

8.1. ANALISI DI SETTORE

8.1.1 Caratteristiche del settore

Il macro-settore dei Servizi comprende un novero molto ampio di servizi di diversissima tipologia, non sintetizzabili.

Per tale motivo, non essendo possibile una sintesi soddisfacente e significativa, l'analisi si riferisce in modo specifico alle imprese legate al settore degli Eventi.

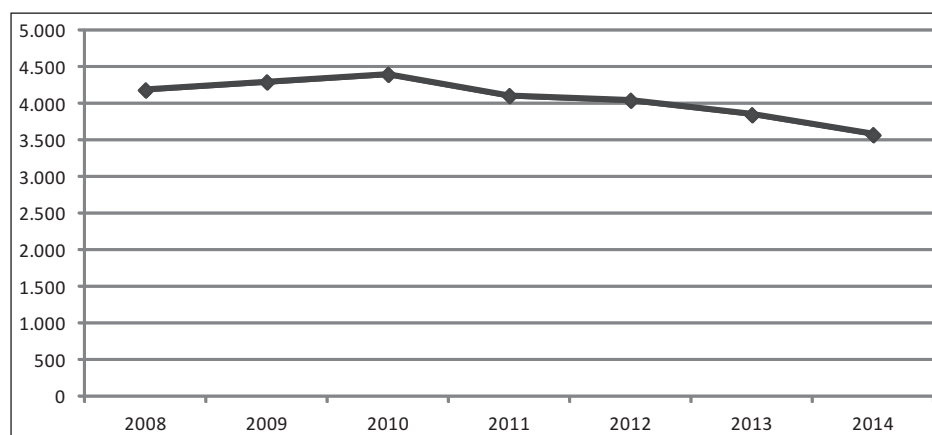
Confluiscono in tale settore oltre 3.500 imprese¹ anche se negli ultimi anni sono fortemente diminuite facendo registrare un -14,6% nel 2014 rispetto al 2008 (Tavola 8.1). Gli occupati del settore sono oltre 11 mila (Tavola 8.2) e rilevante è la quota di imprese con meno di 10 dipendenti (oltre 94,8%) (Tavola 8.3).

Fatturato e margine operativo lordo negli ultimi anni si sono sensibilmente ridotti (-46,2% per il fatturato nel 2014 rispetto al 2008; -45,1% per il Margine Operativo Lordo nello stesso periodo di riferimento) (Tavola 8.4 e Tavola 8.5).

L'impiego di nuove tecnologie nel settore è cresciuto negli ultimi anni e si registra in particolare un maggior ricorso alle soluzioni web specie in tema di efficienza dei processi organizzativi e gestionali, ma anche per offrire ai partecipanti un'esperienza di evento integrata, più coinvolgente e interattiva.

La quota di imprese che effettua vendite on-line nel settore è invece ancora molto bassa: 5,04% del totale (Tavola 8.6).

Tavola 8.1 - Numero di imprese del settore Servizi (Organizzazione eventi)



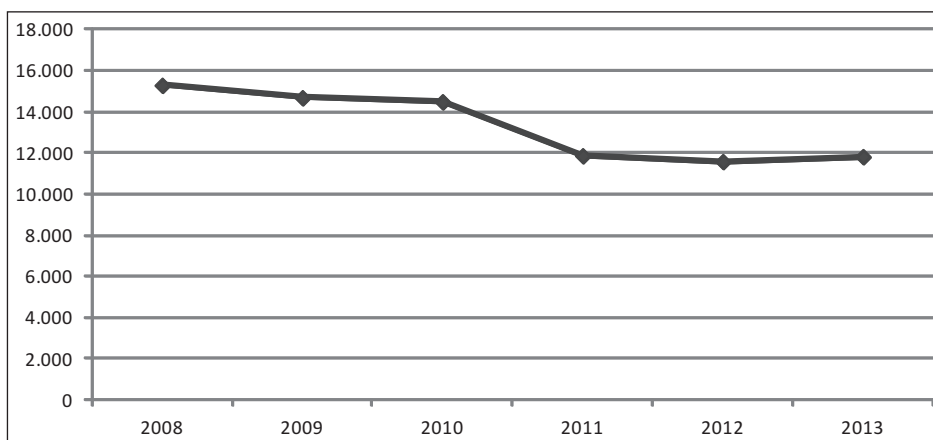
Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2016

¹ ISTAT, Registro Statistico delle Imprese Attive (ASIA), consultabile sul sito: dati.istat.it.

