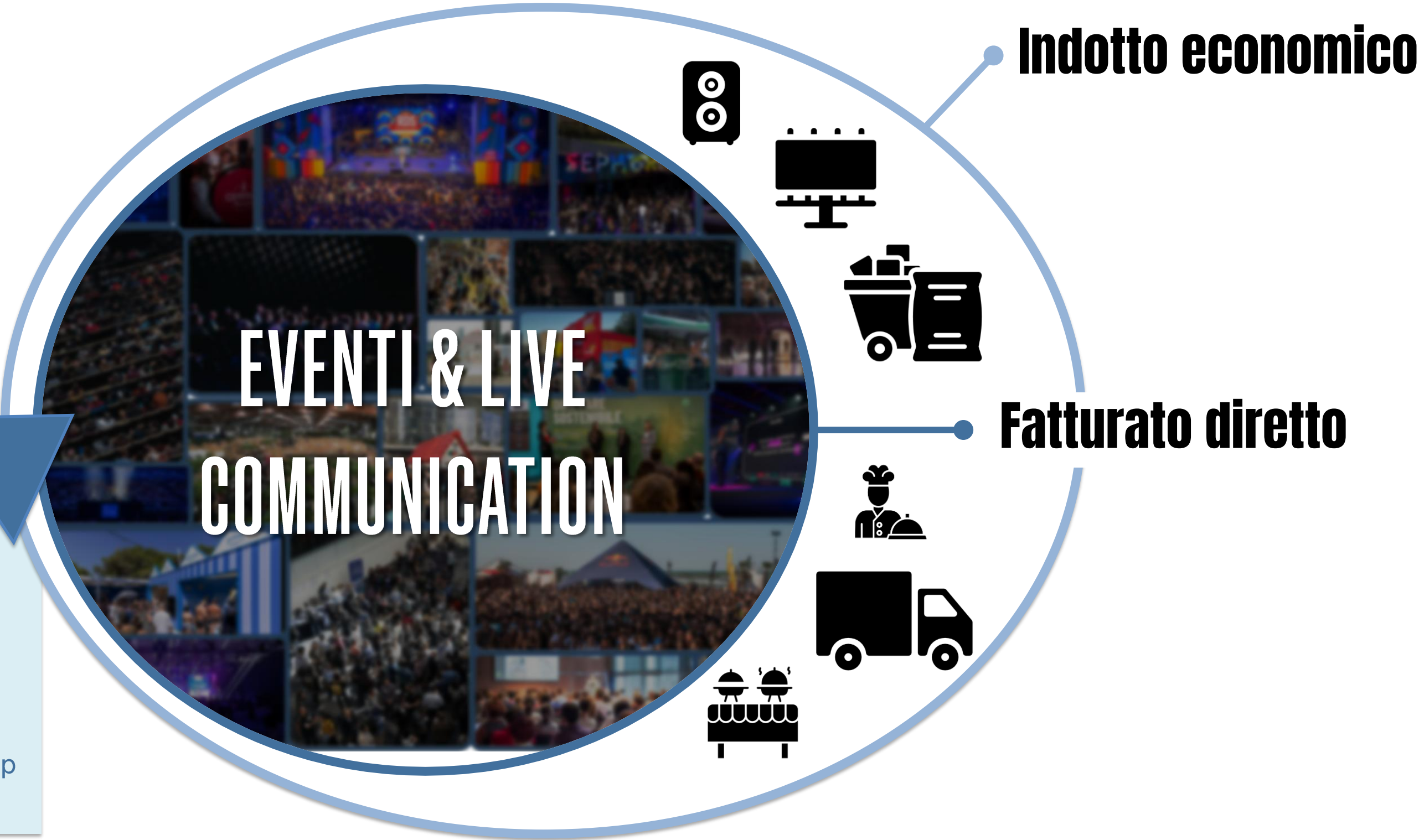


Gli eventi nel communication mix

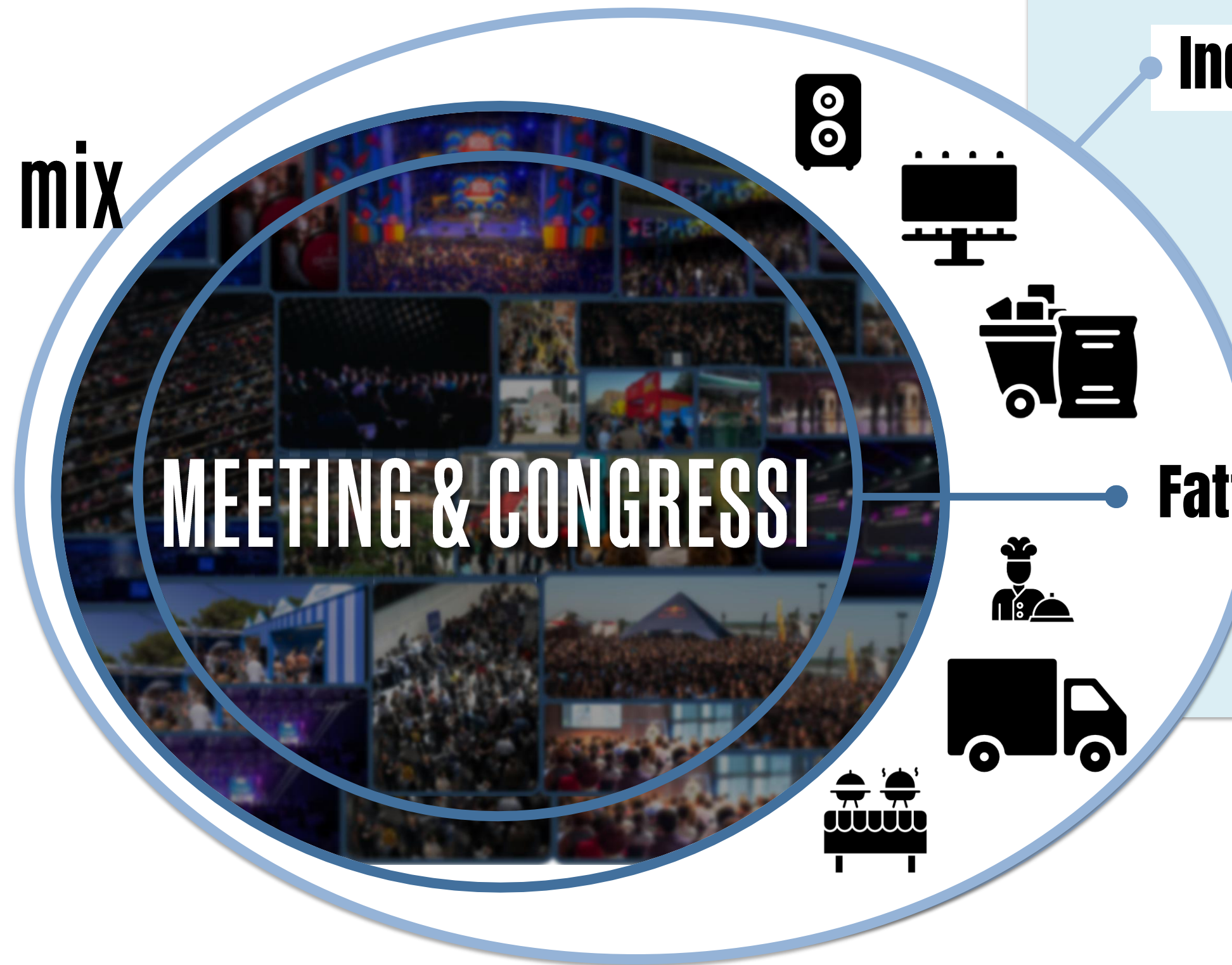


Gli eventi nel communication mix

Investimenti delle aziende 
1.001 MLN € nel 2024
Fonte: Monitor AstraRicerche/ADC Group



Gli eventi nel communication mix



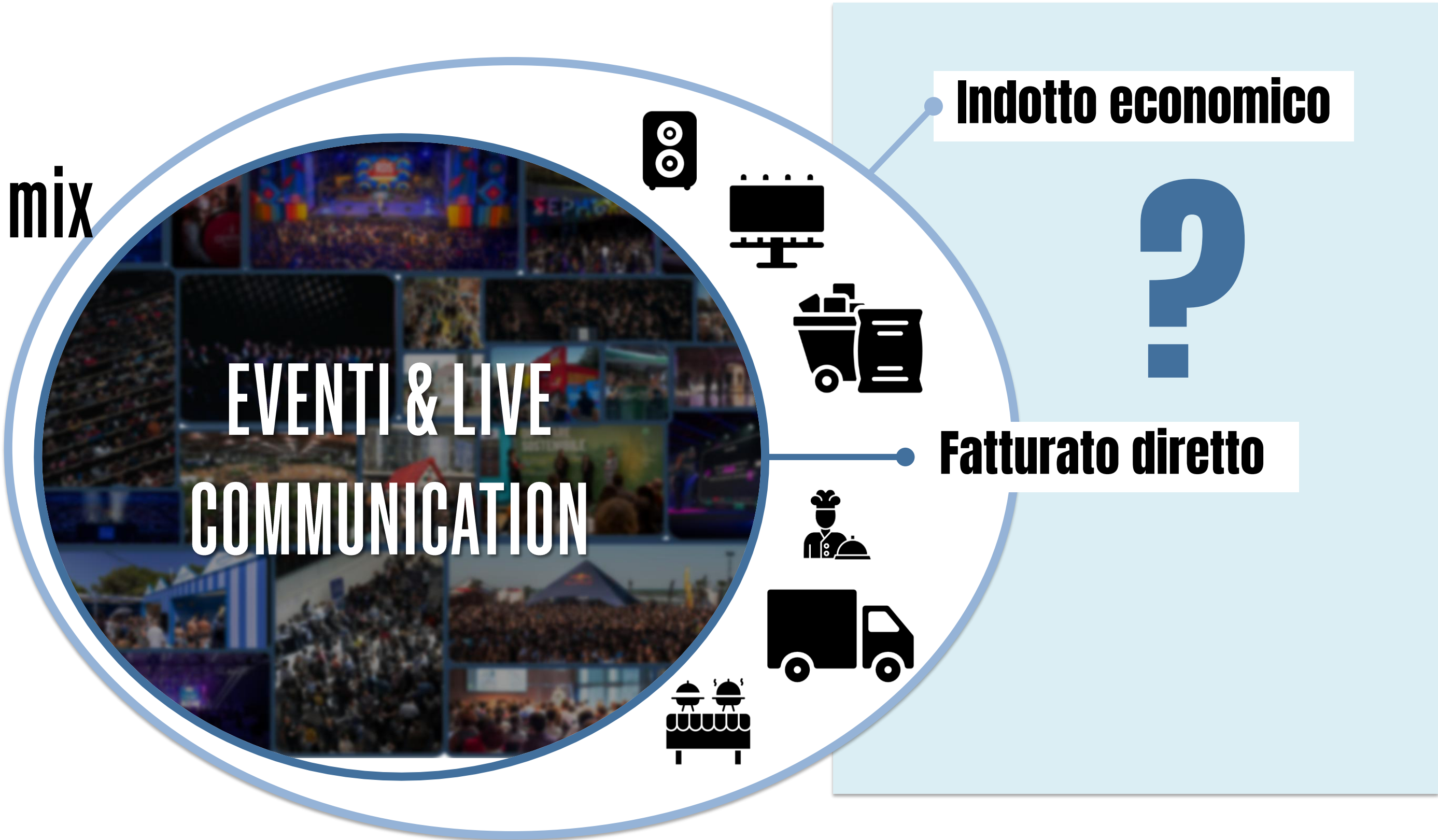
Indotto economico

14,8 MRD € nel 2024

Fonte: Aseri – Alta Scuola di Economia e
Relazioni Internazionali dell'Università
Cattolica del Sacro Cuore

Fatturato diretto

Gli eventi nel communication mix



L'approccio alla ricerca: metodologia

1. Definizione perimetro aziende

1. Selezione dei **codici ATECO** rilevanti, distinguendo due categorie:
 - Aziende esclusivamente dedicate all'organizzazione di eventi
 - Aziende che includono l'organizzazione di eventi tra le proprie attività
2. Per i codici ATECO non esclusivi, viene effettuata un'analisi automatizzata del sito web aziendale per verificare se l'attività di organizzazione eventi rientra nel core business

2. Calcolo fatturato diretto

1. Per le aziende che operano esclusivamente nel settore eventi viene considerato il 100% del fatturato
2. Per le aziende che svolgono anche altre attività, viene attribuita una quota percentuale del fatturato totale imputabile agli eventi

3. Calcolo fatturato indiretto (e indotto)

Attraverso la **matrice input-output** delle branche di attività, viene stimato **l'impatto economico degli eventi sugli altri settori**, misurando l'incremento di domanda di beni e servizi collegati (es. alloggi, trasporti, catering, ecc.)

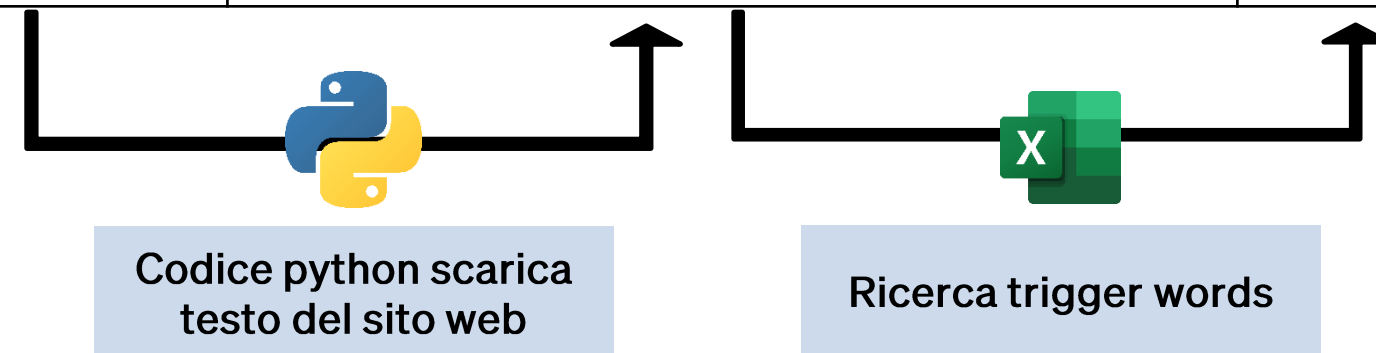
(*) metodologia replicata sugli anni 2019-2024

Perimetro di analisi

ATECO	DESCRIZIONE	BUSINESS
82.30.00	Organizzazione di convegni e fiere	<u>ESCLUSIVAMENTE</u> EVENTI
90.02.09	Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	
96.09.05	Servizi di organizzazione di feste e cerimonie	
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e programmi televisivi	<u>ANCHE</u> EVENTI
70.21.00	Pubbliche relazioni e comunicazione	
70.20.09	Consulenza imprenditoriale e altre attività di consulenza gestionale n.c.a.	
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie	
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari	
73.12.00	Attività di concessionarie pubblicitarie	
73.20.00	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione	
73.30.01	Attività di rappresentanza di interessi	
73.30.09	Pubbliche relazioni e comunicazione n.c.a.	
74.90.00	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche n.c.a.	
74.99.93	Attività di agenzie, agenti e procuratori per lo spettacolo e lo sport	
82.10.00	Attività amministrative e di supporto per le funzioni di ufficio	
82.99.99	Tutti gli altri servizi vari di supporto alle imprese n.c.a.	
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie	