8. Settore servizi

8.1. Analisi di settore

Tavola 8.2 - Addetti nel settore Servizi (Organizzazione eventi)



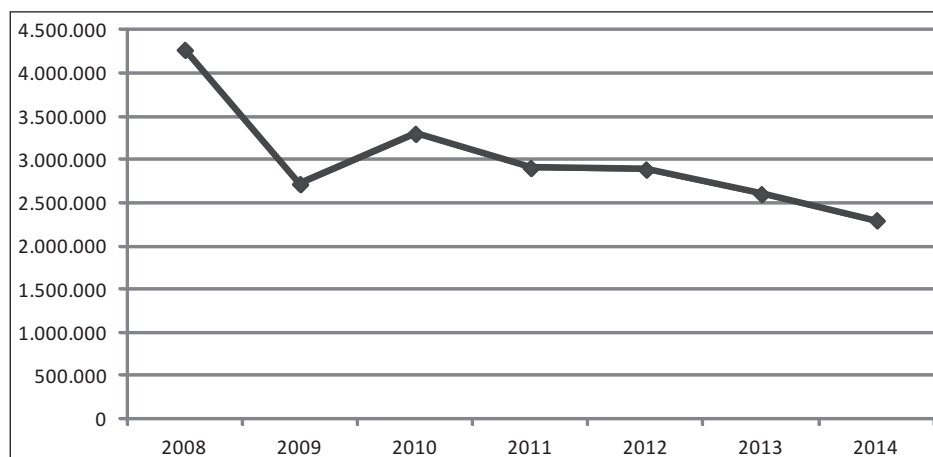
Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2016

Tavola 8.3 - Imprese del settore Servizi (Organizzazione eventi) per classe di addetti (valori %)



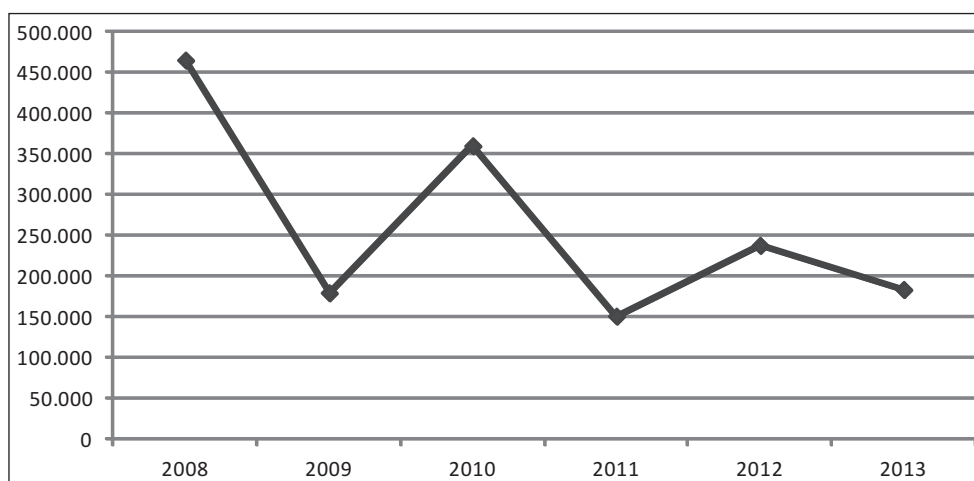
Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2016

Tavola 8.4 - Andamento del fatturato nel settore Servizi (Organizzazione eventi) (migliaia di euro)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2016

Tavola 8.5 - Andamento del Margine Operativo Lordo nel settore Servizi (Organizzazione eventi) (migliaia di euro)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2016

8. Settore servizi

8.1. Analisi di settore

Tavola 8.6 - Diffusione delle nuove tecnologie nel settore Servizi (Organizzazione eventi) anno 2015

	Servizi
Imprese che utilizzano il computer	97,37
imprese che hanno un sito Web/home page o almeno una pagina su Internet	62,33
Imprese che hanno effettuato vendite on-line nel corso dell'anno precedente	5,04
Imprese che hanno effettuato acquisti on-line nel corso dell'anno precedente	33,03

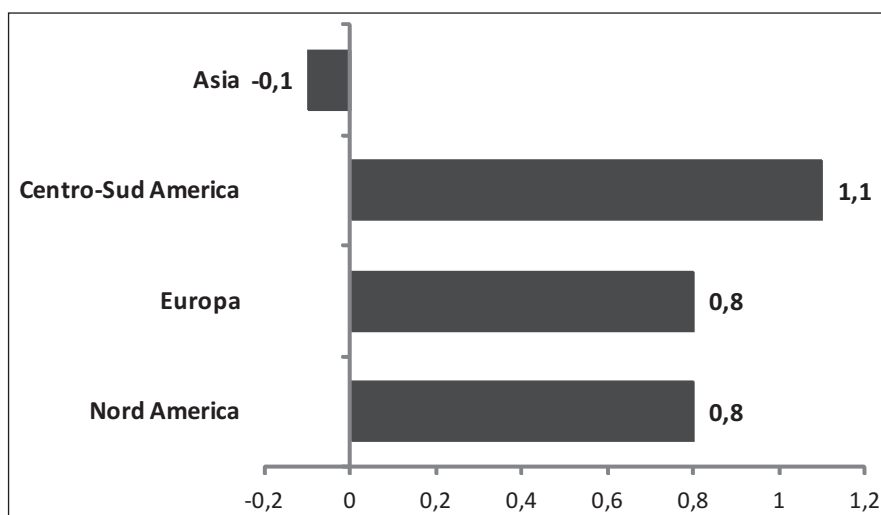
Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 2016

8.1.2 Previsioni di settore

L'industria dei congressi e degli eventi dà segnali positivi sia a livello mondiale, sia rispetto al mercato italiano degli eventi.