Definizione perimetro aziende

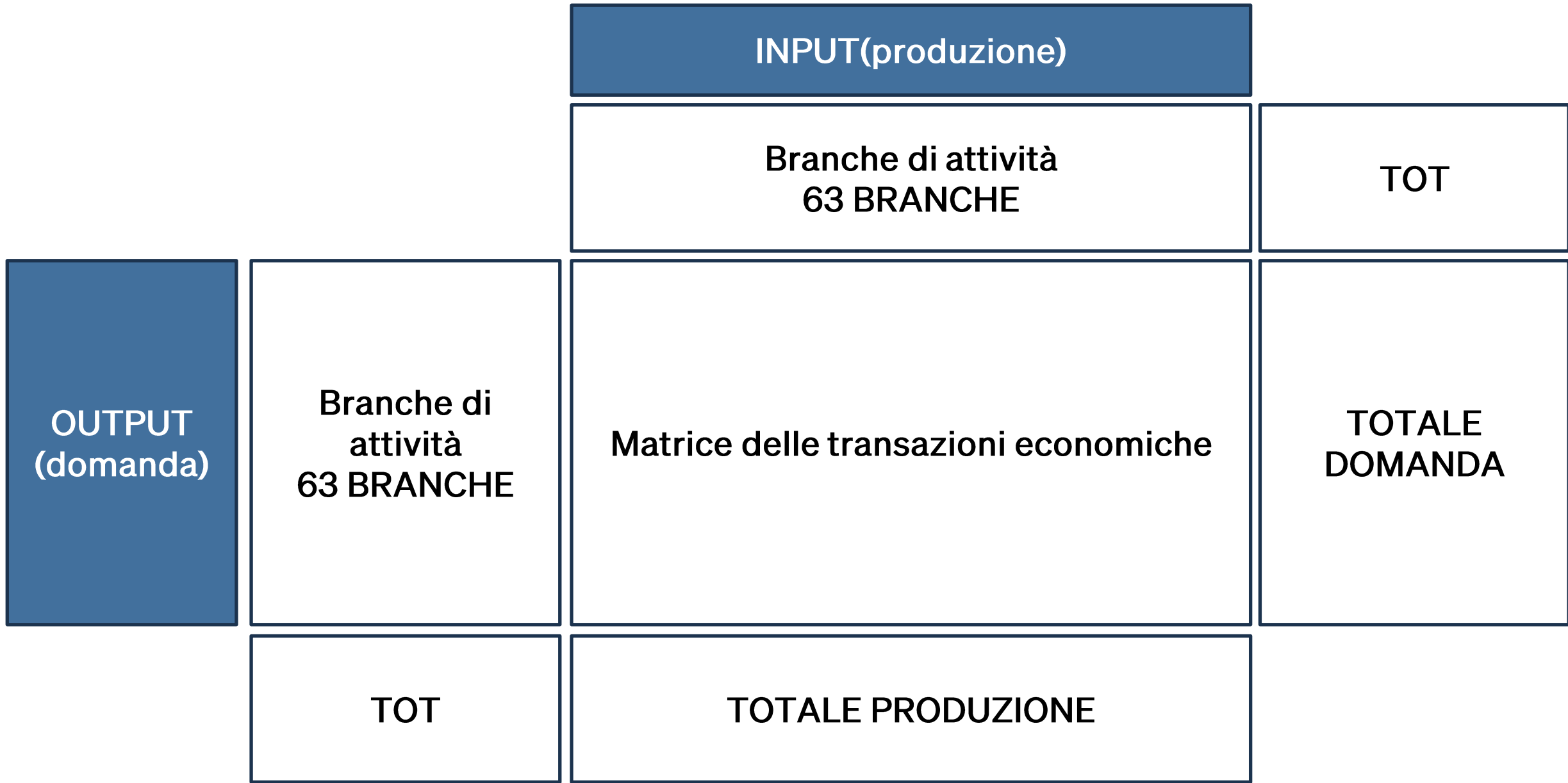
Azienda	Provincia	Ultimo bilancio	Fatturato (€)	Codice ATECO	Sito web	website_text	Parole trigger	Fatturato eventi (€)
Ragione sociale	Sede	31/12/2024	71.650	731102	URL sito web	Estrazione testo sito web	1	21.494,93



Metodologia – 2) Calcolo fatturato diretto

Anno 2024	
Numero di aziende	2.580
Impiegati	27.532
Fatturato agenzie <u>solo eventi</u>	6.696.050,04 €
Fatturato totale	7.760.960,19 €

Metodologia – 3) Calcolo fatturato indiretto (e indotto)



Metodologia – 3) Calcolo fatturato indiretto (e indotto)

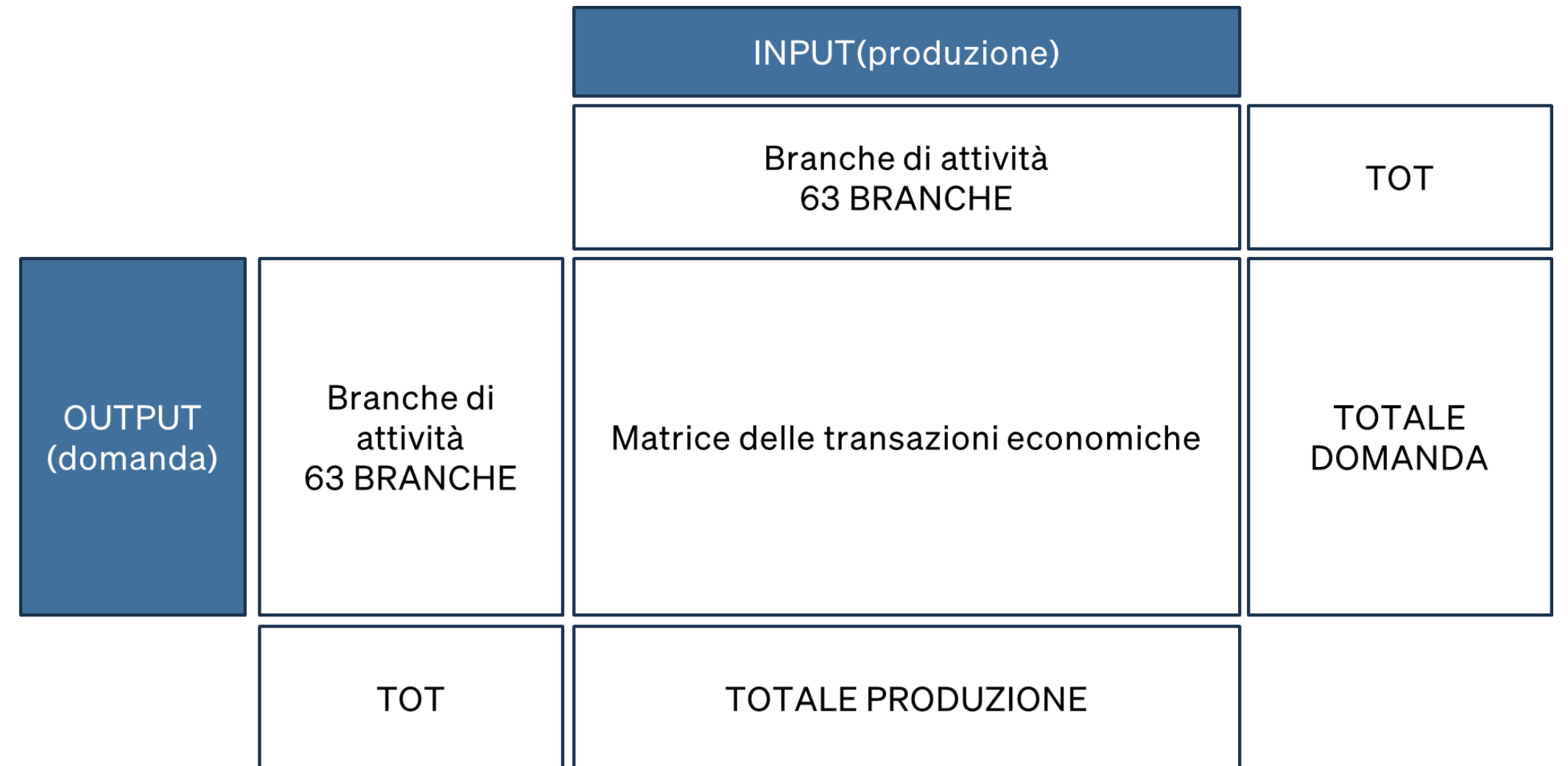
Inversa di Leontief:

$$x = (I - A)^{-1} * Y$$

X: produzione totale

Y: domanda data dal fatturato da organizzazione eventi calcolata nei punti precedenti

X-Y: effetto indiretto



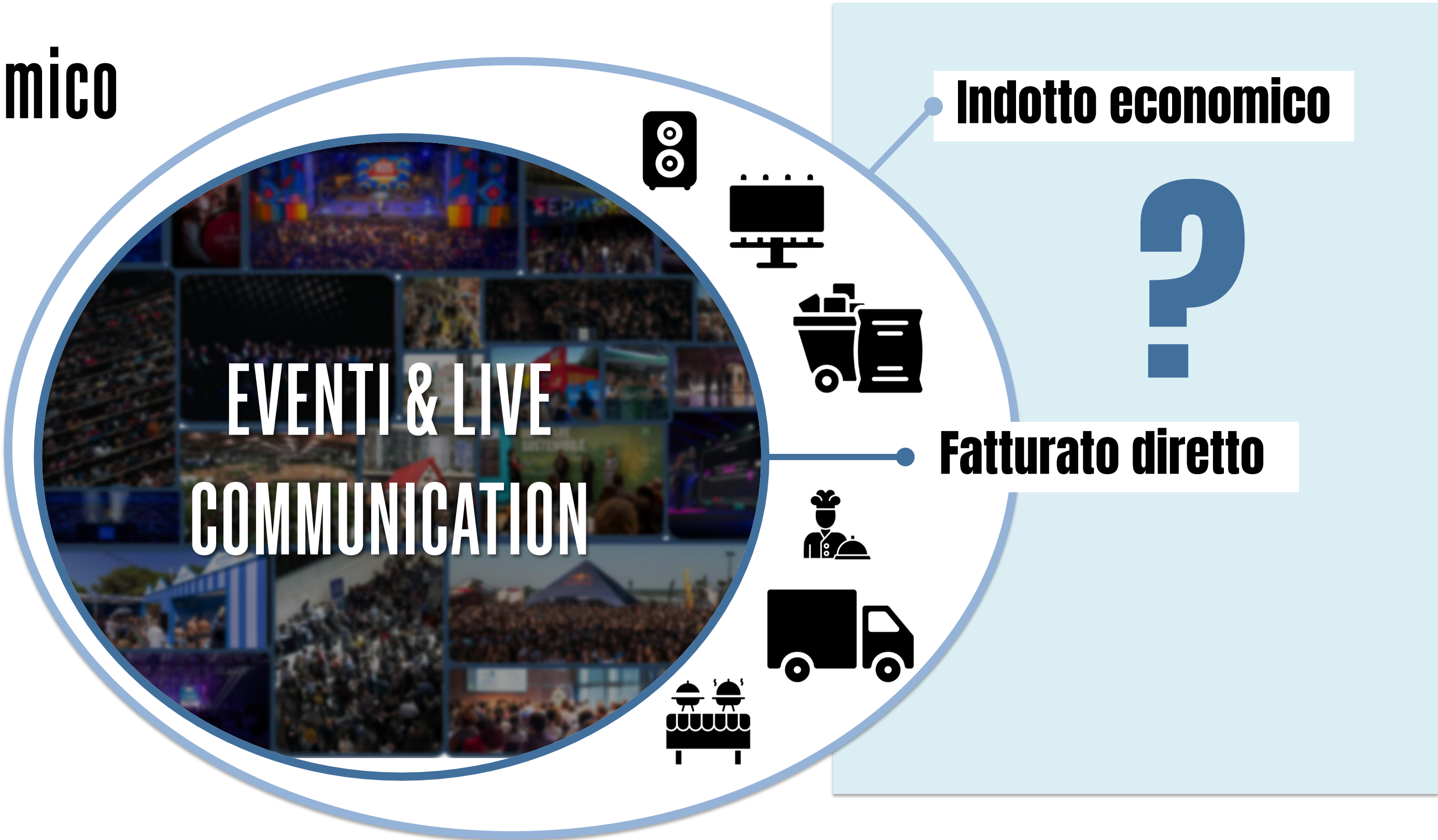


Tommaso
Torregiani

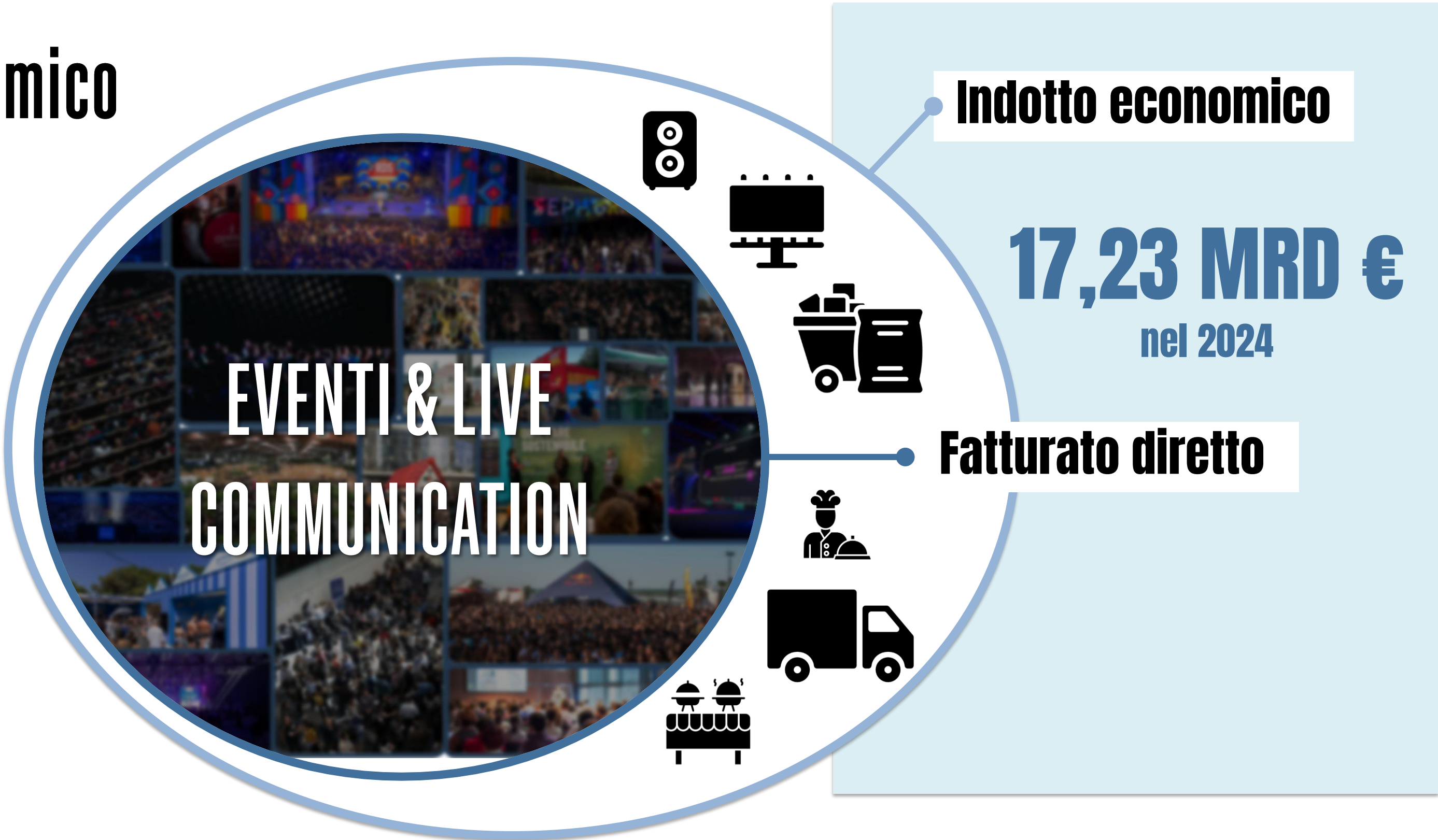
Ricercatore

IL MERCATO DEGLI EVENTI IN ITALIA: DIMENSIONI, CRESCITA E IMPATTO

L'impatto economico complessivo

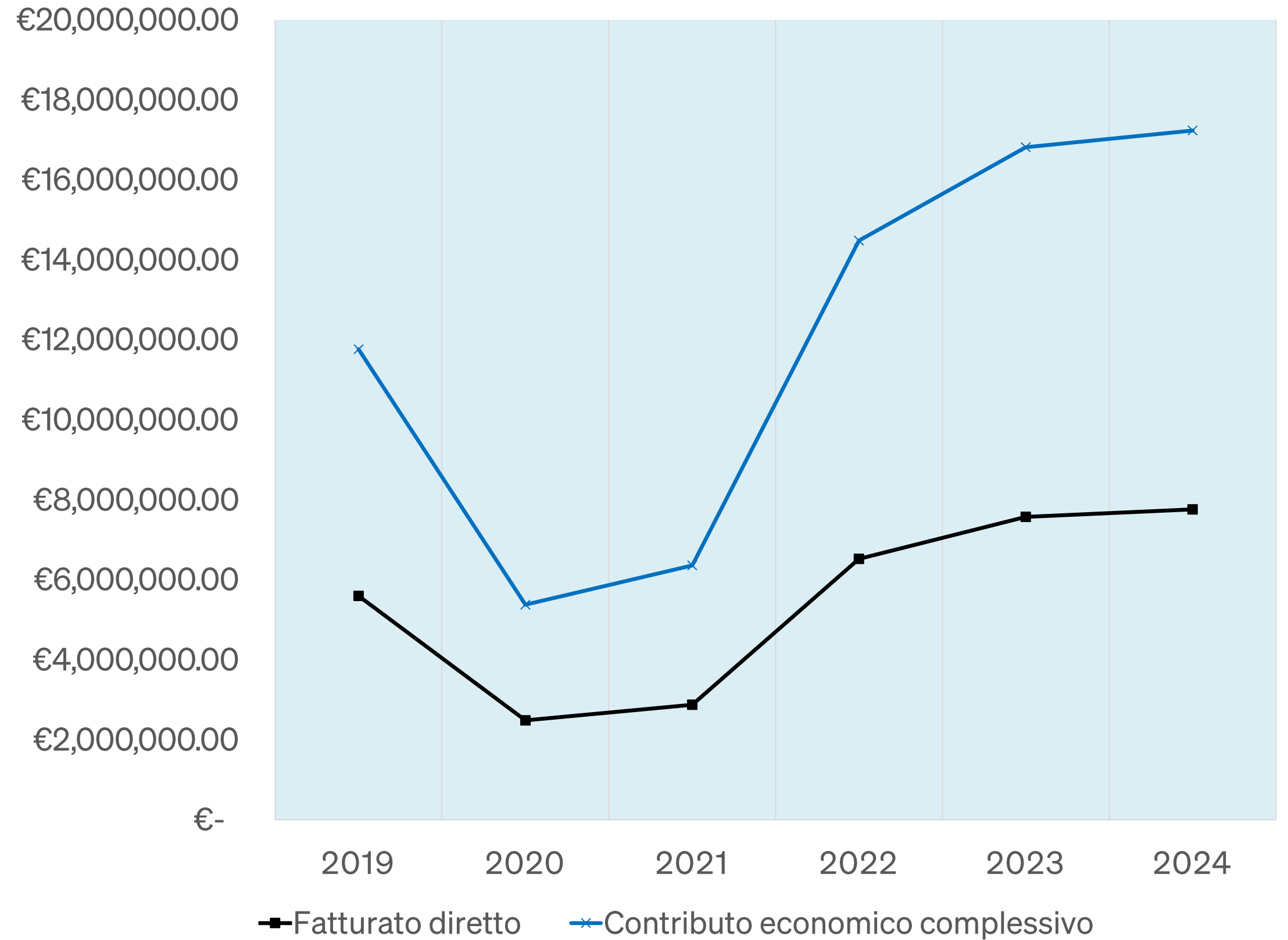


L'impatto economico complessivo



Ripresa post-Covid e crescita dell'impatto economico del settore eventi

Il fatturato diretto e l'impatto complessivo tornano a crescere dal 2022, superando i livelli pre-pandemia



Occupazione in forte recupero dopo il crollo pandemico

Dopo il forte calo del 2020–2021, il numero di addetti cresce rapidamente e si porta oltre i valori del 2019



Riorganizzazione del mercato: crescita del numero di imprese post-Covid

Dopo una fase di contrazione, il numero di aziende torna ad aumentare, segnalando rinnovata attrattività del settore



TOP 10

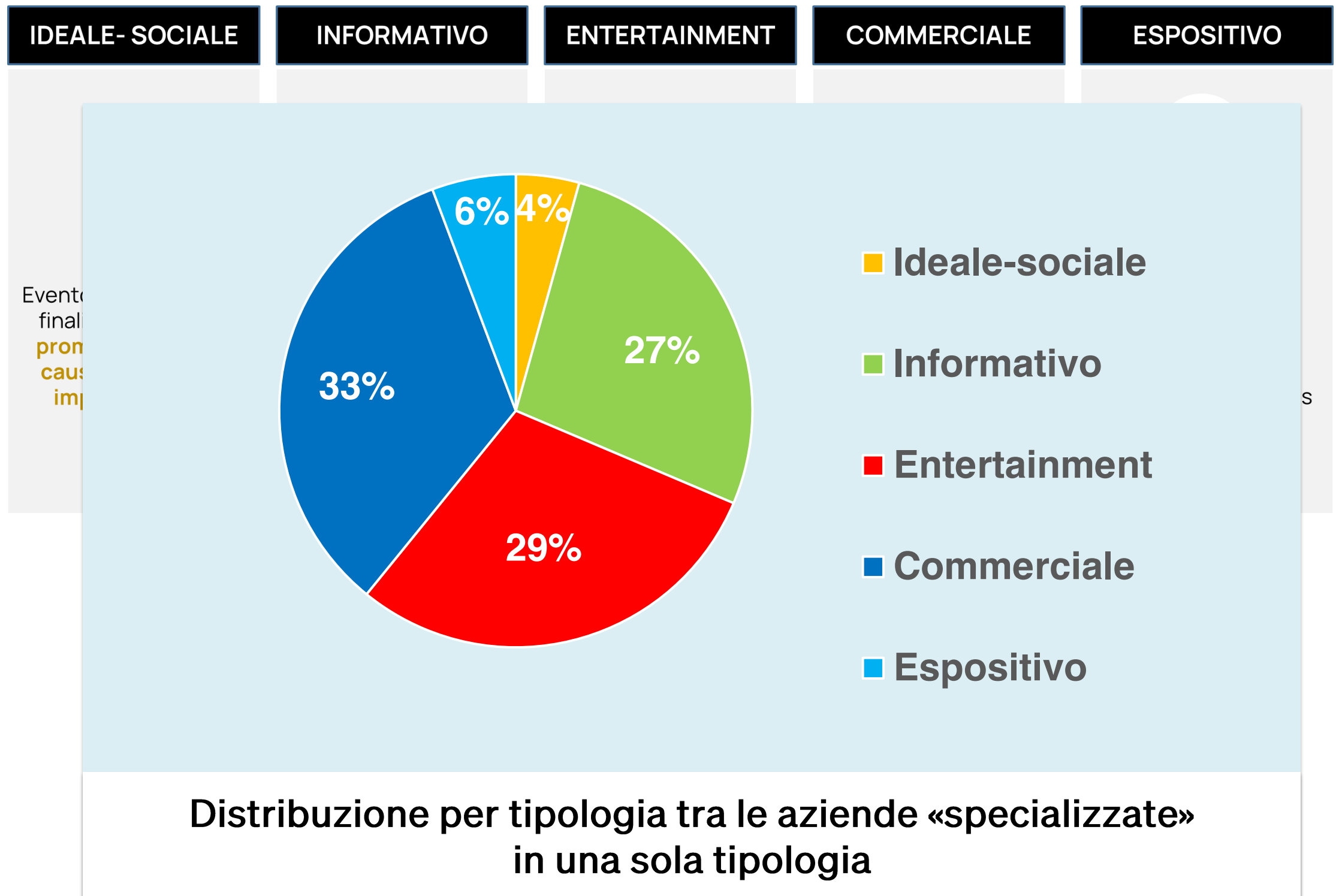
EVENTI & LIVE COMMUNICATION

Italia 2024

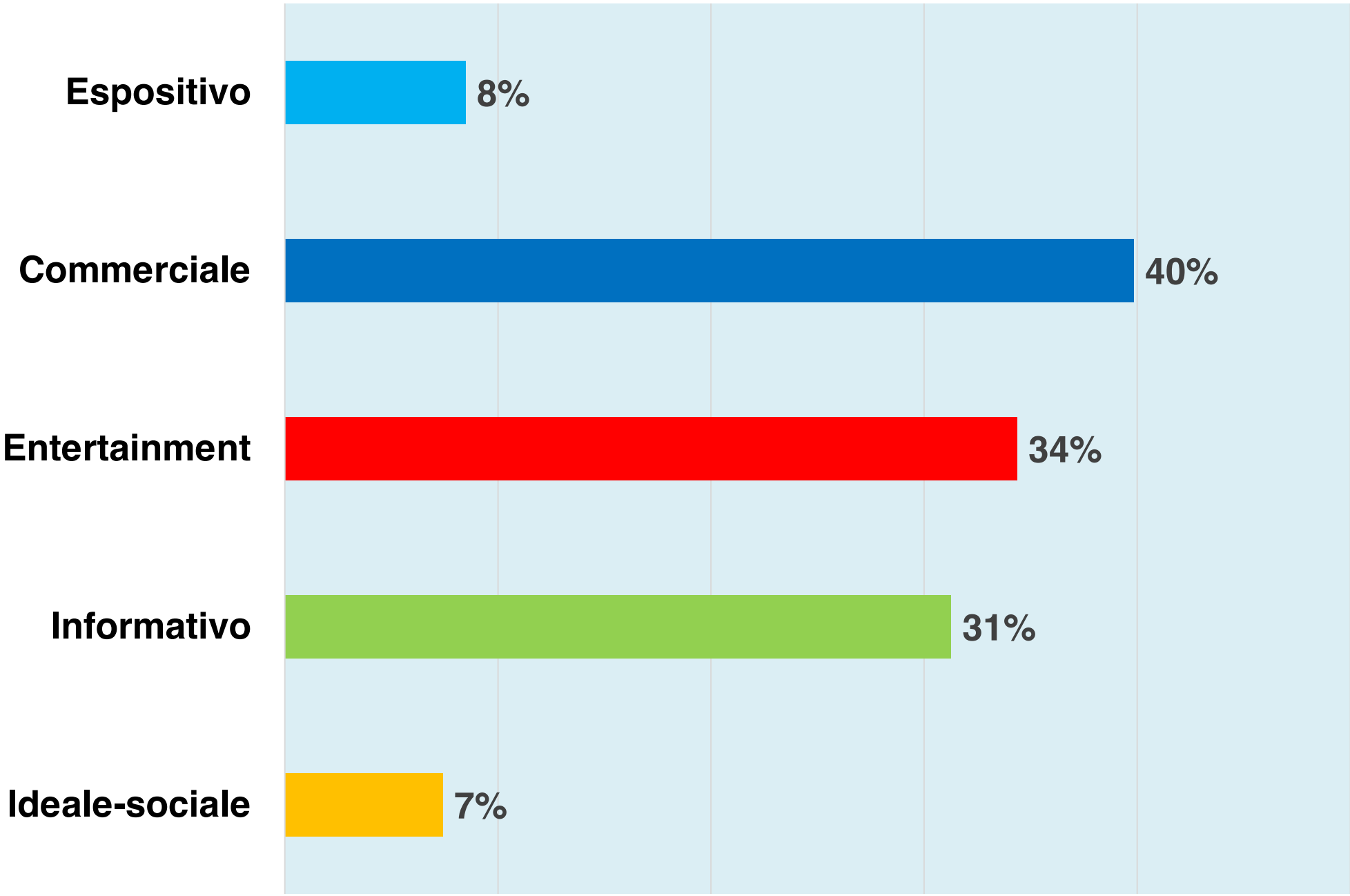
1. FIERA MILANO S.P.A.
2. FRIENDS & PARTNERS S.P.A.
3. ITALIAN EXHIBITION GROUP S.P.A.
4. LIVE NATION ITALIA S.R.L.
5. VERONAFIERE S.P.A.
6. FIERE INTERNAZIONALI DI BOLOGNA S.P.A.
7. ALPHAOMEGA S.R.L.
8. CASTA DIVA GROUP S.P.A.
9. AIM ITALY S.R.L.
10. NEXT HOLDING SOCIETA' PER AZIONI

Quali ambiti di specializzazione vengono comunicati dalle agenzie?

L'81% delle agenzie dichiara una specializzazione in una sola macro-categoria

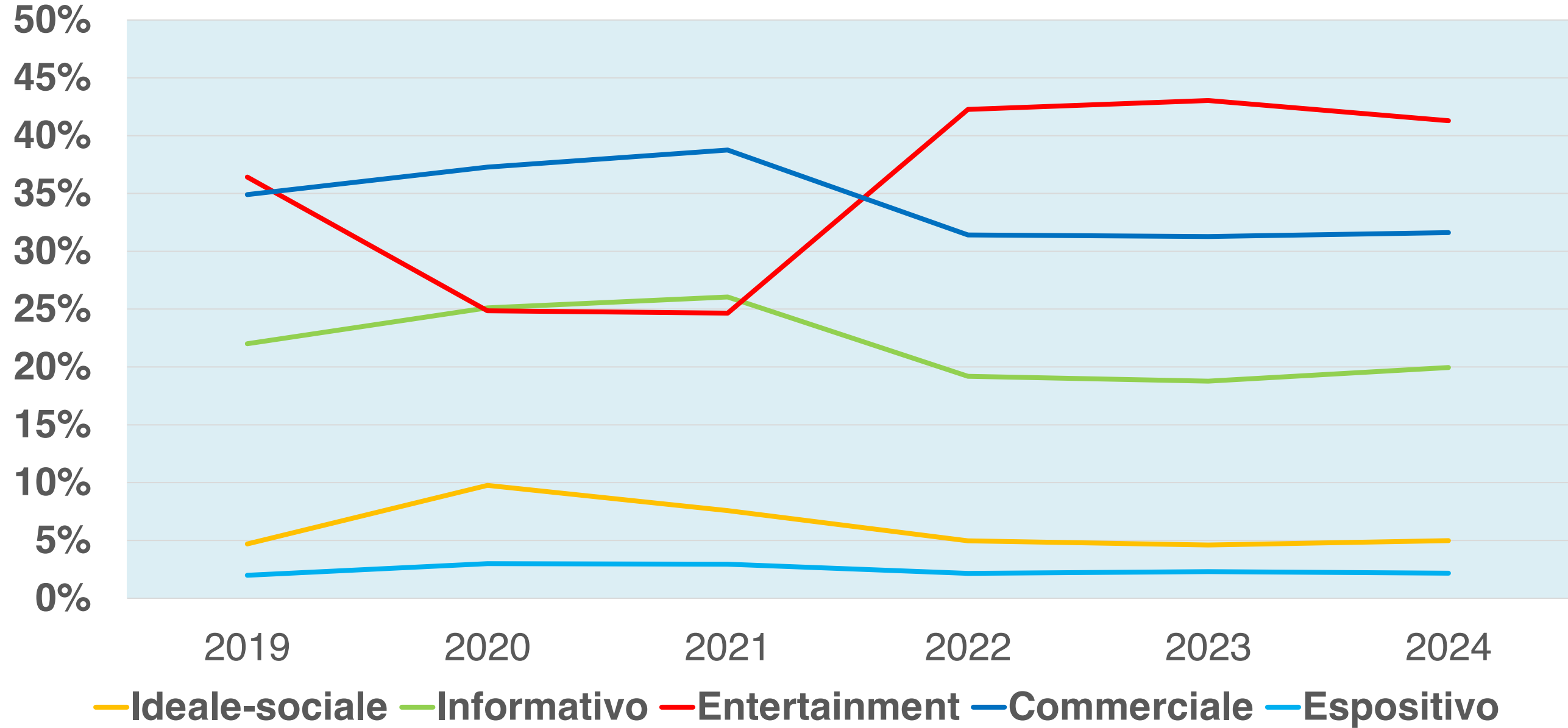


Quali ambiti di specializzazione vengono comunicati dalle agenzie?



Percentuale di agenzie che si dichiarano specializzate in questa tipologia di evento

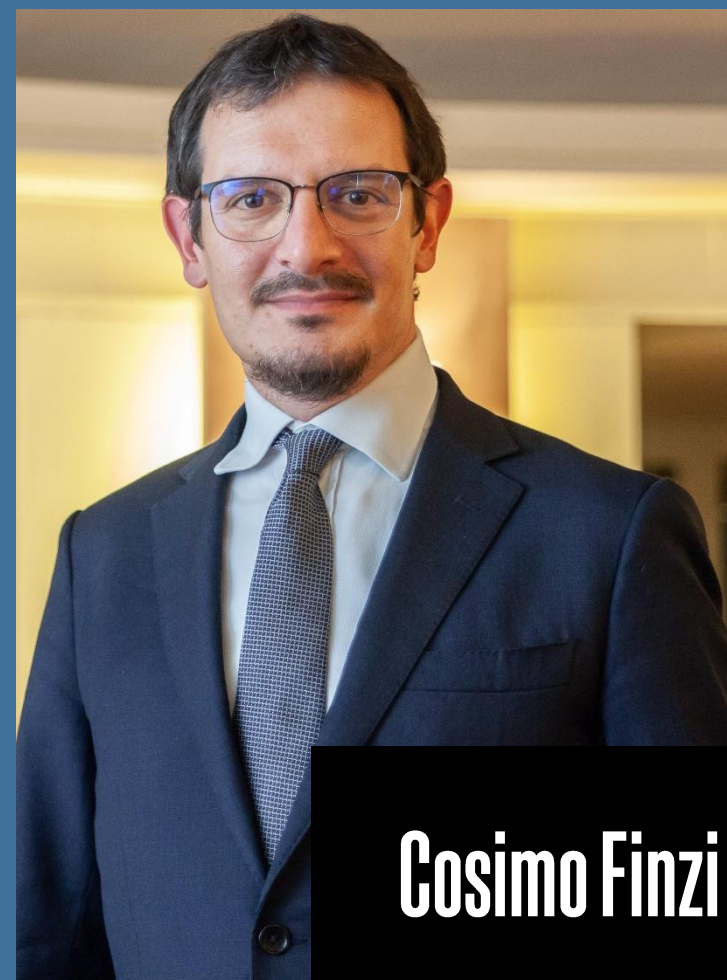
Distribuzione del fatturato per tipologia di evento negli anni