Per il 2016 le stime² registrano una crescita a livello globale del numero di meeting organizzati, del numero delle persone partecipanti e della durata media degli eventi. Il budget destinato all'organizzazione di eventi è stimato in crescita: +0,8% nel Nord America e in Europa, +1,1% nel centro e sud America. Solo per l'Asia si prevede una leggera contrazione: -0,1% (Tavola 8.7).

Tavola 8.7 - Crescita del budget destinato all'organizzazione di eventi nelle diverse aree del mondo (%)



Fonte: elaborazione su dati American Express Meetings & Events, 2016

² American Express Meetings & Events, 2017 Global Meetings and Events Forecast, 2016.

In generale le tipologie di eventi che crescono maggiormente sono i corsi di formazione e i meeting interni riservati all'inserimento di nuovo personale nelle aziende. Crescono anche gli investimenti nei programmi per la gestione degli eventi e le spese legate alla sicurezza.

In futuro l'industria degli eventi sarà impegnata sempre di più nella creazione di esperienze sempre più personalizzate e coinvolgenti. La personalizzazione riguarderà anche la creazione dei gadget.

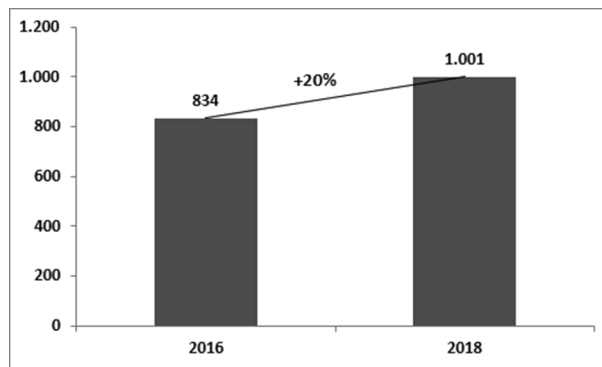
Tra le location verranno privilegiate quelle di design, con un'attenzione ai nuovi trend in campo culinario.

Il mercato italiano vale, secondo gli ultimi dati riferiti al 2016, 834 milioni di euro³.

Le previsioni di settore sono molto positive e per il 2018 si stima un giro d'affari che supererà la soglia di 1 miliardo di euro (Tavola 8.8).

Si prevede che chi ha investito nell'organizzazione degli eventi continuerà a farlo anche nei prossimi due anni. Secondo la ricerca Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia 2016, che ha coinvolto circa 301 aziende protagoniste del settore, il 45% degli intervistati conferma gli investimenti in eventi nei prossimi due anni, e il 39% ha addirittura pianificato un incremento del budget.

Tavola 8.8 - Giro d'affari del mercato italiano degli eventi (milioni di euro)



Fonte: elaborazione su dati American Express Meetings & Events, 2016

Anche per il mercato italiano naturalmente si registra la trasformazione degli eventi in Live Communication: gli eventi diventano sempre più elementi integranti della communication aziendale, costituiscono la miglior forma di brand experience, sono sempre più live, grazie alle tecnologie digitali e hanno una componente di intrattenimento sempre più rilevante.

Nei prossimi anni il settore sarà caratterizzato da:

- una forte competizione tra gli operatori;
- una domanda sempre più evoluta che richiede nuove soluzioni e competenze sempre più specializzate;

³ Astra Ricerche per ADC, XII Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia 2016, Settembre 2016.

8. Settore servizi

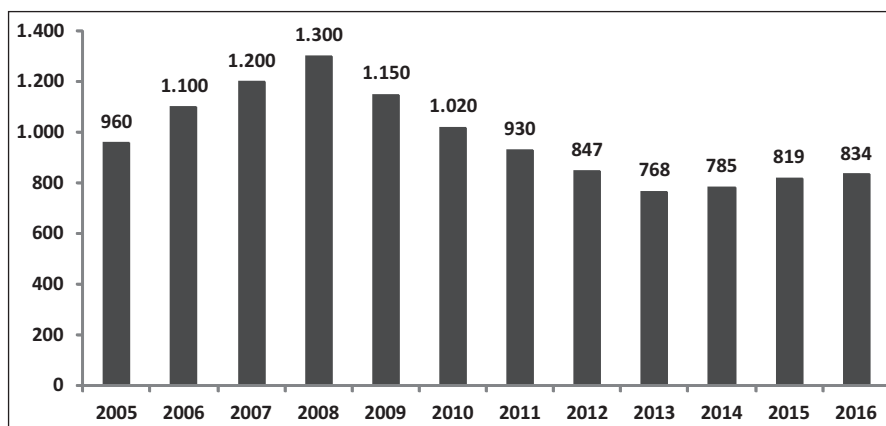
8.1. Analisi di settore

- forte integrazione con il digital;
- maggiore attenzione alle formule di entertainment;
- continuo allargamento temporale e spaziale degli eventi, attraverso i social media.

8.1.3 Trend del settore

L'industria italiana degli eventi vive un periodo di ripresa, dopo anni di forte difficoltà. Dal 2014 si è interrotta la contrazione del settore, anche se gli ultimi dati certificano un giro d'affari ancora lontano rispetto agli anni pre-crisi economica. Nel 2016 il mercato vale 834 milioni di euro (+1,8% rispetto al 2015) (Tavola 8.9).

Tavola 8.9 - Giro d'affari del mercato italiano degli eventi (milioni di euro)



Fonte: elaborazione su dati American Express Meetings & Events, anni vari

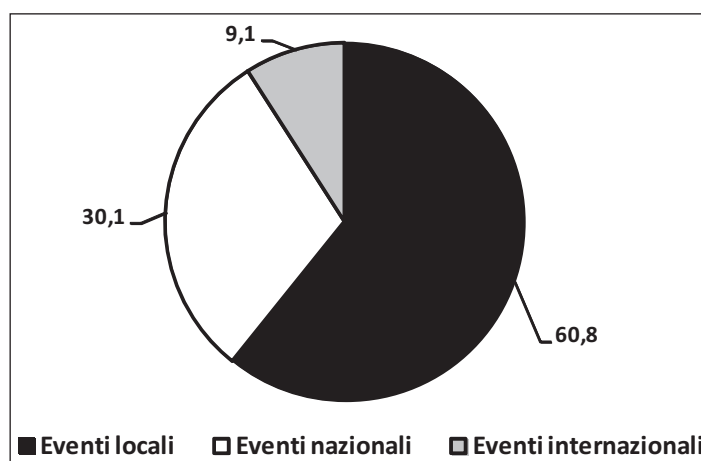
Anche i dati sul numero di eventi e sul numero dei partecipanti sono in crescita. Secondo il recente studio dell'OICE - Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi⁴, nel 2015 in Italia sono stati complessivamente realizzati più di 390 mila eventi con un minimo di 10 partecipanti ciascuno (+11,5% rispetto al 2014), per un totale di quasi 26 milioni di partecipanti (+7,3%).

La durata media degli eventi è risultata pari a 1,35 giorni (1,23 nel 2014).

Dall'analisi dell'OICE emerge che il 60,8% del totale degli eventi ha avuto un ambito di riferimento locale, ovvero con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente dalla stessa regione dove è ubicata la sede congressuale; il 30,1% degli eventi ha avuto una connotazione nazionale, ossia con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti per lo più da fuori regione; il 9,1% degli eventi è risultato classificabile come internazionale, avendo partecipanti provenienti in numero significativo dall'estero (Tavola 8.10).

⁴ Lo studio promosso dall'OICE è stato realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (ASERI), ha coinvolto 5.704 sedi per congressi ed eventi ed è stato reso pubblico a Luglio 2016.

Tavola 8.10 - Eventi per tipo di risonanza: locale, nazionale, internazionale (%)



Fonte: elaborazione su dati OICE, 2016

Nel Nord Italia si concentra il 56% degli eventi organizzati nel 2015; il 27,4% nel Centro. Seppur in aumento rispetto al 2014 (+13,7%), sono localizzati al Sud e nelle Isole solo il 16,5% degli eventi (Tavola 8.11).

Tavola 8.11 - Numero di eventi per area geografica

	Eventi	
	Numero	%
Nord	220.281	56,1
Centro	107.588	27,4
Sud	40.836	10,4
Isole	23.952	6,1

Fonte: elaborazione su dati OICE, 2016

Tra le città quelle che ospitano più eventi sono Roma e Milano, poi altre destinazioni, che da tempo investono nel settore, sono piuttosto affermate: Firenze, Venezia, Bologna, Rimini, Torino, Genova, Napoli.

Alcune località turistiche hanno diversificato la propria attività e sono ormai molto attive ne mercato degli eventi: Riva del Garda, Stresa, Cernobbio, Sorrento e Taormina.

Le località più affermate sono quelle dotate di infrastrutture efficienti: centri congressi moderni, alberghi con standard di servizio elevati, collegamenti aerei e ferroviari nazionali e internazionali veloci, prezzi competitivi, investimenti nella comunicazione e nella formazione degli operatori.