Salvatore Sagone

**Presidente ADC Group, Live
Communication Week e Bea World Festival**



Cosimo Finzi

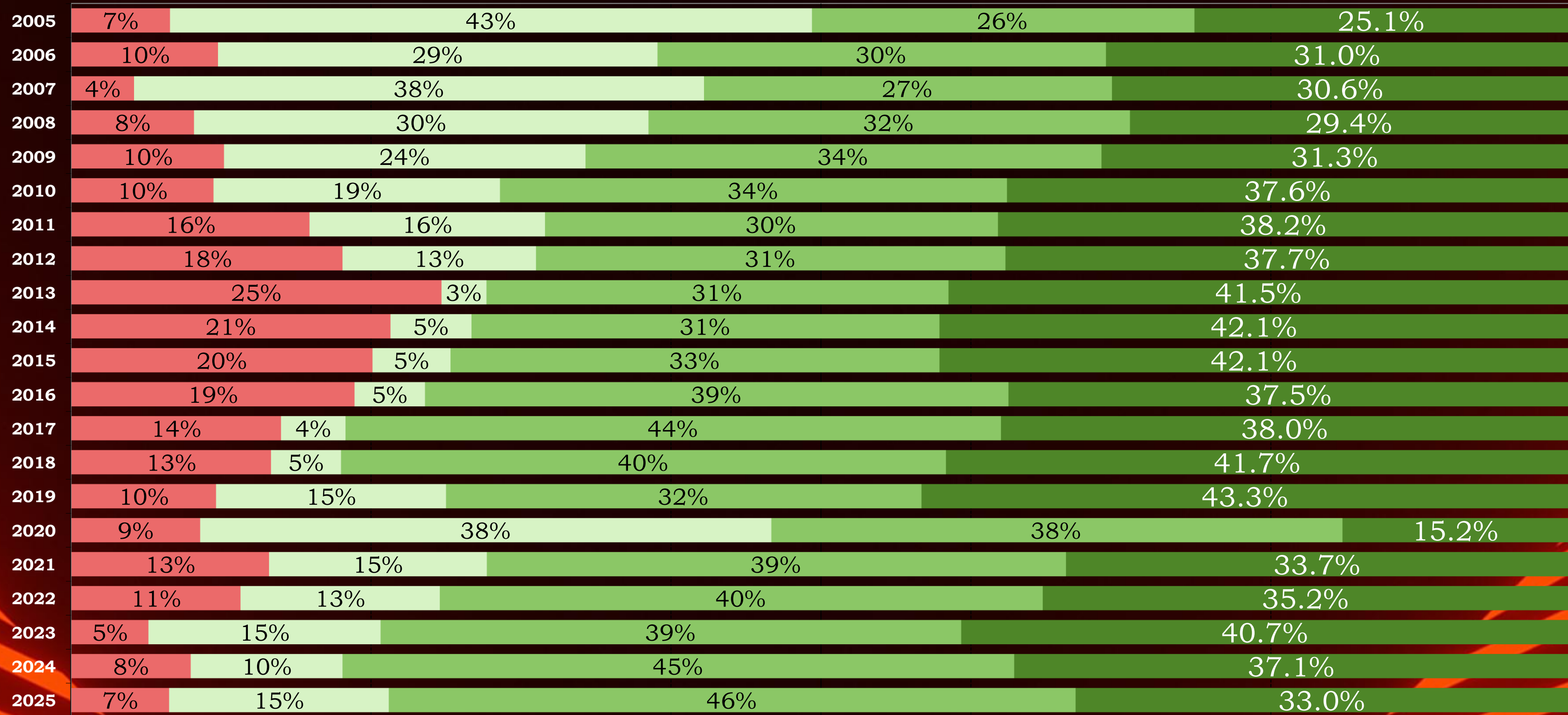
Direttore Astra Ricerche

LIVE! WITH RESPECT

XXI MONITOR SUGLI EVENTI E LA LIVE COMMUNICATION

Cosimo Finzi, Direttore di AstraRicerche

Investimento in Eventi sul totale (ultimo anno)



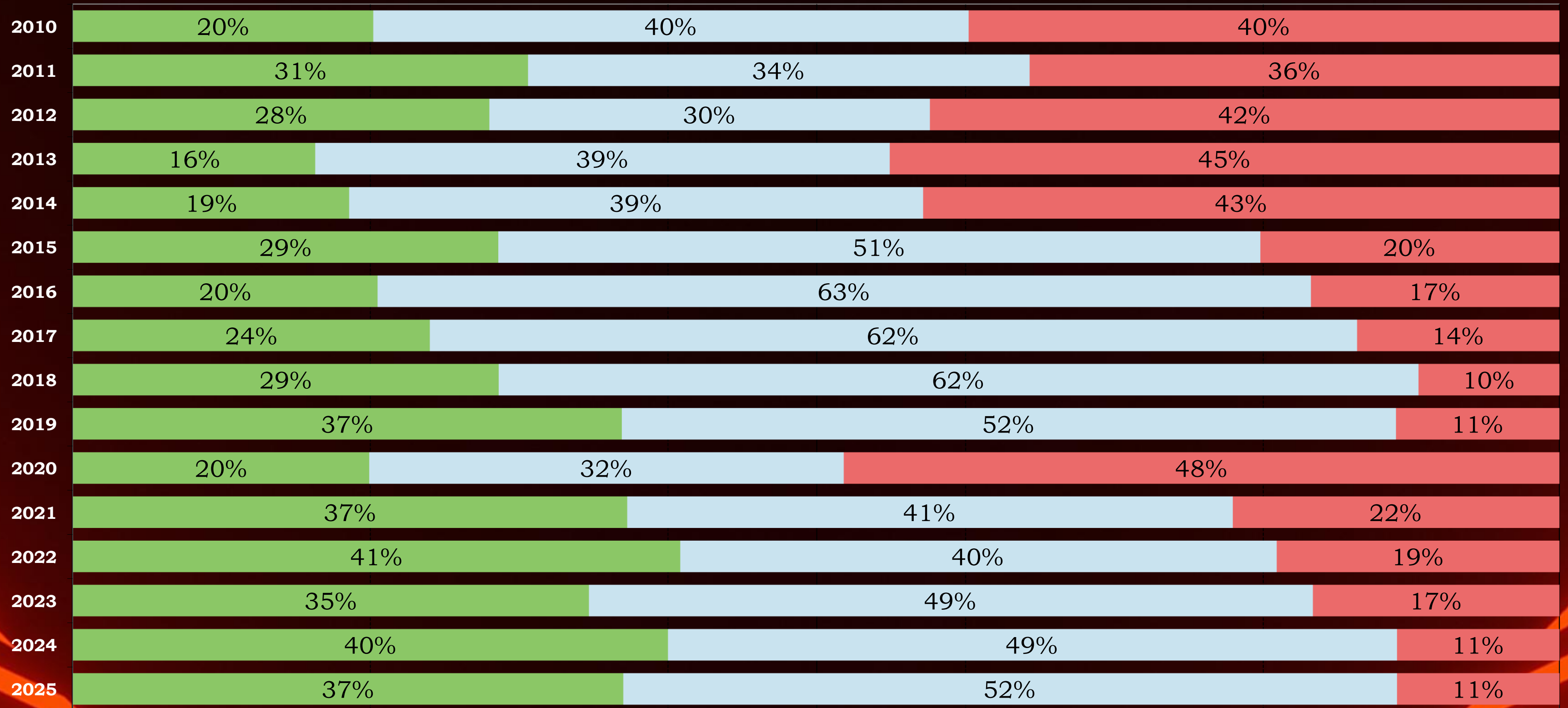
■ NON HANNO INVESTITO

■ <5%

■ 6%-20%

■ >20%

Trend dell'investimento in Eventi (ultimo anno rispetto al precedente)