8. Settore servizi

8.1. Analisi di settore

I trend che caratterizzeranno gli eventi nei prossimi anni sono:

- digitalizzazione degli eventi: uso massiccio del digitale, sia durante il processo di organizzazione vera e propria, sia durante l'evento stesso; app, social media consentiranno di amplificare il messaggio ed estendere l'evento oltre il limite temporale del suo svolgimento;
- progressivo accorciamento dei momenti dedicati alla discussione in virtù della riduzione del tempo di attenzione;
- impiego di diversi strumenti di comunicazione e possibilmente di forte impatto (video, filmati, presentazioni);
- sostenibilità degli eventi, come valore da perseguire anche nell'organizzazione e gestione degli eventi che si traduce in consumi collaborativi, azioni per la riduzione degli impatti ambientali derivanti dall'evento, gestione dei rifiuti e dello spreco alimentare, trasparenza e comunicazione delle proprie strategie di sostenibilità;
- specializzazione e alta professionalità sia delle risorse interne sia dei fornitori coinvolti nell'organizzazione dell'evento.

8.1.4 Fonti per l'analisi del settore

Per l'analisi del settore si è fatto riferimento alle seguenti fonti:

- ISTAT, Registro Statistico delle Imprese Attive (ASIA), 2016;
- ISTAT, Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, anni vari;
- ASTRA RICERCHE per ADC, XII Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia 2016, Settembre 2016;
- OICE, Rapporto 2015;
- ISTAT, Classificazione ATECO 2007 per l'individuazione delle imprese che costituiscono il settore (Tavola 8.12).

Tavola 8.12 - **Classificazione ATECO 2007: settore Servizi (Organizzazione eventi)**

82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere
Imprese impegnate nell'organizzazione, promozione e/o gestione di eventi, quali fiere, congressi, conferenze e meeting, inclusa o meno la gestione e la fornitura di personale operativo nell'ambito delle strutture in cui hanno luogo gli eventi.

8.2. BUSINESS PLAN AGENZIA DI EVENT MANAGEMENT**8.2.1 Presentazione del caso**

Si propone un caso di studio di fattibilità con connotazione specifica di marketing plan. Lo studio⁵, con i dovuti adattamenti e semplificazioni, si riferisce a un piano predisposto per l'ampliamento di un'impresa di event management, Life's Events s.r.l. Un quadro delle fonti utili per lo studio del caso è fornito dalla Tavola 8.13, mentre la Tavola 8.14 presenta il sommario del BP del caso di studio proposto.

Tavola 8.13 - Fonti utili per lo studio del Settore Event Management

Informazioni sull'organizzazione e gestione di eventi possono essere recuperate da statistiche e indagini che periodicamente vengono pubblicate da enti e istituti di ricerca.

A livello internazionale dati sul fenomeno vengono pubblicati periodicamente da diverse istituzioni, centri di ricerca o imprese private impegnate direttamente nel settore. Da segnalare in particolare:

- ICCA - International Congress and Convention Association, che pubblica dati sull'organizzazione di congressi nel mondo, consultabili sul sito: www.iccaworld.com
- American Express Meeting & Event, che annualmente pubblica un report con le previsioni per il settore: www.amexglobalbusinesstravel.com

A livello nazionale una fonte informativa molto utile è rappresentata dal rapporto annuale dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE), promosso da Federcongressi&eventi. Il rapporto consultabile sul sito: www.federcongressi.it contiene dati sul numero di eventi, sul numero dei partecipanti, sui luoghi in cui sono organizzati eventi e sulle tipologie di evento e di sede ospitanti meeting.

L'ISTAT, attraverso il Registro Statistico delle Imprese Attive (ASIA), raccoglie informazioni sulla struttura e sulla competitività delle imprese operanti nel settore dell'organizzazione degli eventi (codice ATECO 82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere). Tali dati possono essere recuperati attraverso il datawarehouse dell'Istituto I.Stat (tema: Imprese).

Un'analisi del mercato italiano degli eventi è pubblicata annualmente dalla società di ricerche Astra Ricerche: Monitor del mercato degli eventi in Italia, ultima edizione del 2016.

Utile per conoscere le caratteristiche delle strutture e delle agenzie congressuali, ma anche per consultare articoli, notizie e recensioni sul sistema meeting il portale: www.meetingecongressi.com.

Codici ATECO per le analisi:

96.09.05 Organizzazione di feste e cerimonie

4.90.94 - Agenzie ed agenti o procuratori per lo spettacolo e lo sport

⁵ Caso realizzato da Antonio Ferrandina nell'ambito del corso di *Event Management* della LUISS Business School.

8. Settore servizi

8.2. Business plan agenzia di event management

82.03 Organizzazione di eventi e fiere
56.21.00 - Catering per eventi, banqueting
93.29.90 - Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca

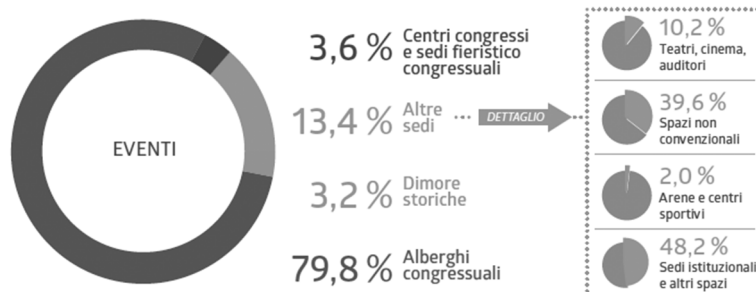
Sitografia

<http://www.eventreport.it/>
<http://www.besteventawards.it/>
<http://www.federeventi.it/>
www.italianvenue.com

Esempio

Il titolare di una impresa di event management cerca informazioni sul mercato degli eventi in Italia per capire quali sono le sedi normalmente scelte per l'organizzazione di eventi. Si tratta di dati che è possibile recuperare dal Rapporto OICE, pubblicato nel 2016 con dati riferiti al 2015, (sito: www.federcongressi.it).

Gli EVENTI per tipologia di sede



Fonte: Rapporto OICE 2015.

Tavola 8.14 - Indice Business Plan Agenzia di Event Management

Sommario.....	
Sommario Aziendale.....	
Descrizione Azienda.....	
Assetto Proprietario.....	
Mission.....	
Sommario del Mercato.....	
Descrizione del Mercato.....	
Concorrenza.....	
Strategia di Marketing.....	
Fattori Critici di Successo.....	
Analisi SWOT.....	

Obiettivi di Marketing.....	
Strategia di Segmentazione.....	
Posizionamento.....	
Marketing-Mix.....	
Prodotto/Servizio.....	
Prezzo.....	
Promozione/Comunicazione.....	
Sommario Fattibilità Economico-Finanziaria.....	
Previsione delle Vendite.....	

8.2.2 Sommario

Il presente studio riguarda un piano predisposto per l'ampliamento di un'impresa di event management, Life's Events s.r.l.

Oltre a presentare le strategie che l'azienda intende adottare sul mercato, lo studio affronta accuratamente temi quali l'analisi del prodotto/servizio, della domanda e dell'offerta e descrive i dettagli operativi dell'attività.

8.2.3 Sommario aziendale

In questo step del BP si analizza la compagine societaria, la mission ed il progetto che si andrà a realizzare.

Descrizione azienda

Life's Events è sita in una piccola, ma molto interessante città turistica e d'arte. Il business della società consiste nella gestione e promozione di eventi, sia a livello di mercato privati, sia corporate.

I principali servizi offerti sono:

1. celebrazione di eventi privati e familiari come:
 - a. matrimoni con la presenza di musica, servizi di fotografia e riprese dello svolgimento della celebrazione ed eventuali riprese all'esterno, noleggio per l'auto della sposa, sartoria per creazione o ritocchi dell'abito degli sposi, parrucchiere per acconciature speciali alla sposa, servizi di pulizia;
 - b. organizzazione di battesimi, comunioni e cresime, allestimenti floreali, servizi fotografici e video, scelta di bomboniere;
 - c. organizzazione di feste di laurea, diploma e compleanni per tutte le fasce di età, garantendo presenza di addobbi, musica, servizi di pulizia, servizi di fotografia e riprese in videocamera;
2. organizzazione di eventi culturali, concerti di musica, con cantanti e gruppi famosi ma anche con gruppi emergenti, presenza di tecnici del suono specializzati, servizio di pulizia e di sicurezza, fornitura di attrezzature varie come schermi giganti, presenza di fumi colorati e illuminazioni;

8. Settore servizi

8.2. Business plan agenzia di event management

3. organizzazione di meeting, convegni, lancio di nuovi prodotti, feste aziendali e inaugurazioni con musica ed eventuali cabarettisti, attori, comici, cantanti. Si potrà inoltre disporre di supporti elettronici come: proiettori, lavagne luminose, schermi.

Assetto proprietario

Il team della società è costituito da giovani professionisti con notevole esperienza. I soci sono la dottoressa Giovanna Flamini, laureata in Lettere Moderne, il dottor Franco Flamini, laureato in Scienze della Comunicazione e il ragioniere Mauro Velletri, contabile.

Mission

Il business della società consiste nella gestione e promozione di eventi a vari livelli.

Descrizione Progetto

In questo piano si cercherà di valutare la possibilità di ampliamento del proprio giro di affari attraverso uno studio di marketing più mirato.

8.2.4 Sommario del mercato

In questa parte del BP si procede con l'analisi del mercato in cui l'azienda si posiziona, si descrive la struttura del mercato e della domanda, i tassi di crescita attesi, i principali gruppi di clienti e quali si sono scelti come target.

Descrizione del mercato

Il volume di domanda potenziale dei diversi prodotti/servizi proposti va quantificato sulla base del bacino di utenza e dei segmenti di domanda a cui ci si rivolge.