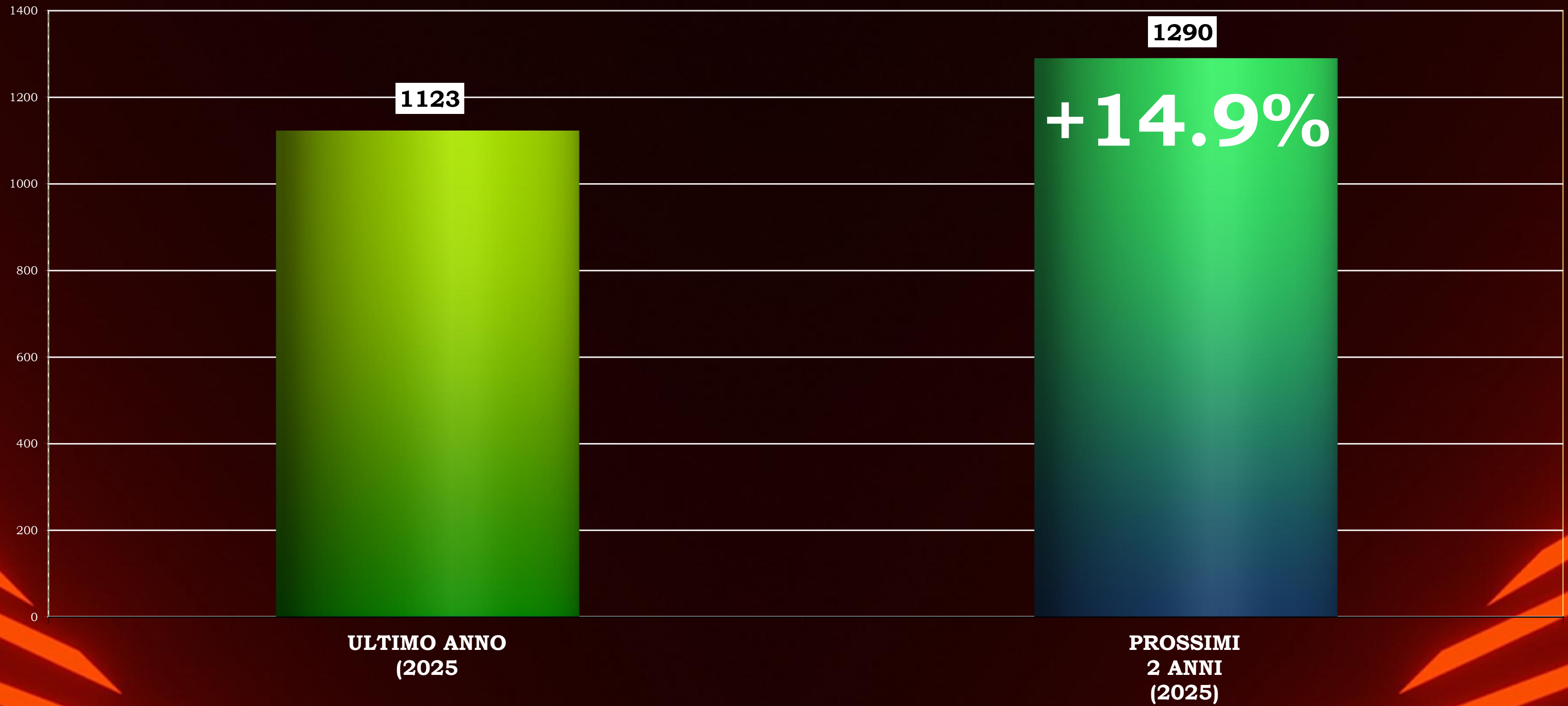


■ AUMENTO

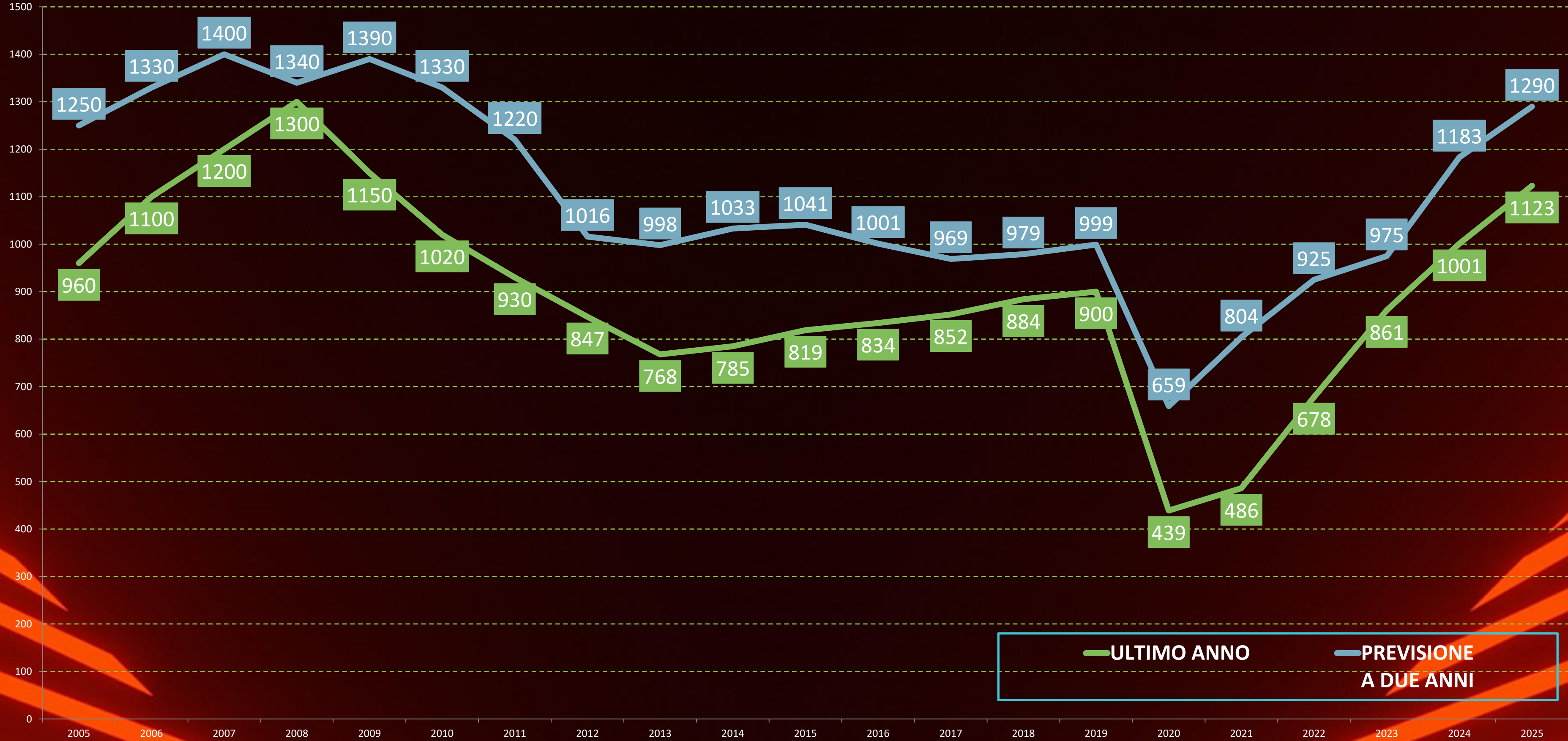
■ STABILITÀ

■ CALO

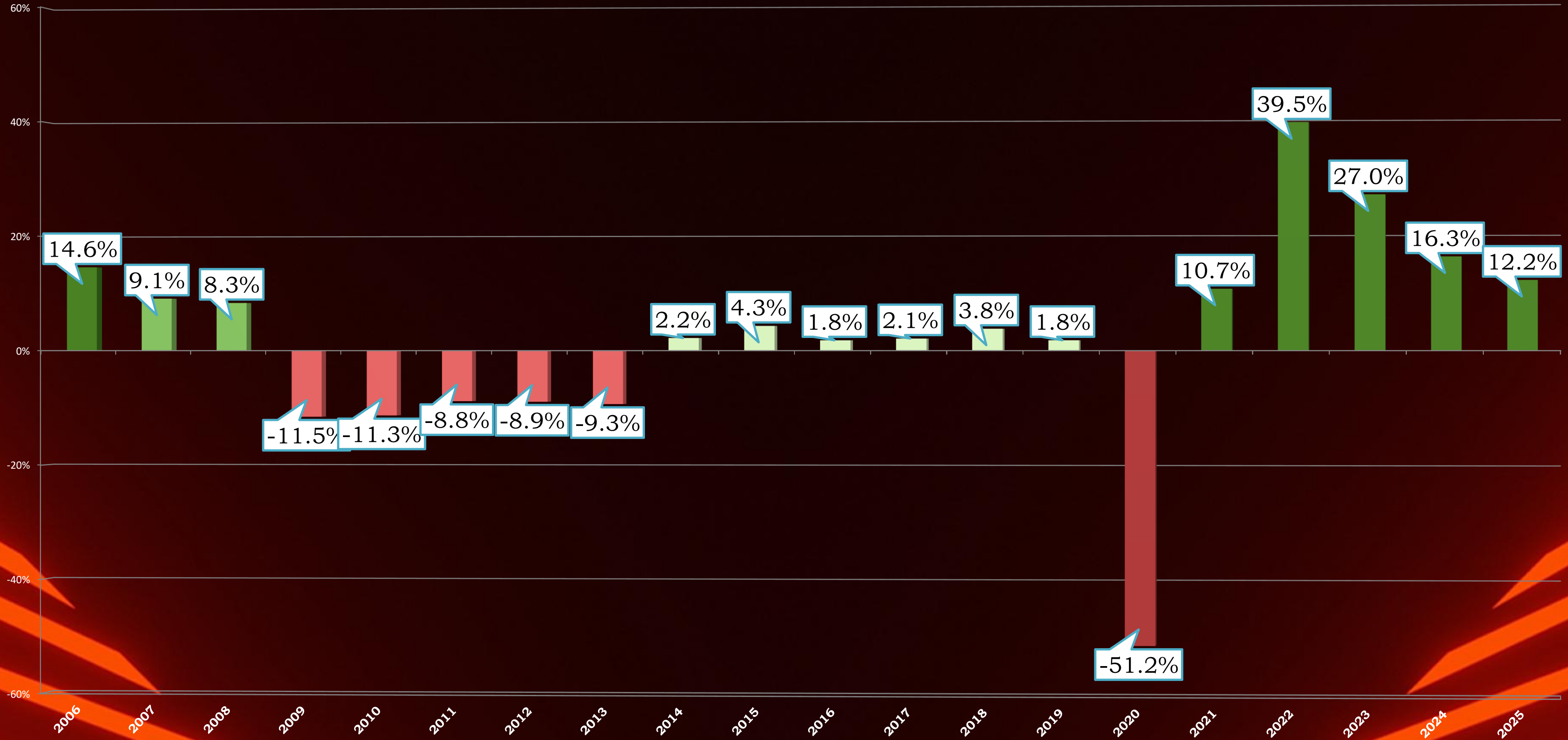
La dimensione del mercato oggi e domani



La dimensione del mercato oggi e domani



La dimensione del mercato: variazione anno su anno

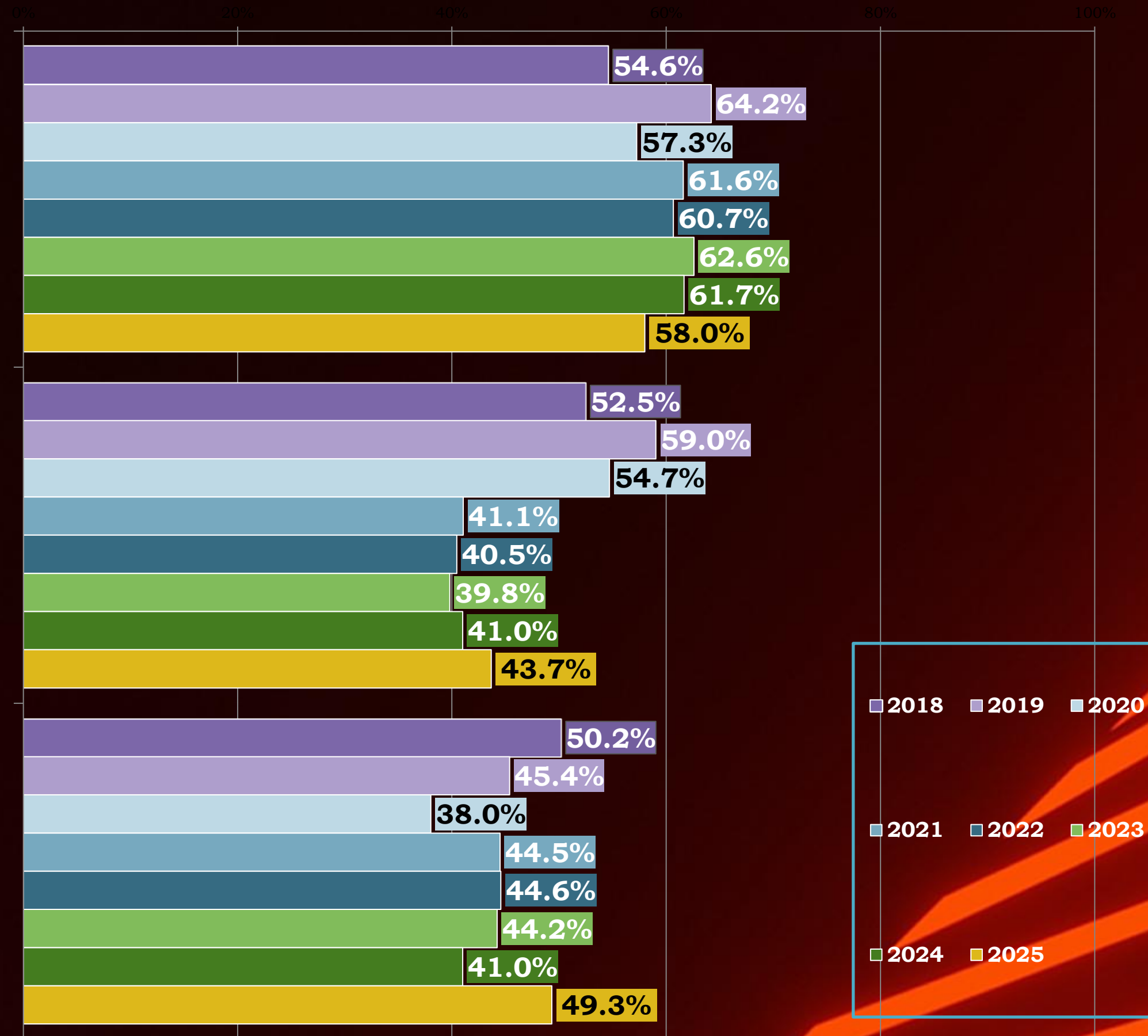


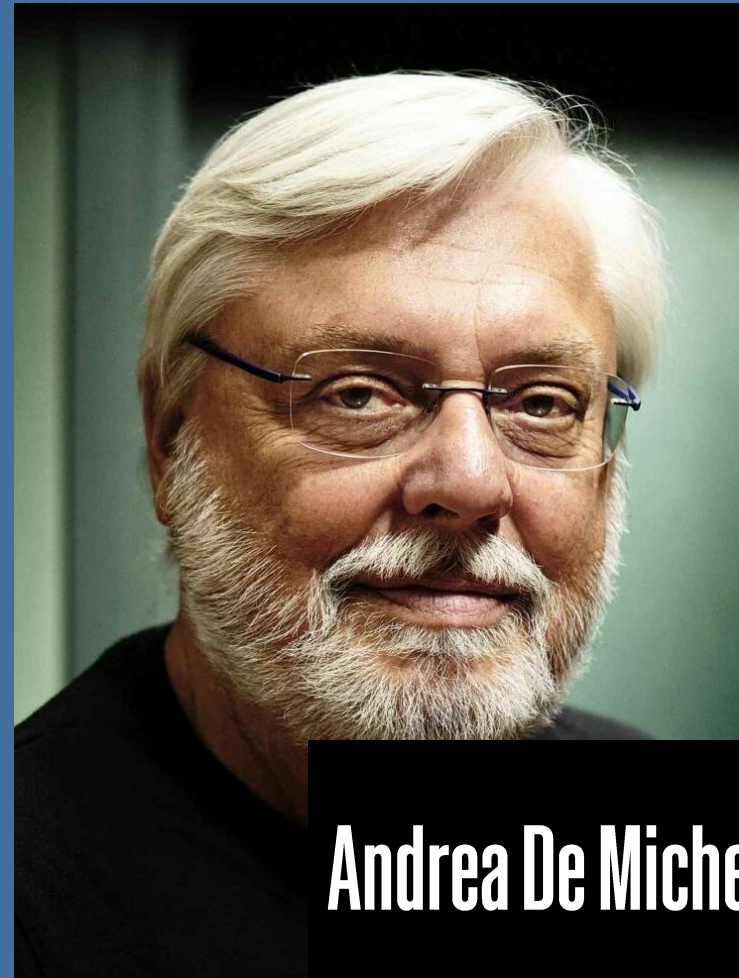
I tipi di Eventi realizzati

EVENTO BTOB: Evento rivolto al target business customers, trade partners, internal audience (es: convention, congresso, conferenza, incentive, team building, ecc.).

EVENTO BTOC: Evento rivolto al target consumer (es: evento pubblico, concerto di piazza, ecc.).

EVENTO BTOI: Evento rivolto al target interno (es: convention, conferenza, ecc.).





Andrea De Micheli

Portavoce LiveHub UNA
CEO, Casta Diva Group



**Maria Laura
Iascone**

Olympic and Paralympic
Ceremonies Director



Gloria Peggiani

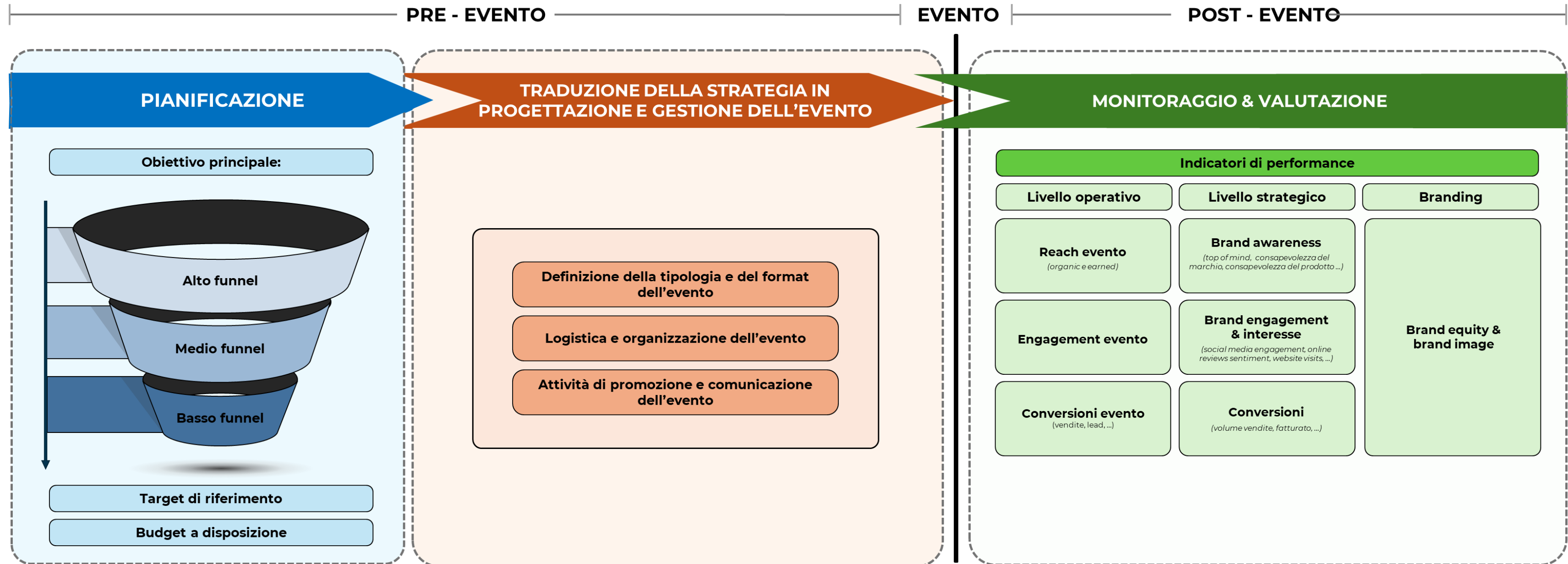
Direttrice

GESTIONE DEGLI EVENTI E DELLA LIVE COMMUNICATION: SFIDE E OPPORTUNITÀ NELLA VISIONE DEI PROVIDER

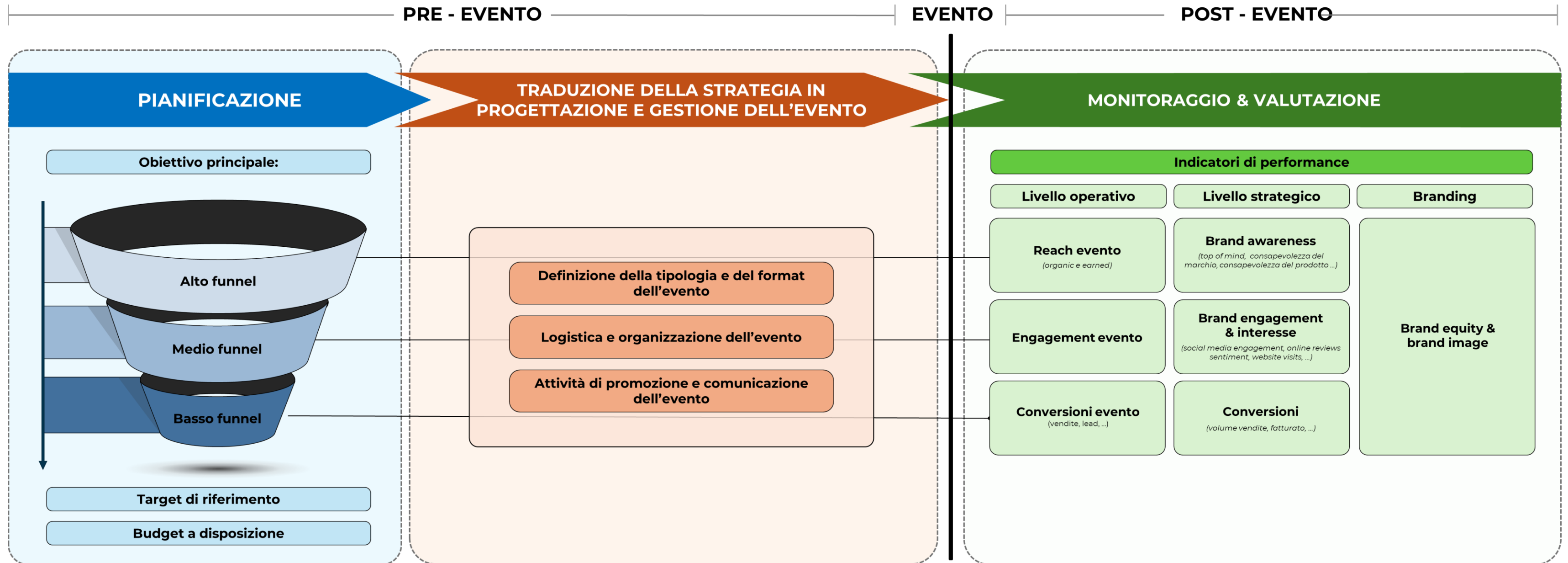
Dal pre- al post- evento: un framework per l'analisi dei trend



Dal pre- al post- evento: un framework per l'analisi dei trend

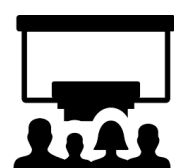


Dal pre- al post- evento: un framework per l'analisi dei trend



Survey distribuita ad agenzie di diverso profilo per esplorare differenti aree tematiche

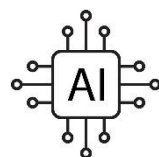
Argomenti



Percezioni e trend del mercato eventi



Driver di scelta e metriche di valutazione

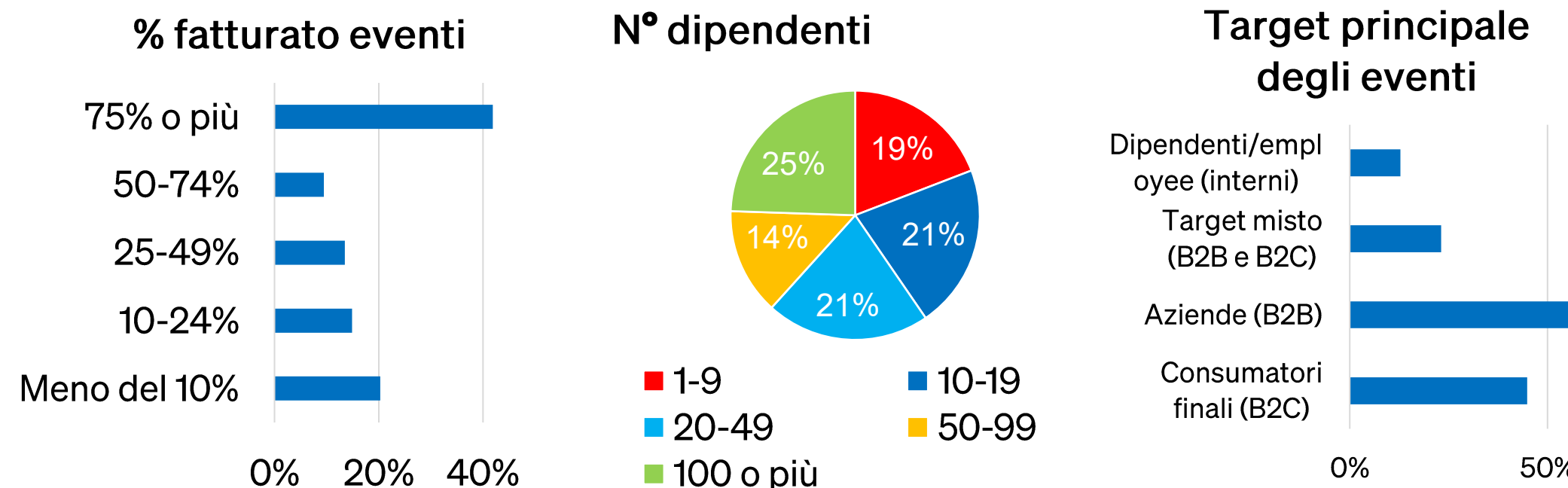


Utilizzo dell'IA nel settore eventi

Campione d'analisi

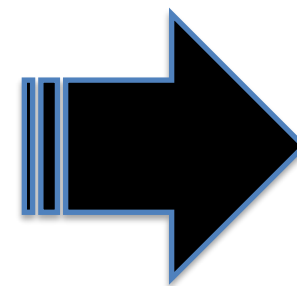
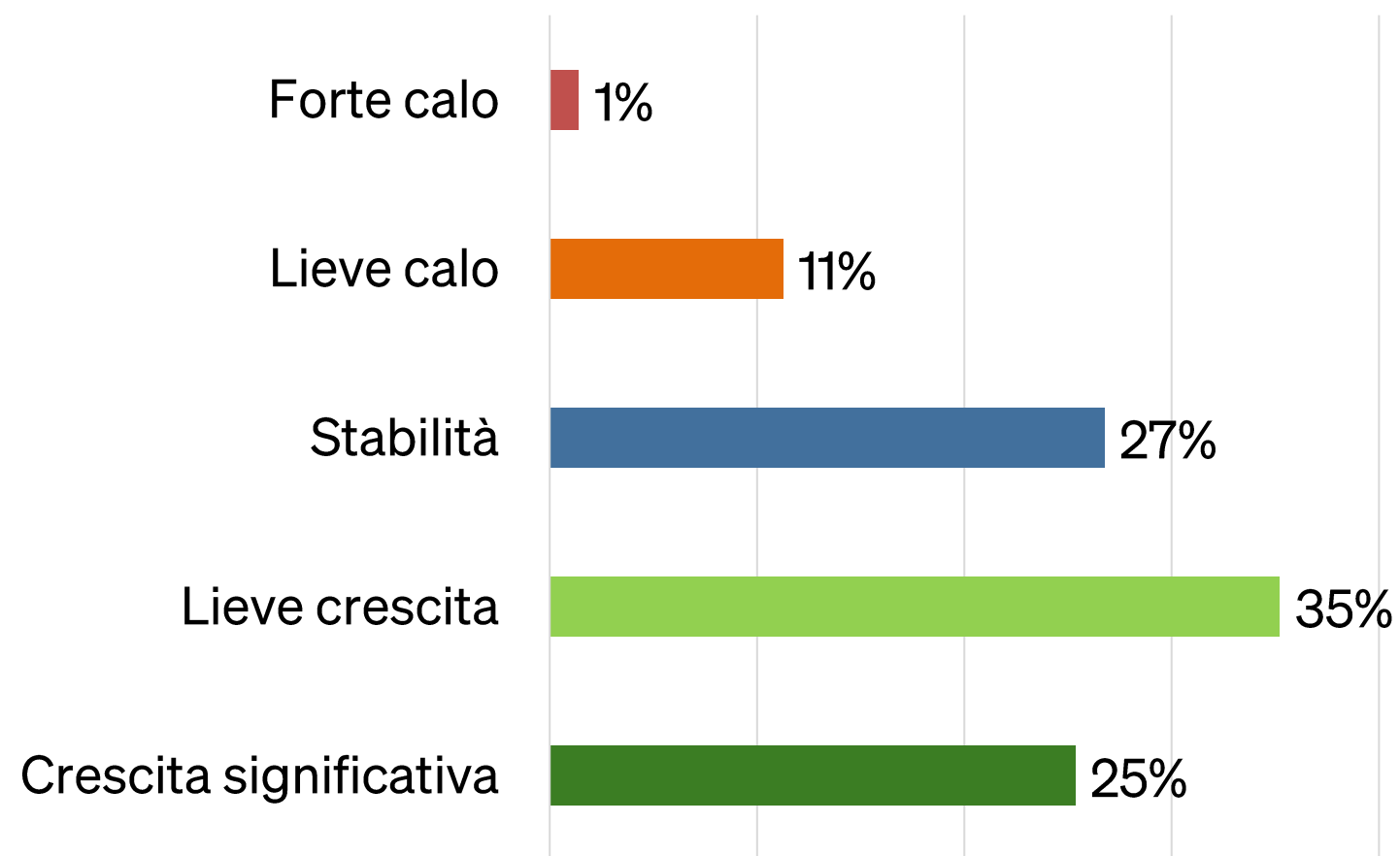