Diventa, quindi, necessario conoscere, per grandi linee e a seconda dei casi:

- il numero di abitanti presenti nell'area geografica all'interno della quale si intende operare;
- il numero dell'eventuali presenze turistiche nei diversi periodi dell'anno;
- le imprese di qualsiasi dimensione interessate all'organizzazione di eventi nella zona dove opera l'agenzia o la società di event management;
- la suddivisione per sesso e la composizione per fasce di età;
- il reddito medio pro capite dal momento che più è elevato maggiori sono le probabilità che gli abitanti della zona decidano di commissionare ad un'agenzia l'organizzazione di un evento;
- le abitudini, i comportamenti di consumo e gli stili di vita;
- le esigenze delle imprese.

Il mercato di riferimento della Life's Event è così strutturato:

1. famiglie. La fascia di clientela su cui punta l'azienda per le cerimonie, come matrimoni, battesimi, comunioni, cresime, funerali sono le famiglie, che non avendo il tempo e le conoscenze adatte per organizzare in maniera adeguata un

evento, hanno necessità di rivolgersi ad un operatore professionale. Per cerimonie come lauree, diplomi il profilo demografico è tipicamente rappresentato da privati di età compresa tra i venti e cinquanta anni che desiderano festeggiare in modo appropriato occasioni di questo genere;

2. aziende di medie e grandi dimensioni che vogliono organizzare meeting, convegni, feste aziendali con un'elevata partecipazione e che necessitano di un professionista esterno capace di pianificare in maniera adeguata l'evento e che garantisca una buona riuscita dello stesso. Life's Events si rivolge anche imprese con filiali all'estero a cui occorrono traduttori e interpreti per convegni a livello internazionale;
3. enti pubblici che intendono allestire manifestazioni di carattere politico, sociale e culturale, spettacoli musicali, teatrali, curandone la pubblicizzazione, l'aspetto tecnico e organizzativo.

Crescita del mercato

Eventi per famiglie

Si registra un aumento della domanda di feste per bambini e laboratori didattici-ricreativi.

Il numero di genitori che ricorrono a servizi esterni per l'organizzazione di eventi per i propri figli è, infatti, in aumento, a causa soprattutto della mancanza di tempo e di una maggiore richiesta di servizi di alto livello qualitativo (caratteristica garantita soltanto da professionisti del settore); trattasi di un target che, salvo qualche eccezione, ha un budget di spesa limitato a fronte di una richiesta di un livello qualitativo alto.

Eventi per giovani

In questa fascia di target rientrano varie tipologie di clienti (giovani coppie che intendono sposarsi, giovani laureandi...), tra questi il target di maggiore interesse è rappresentato dai "futuri sposi, con un trend di mercato crescente.

Eventi Aziendali

Il 30% delle aziende italiane investe in maniera decisa sugli eventi, realizzandone più di 10 l'anno.

Tra i principali elementi di soddisfazione vengono citati in particolare:

- la comodità nel raggiungere la destinazione;
- la particolarità della struttura scelta;
- la competenza degli interlocutori;
- la qualità degli alberghi;
- la qualità e il prestigio della destinazione.

Anche in questo caso il trend di mercato è positivo.

Nella Tavola 8.15 si illustrano in dettaglio le previsioni per il mercato di riferimento del caso di studio.