103 agenzie

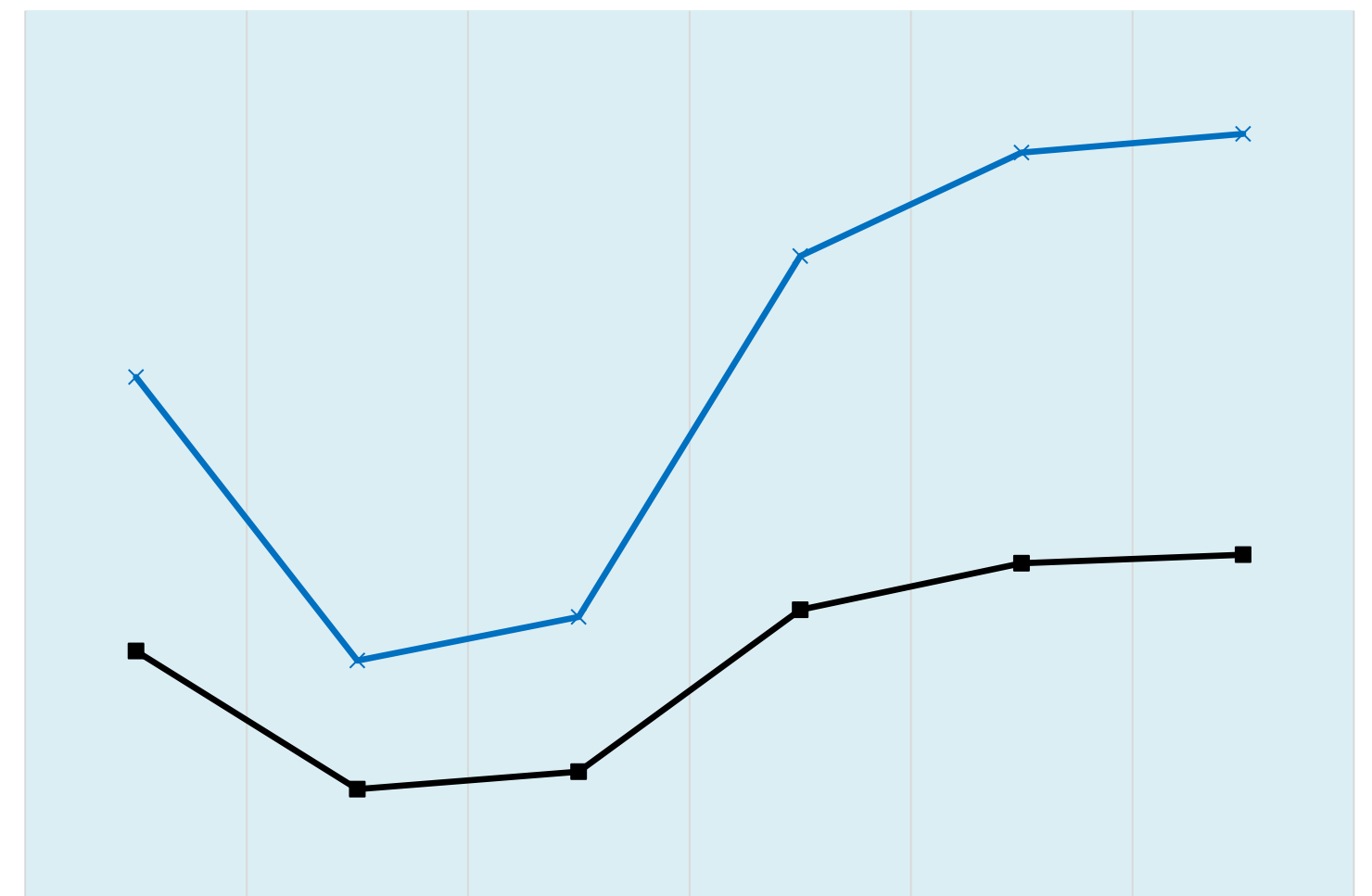


La percezione delle agenzie riflette l'effettivo andamento di crescita del mercato degli eventi

Percezione andamento mercato eventi



€20,000,000.00
€18,000,000.00
€16,000,000.00
€14,000,000.00
€12,000,000.00
€10,000,000.00
€8,000,000.00
€6,000,000.00
€4,000,000.00
€2,000,000.00
€-

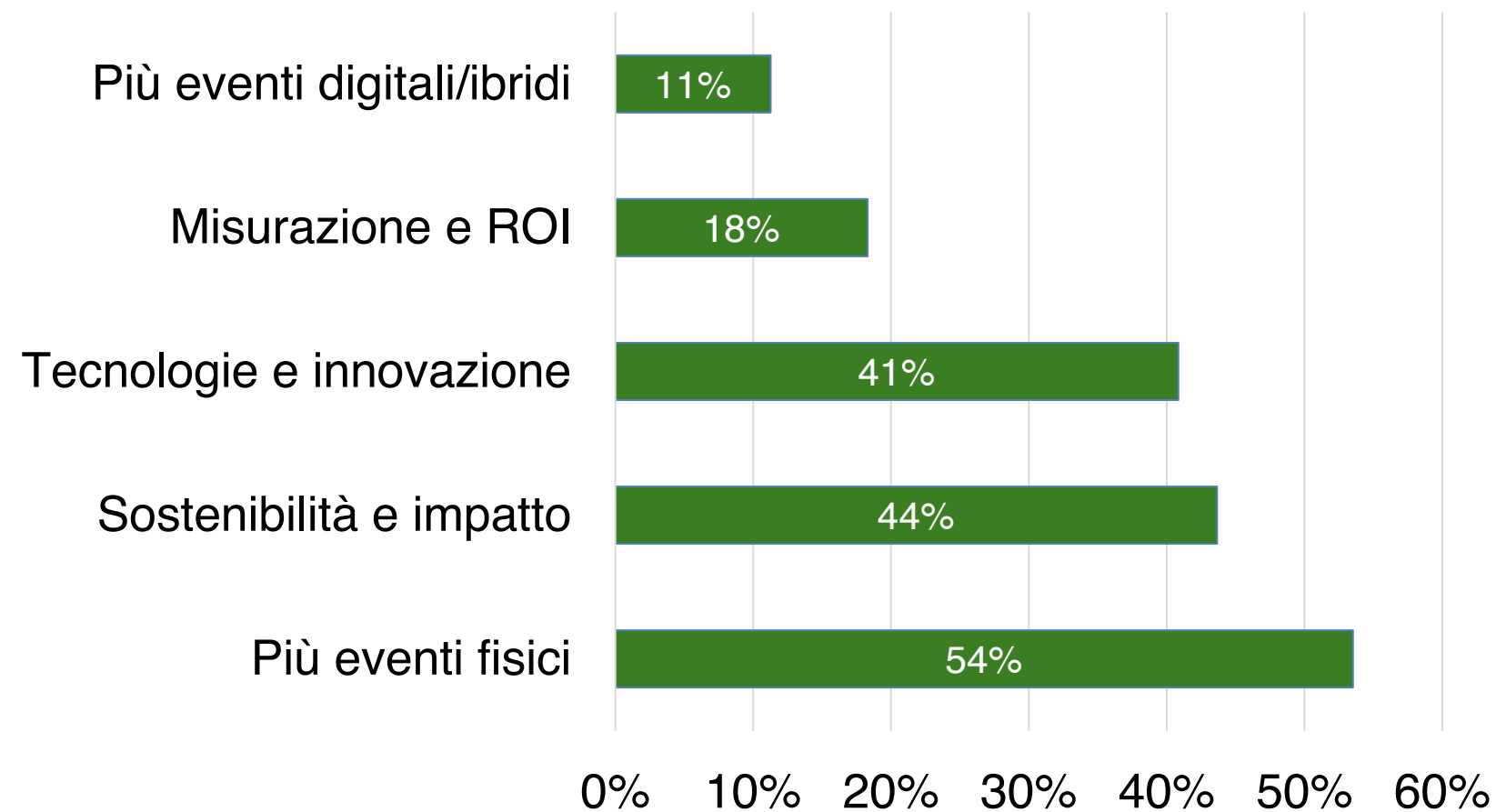


■ Fatturato diretto

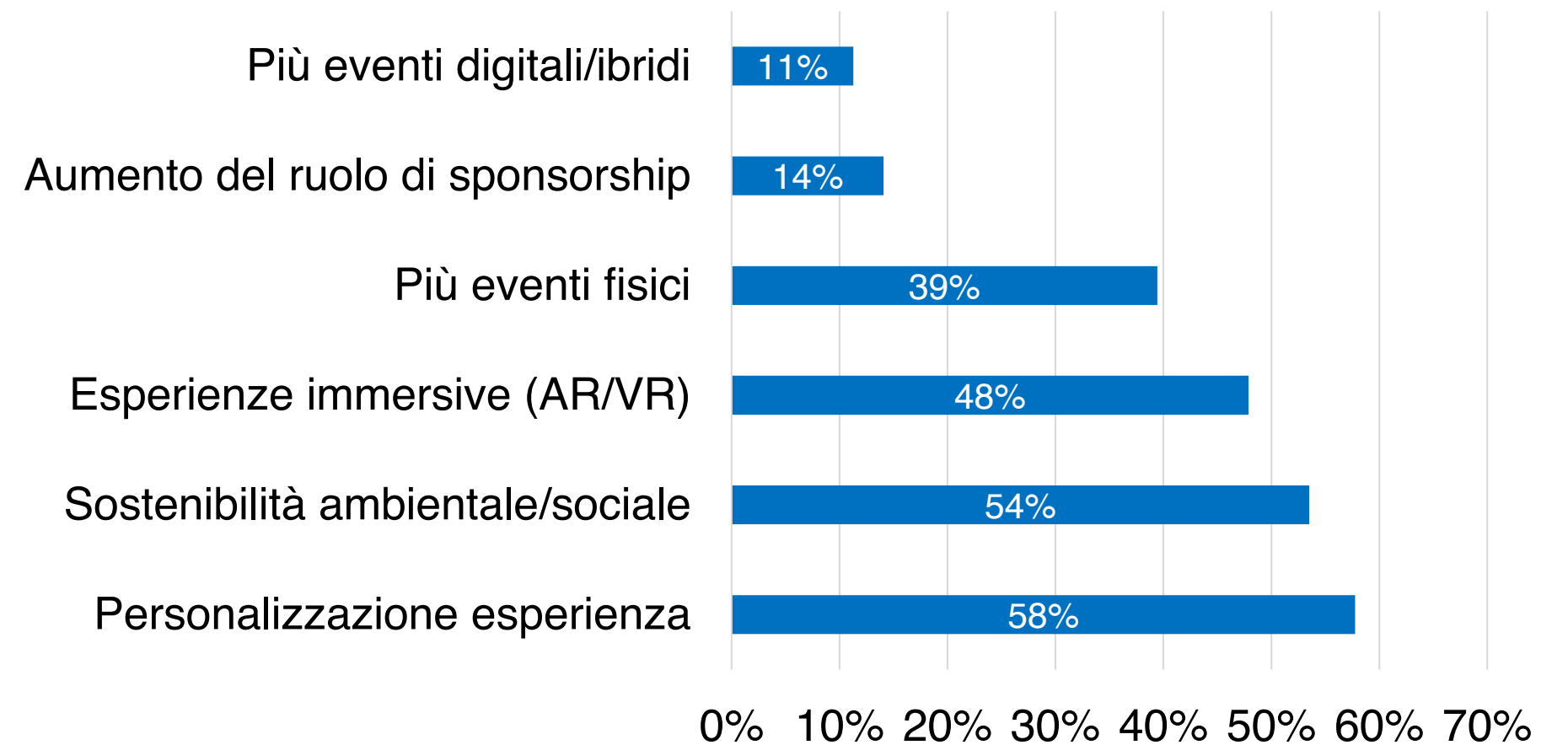
✕ Contributo economico complessivo

Crescono eventi fisici, sostenibilità e innovazione; il futuro punta su personalizzazione ed esperienze immersive

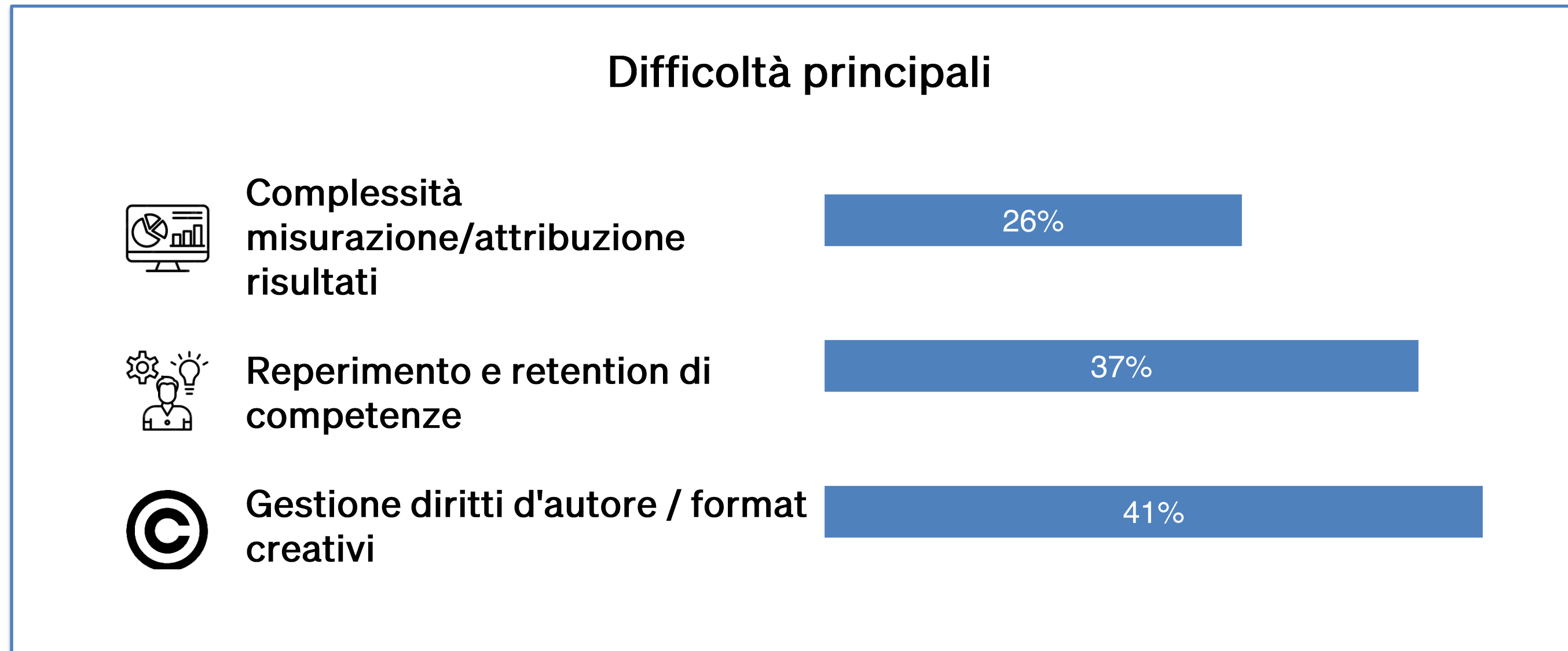
Richieste clienti in crescita (ultimi 12 mesi)



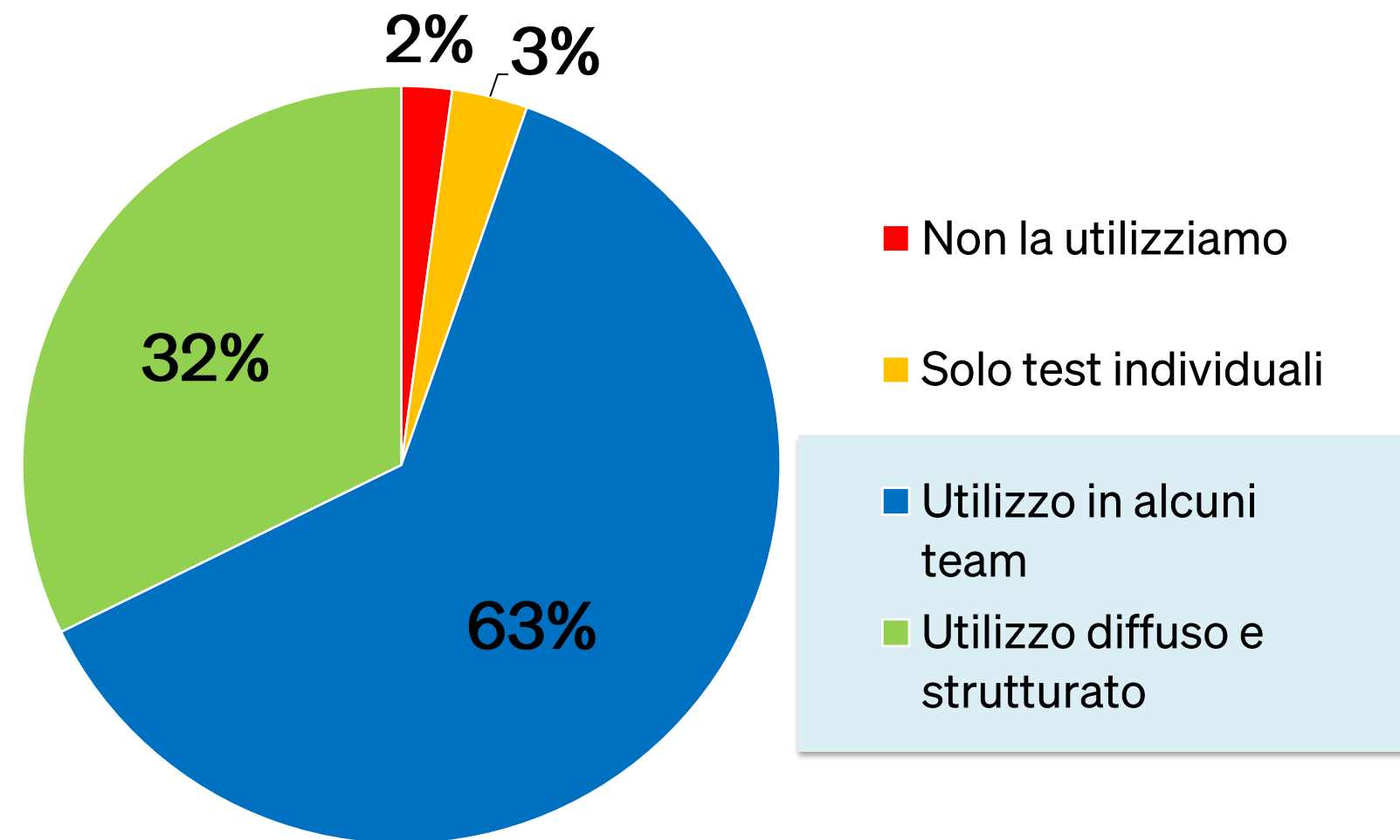
Evoluzioni attese nel mercato eventi



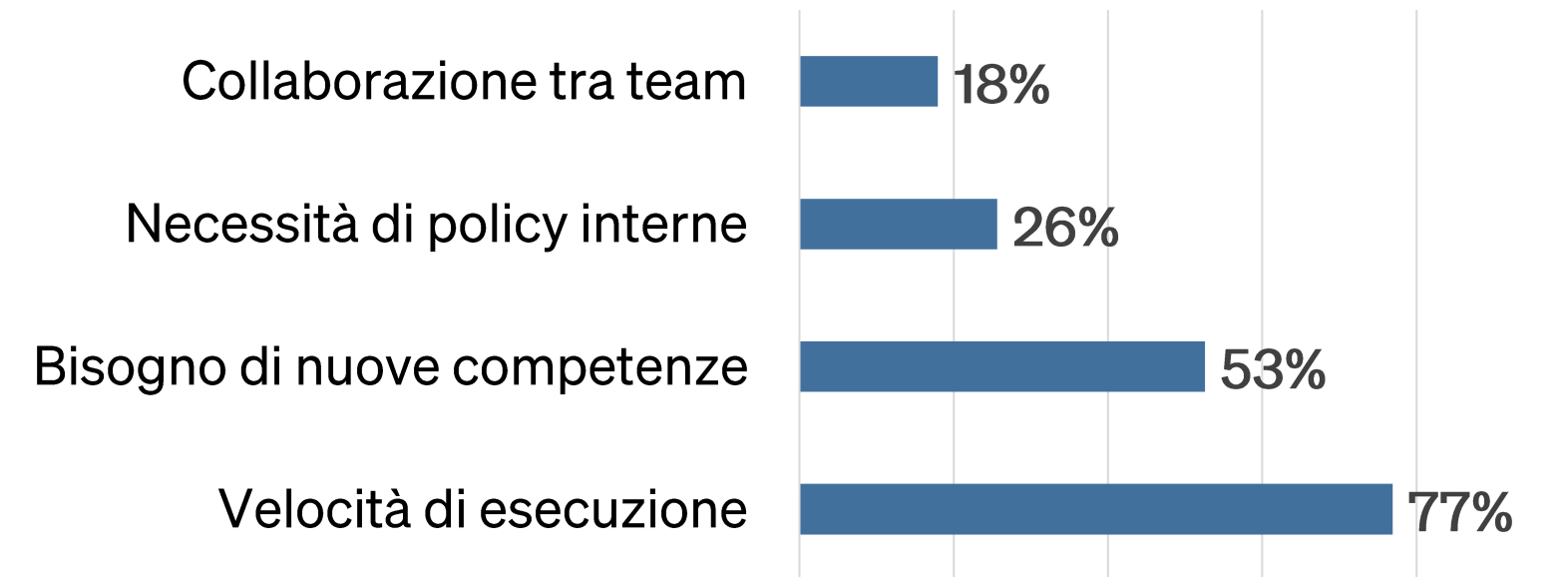
Le principali criticità: gestione dei diritti d'autore, reperimento delle competenze e misurazione



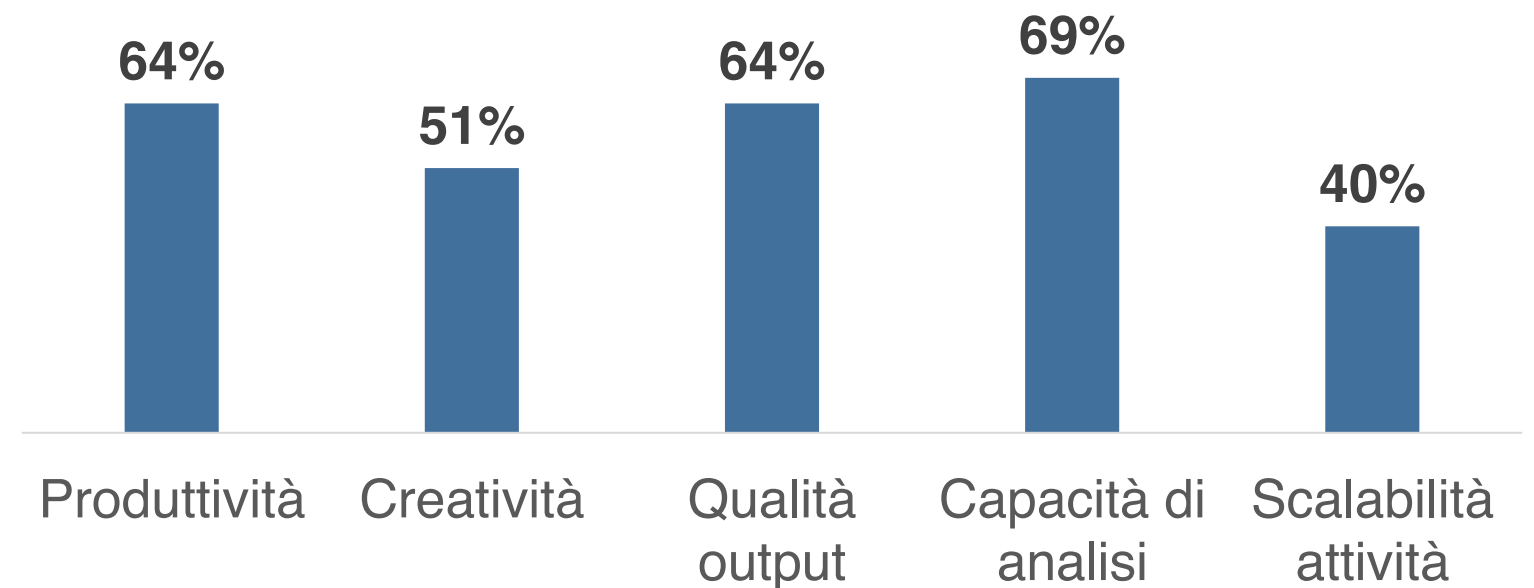
Il 95% delle agenzie fa già un uso continuativo dell'IA



Impatti IA sull'organizzazione



Impatto IA su aspetti agenzia (scala 1-7, % voti ≥ 5)

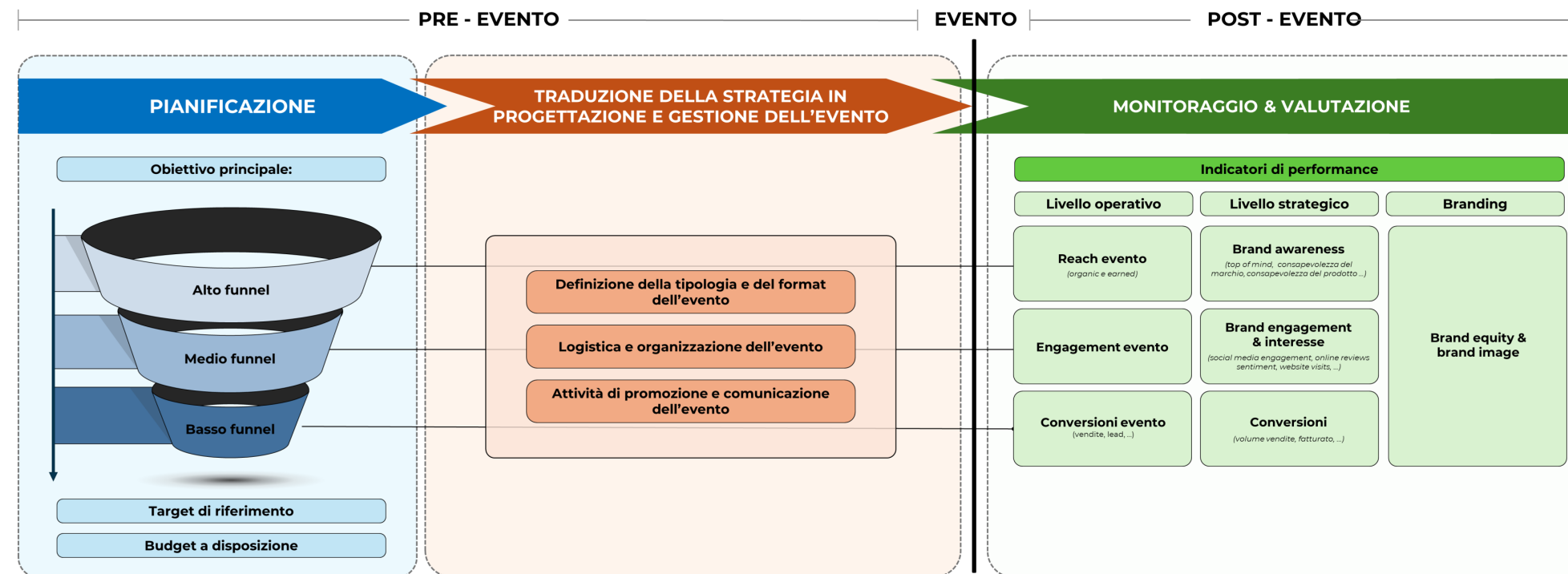


L'IA supporta l'intero ciclo di gestione dell'evento, ma trova la sua principale applicazione nella produzione di contenuti

■ Mai ■ Sperimentiamo ■ Uso regolare





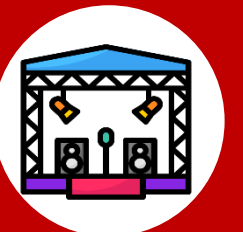
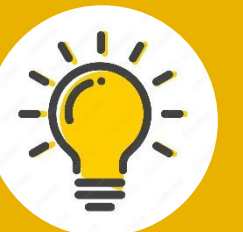
Aspettative di crescita nell'utilizzo di IA lungo tutto il percorso, specialmente in fase di pianificazione



	Pre-evento (pianificazione)	Durante l'evento (gestione/logistica)	Post-evento (misurazione e reporting)	In modo uniforme su tutte le fasi
Dove si aspetta maggiore crescita IA	27%	11%	18%	44%

Tipologia di evento e target sono interdipendenti nella fase di pianificazione

PIANIFICAZIONE

 Commerciale	 Informativo	 Entertainment	 Ideale-sociale	
20%	0%	67%	0%	Consumatori finali (B2C)
60%	25%	0%	100%	Aziende (B2B)
10%	50%	33%	0%	Target misto (B2B e B2C)
10%	25%	0%	0%	Dipendenti / employee (interni)

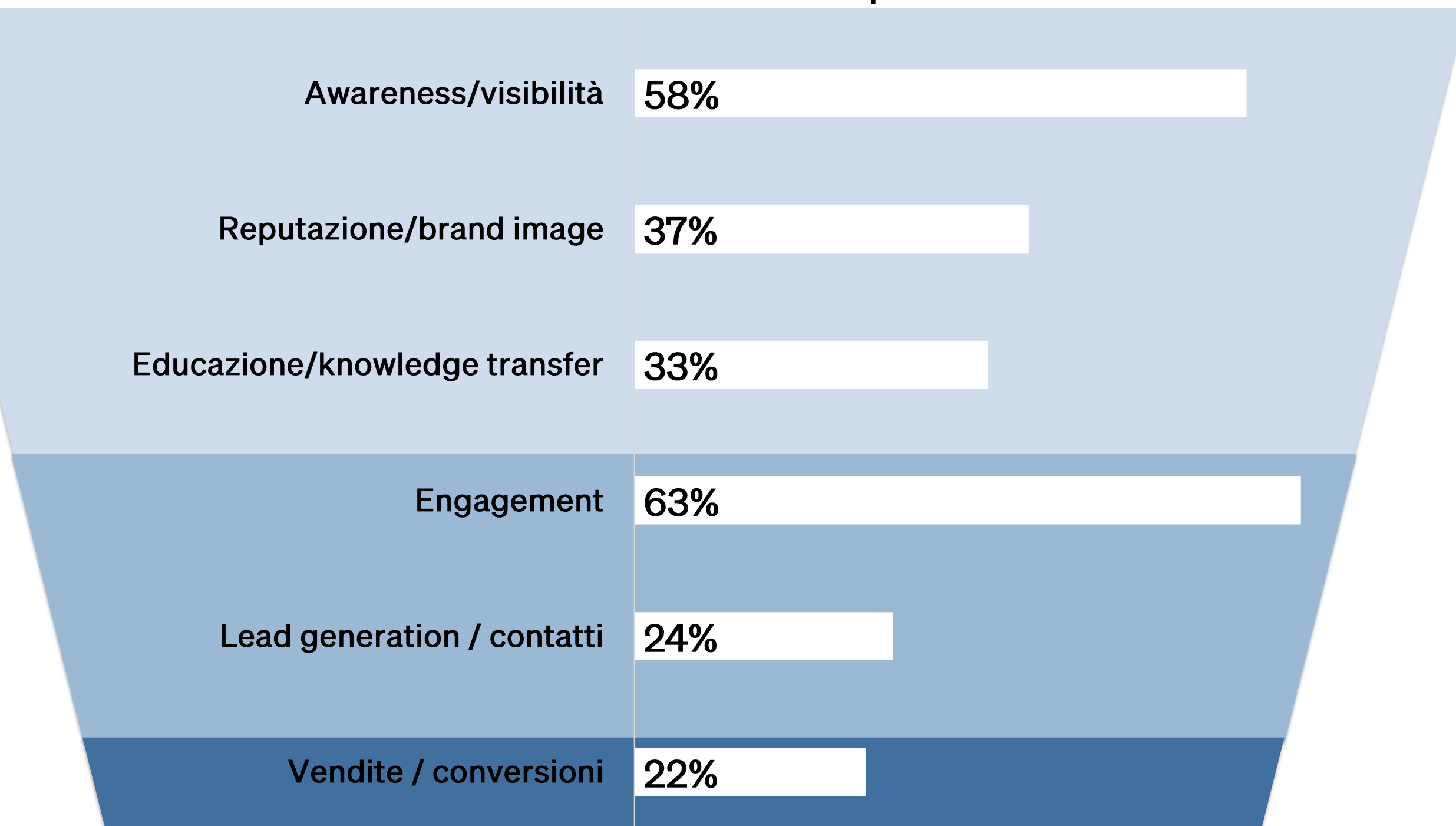


Campione limitato ad agenzie con un'unica tipologia di evento principale

Gli eventi corporate sono principalmente focalizzati sull'alto e medio funnel



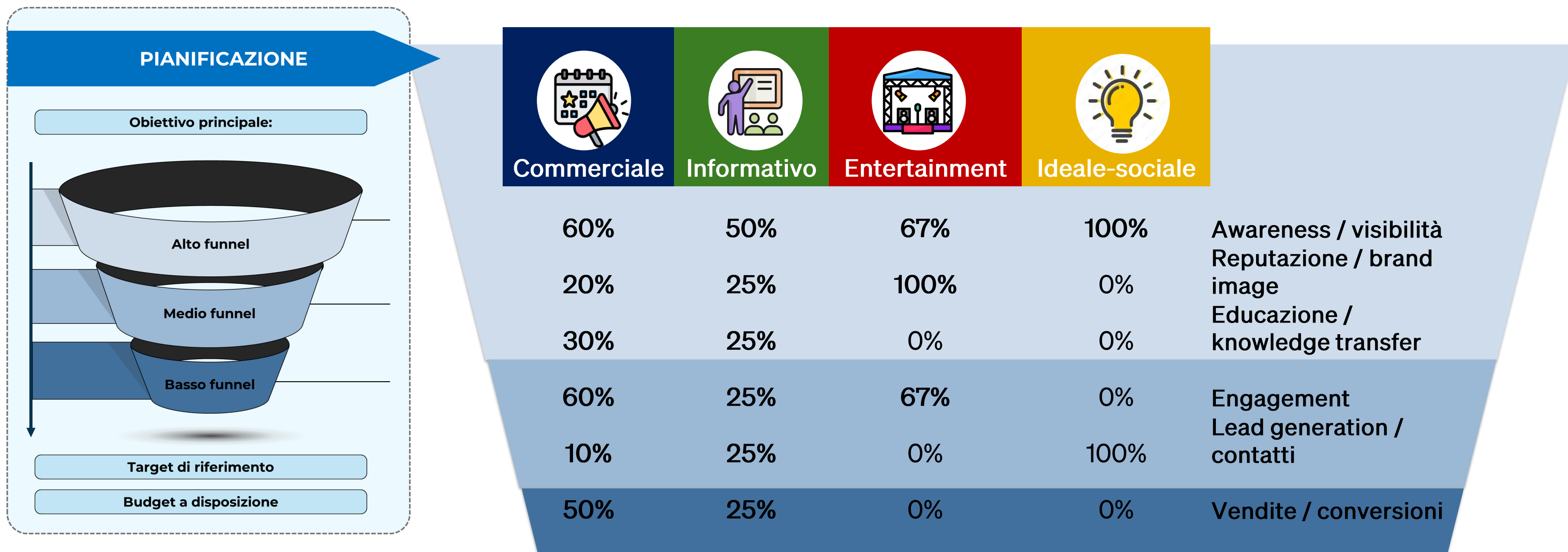
Obiettivi eventi corporate



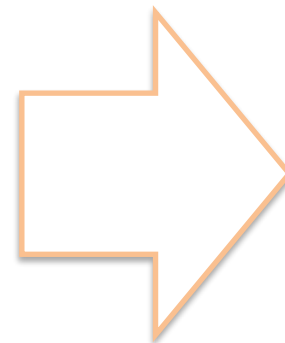
La progettazione degli eventi

si basa sull'allineamento tra obiettivi e tipologia di evento

 Campione limitato ad agenzie con un'unica tipologia di evento principale



Nella progettazione, il budget e la coerenza con gli obiettivi sono i principali driver di scelta del format

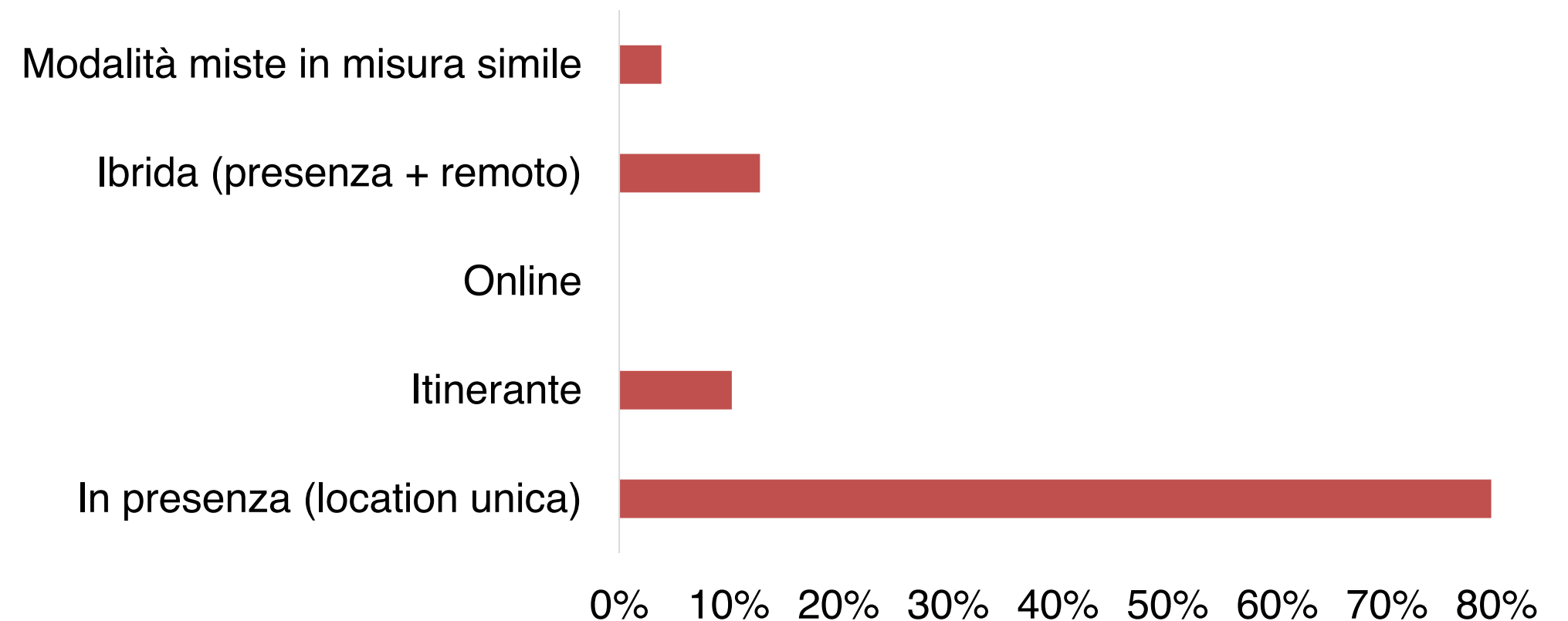


Fattori scelta formato evento (multi-risposta)	
Budget disponibile	81%
Coerenza con obiettivo strategico	73%
Richieste esplicite del cliente	33%
Caratteristiche della target audience	32%
Integrazione con altre attività cliente	14%
Tempistiche e calendario	12%
Vincoli logistici o territoriali	10%

Il mercato privilegia gli eventi in presenza rispetto ai formati digitali e ibridi



Modalità svolgimento prevalente



La modalità prevalente resta in presenza, con integrazioni ibride soprattutto per eventi commerciali e informativi



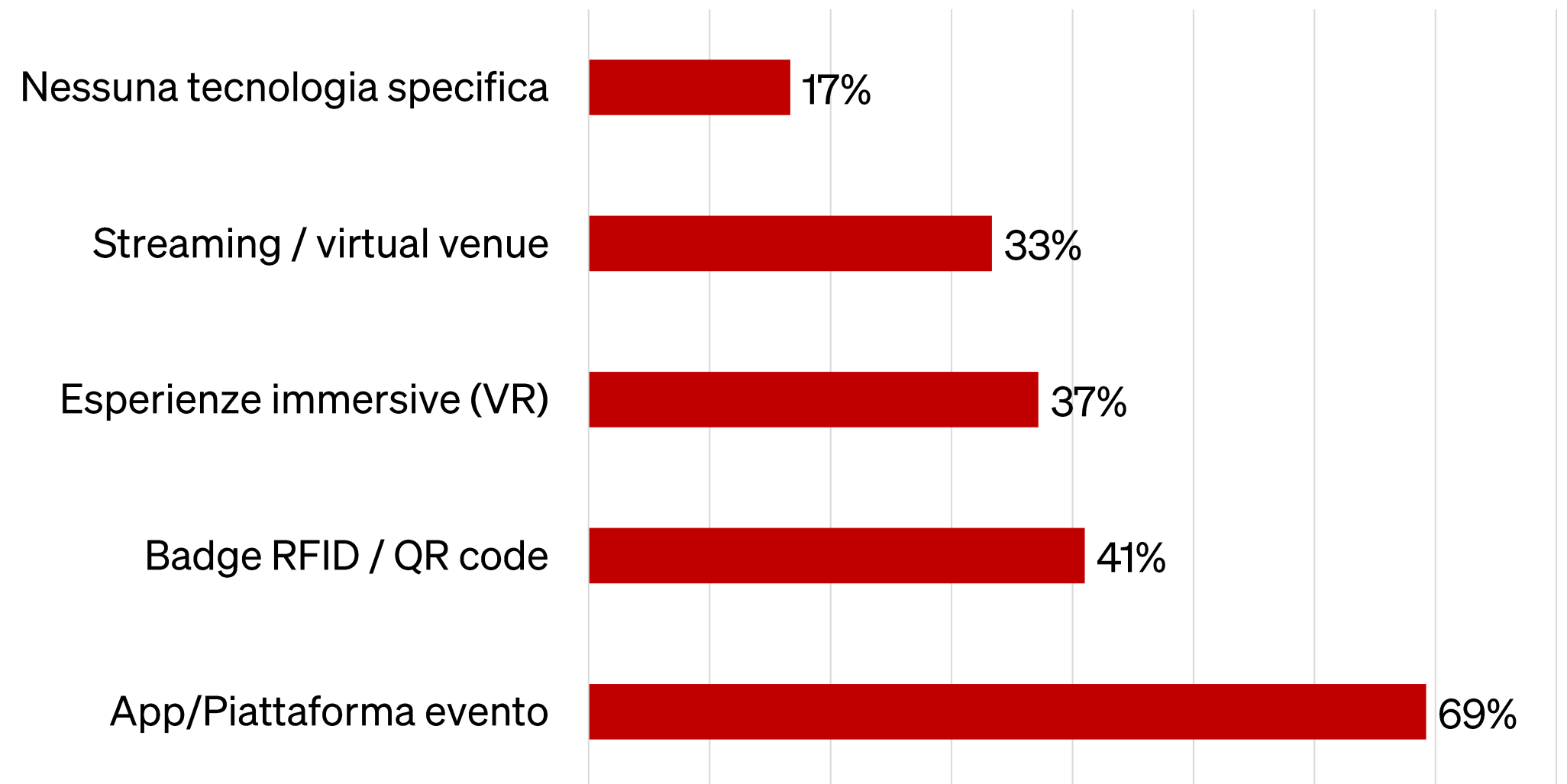
	Commerciale	Informativo	Entertainment	Ideale-sociale
In presenza (location unica)	100%	75%	100%	100%
Itinerante	0%	25%	0%	0%
Online	0%	0%	0%	0%
Ibrida (presenza + remoto)	30%	25%	0%	0%

! Campione limitato ad agenzie con un'unica tipologia di evento principale

L'adozione tecnologica negli eventi è orientata all'operatività più che all'innovazione



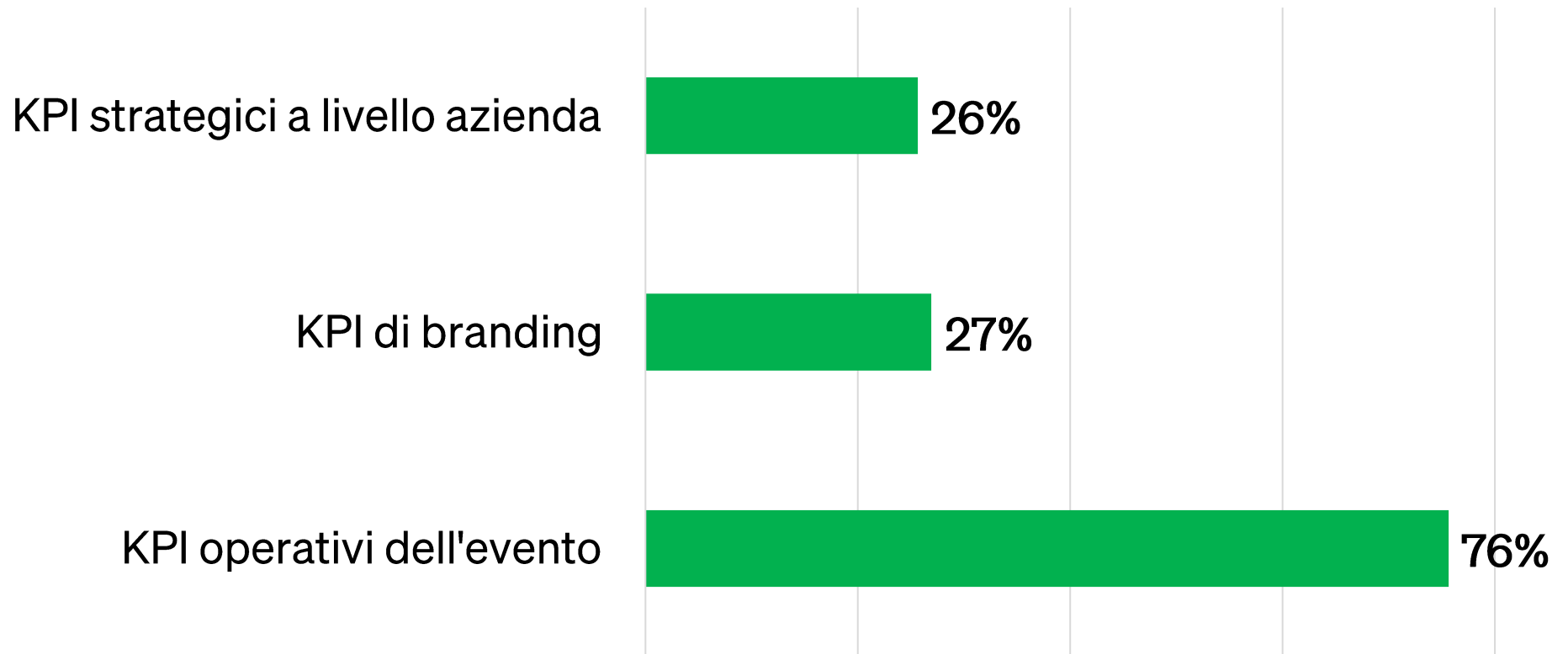
Tecnologie utilizzate negli eventi



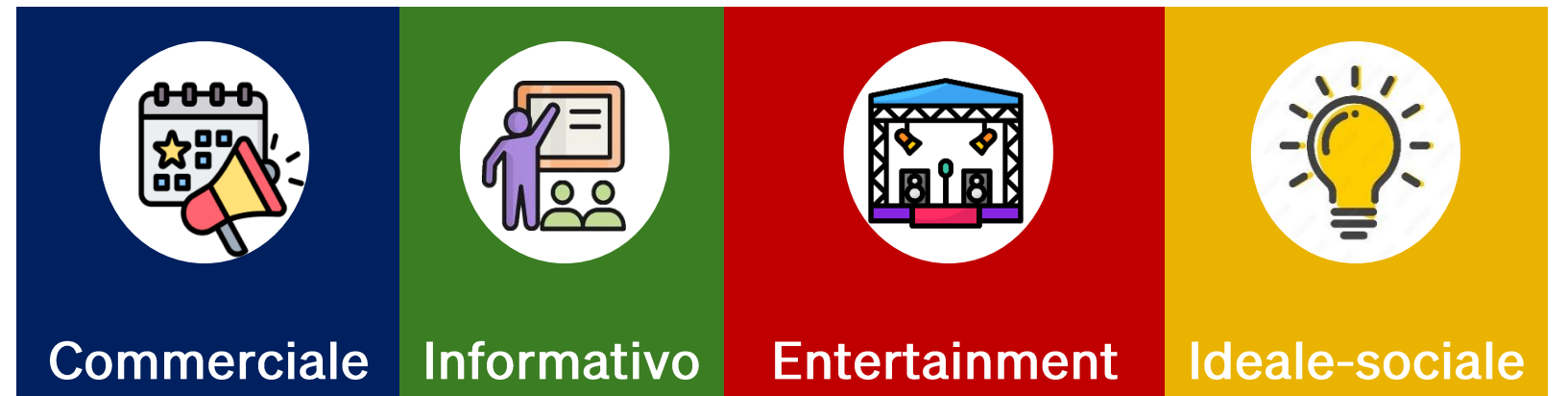
La valutazione degli eventi si focalizza su KPI operativi rispetto a metriche strategiche e di brand



KPI misurazione efficacia eventi



La tipologia di evento guida la misurazione: focus su KPI strategici e di brand per l'entertainment



	Commerciale	Informativo	Entertainment	Ideale-sociale
KPI operative dell'evento	60%	75%	0%	100%
KPI strategici a livello azienda	30%	25%	33%	0%
KPI di branding	30%	0%	67%	0%

! Campione limitato ad agenzie con un'unica tipologia di evento principale

THANK YOU!