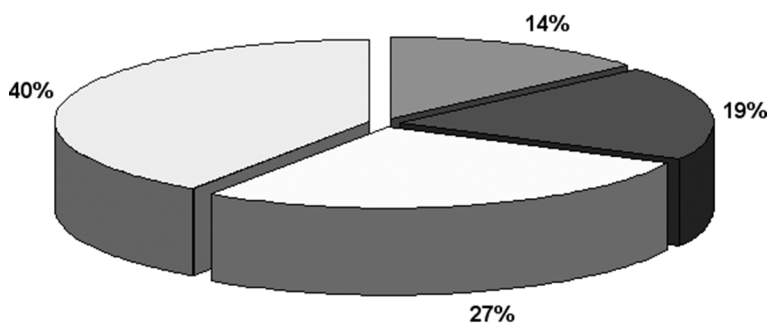
8. Settore servizi

8.2. Business plan agenzia di event management

Tavola 8.15 - Previsioni di mercato

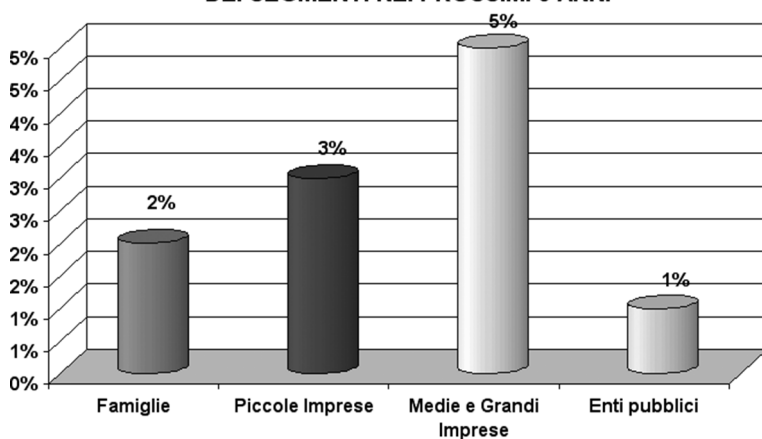
Segmenti e Crescita Mercato di Riferimento (euro)		Crescita stimata	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5
Famiglie		2%	500.000	510.000	520.200	530.604	541.216
Piccole Imprese		3%	700.000	721.000	742.630	764.909	787.856
Medie e Grandi Imprese		5%	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Enti pubblici		1%	1.500.000	1.515.000	1.530.150	1.545.452	1.560.907
Totale			3.700.000	3.796.000	3.895.480	3.998.590	4.105.485

RIPARTIZIONE DEL MERCATO ATTUALE DI RIFERIMENTO PER SEGMENTO



■ Famiglie ■ Piccole Imprese □ Medie e Grandi Imprese □ Enti pubblici

PREVISIONE CRESCITA MEDIA DEI SEGMENTI NEI PROSSIMI 5 ANNI



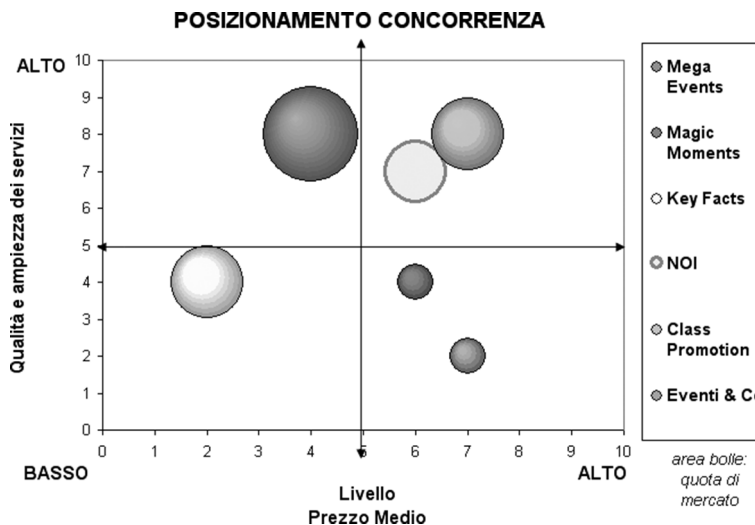
Concorrenza

Il posizionamento competitivo dei principali concorrenti è espresso nella Tavola 8.16. La nostra società compete con i leader di mercato nella fascia alta del business. È fondamentale conoscere le caratteristiche e le modalità operative delle più importanti tipologie di concorrenti, che per questa attività sono:

- altre agenzie di organizzazione matrimoni, cerimonie ed eventi aziendali;
- agenzie di catering/ristoranti;
- fioristi;
- fotografi;
- agenzie per il noleggio auto;
- sartorie per la creazione di abiti da cerimonia.

Tavola 8.16 - Analisi della concorrenza

Posizionamento Competitivo			
Concorrenti	Livello Prezzo Medio	Qualità e ampiezza dei servizi	Quota di mercato
NOI	6,0	7,0	15%
Mega Events	4,0	8,0	35%
Class Promotion	7,0	8,0	20%
Magic Moments	6,0	4,0	5%
Eventi & Co	7,0	2,0	5%
Key Facts	2,0	4,0	20%
Media	5,3	5,5	16,67% 100,00%

**8.2.5 Strategia di marketing**

Questa sezione dedicata al marketing rappresenta una sintesi delle diverse strategie di posizionamento strategico e competitivo, segmentazione e targeting prescelto e delle

8. Settore servizi

8.2. Business plan agenzia di event management

politiche di marketing-mix di prodotto, prezzo, promozione, servizi che verranno adottate dalla nostra azienda.

Fattori Critici di Successo

I Fattori Critici di Successo (FCS) sono le competenze necessarie per costruire il vantaggio competitivo di costo o di qualità, prescelto, come orientamento di fondo. I Fattori Critici di Successo nel settore sono:

- conoscenza del mercato;
- possesso di capacità relazionali
- outsourcing e lavoro avventizio per affrontare la ciclicità della domanda e ridurre i costi fissi;
- capacità di gestione del cliente (scambio di informazioni, modalità di pagamento).

Analisi SWOT

Segue ora un'analisi dei punti di forza e debolezza interni e delle minacce e opportunità ambientali.

I punti di forza associati al progetto sono:

1. qualità dei servizi offerti;
2. alta professionalità.

Fra le debolezze si può annoverare, in genere per tutti i comparti:

1. scarsa capacità di promozione;
2. limitata notorietà della società;
3. struttura con business soprattutto stagionale.

Dalle analisi di settore, si rilevano i seguenti eventi ed aspetti strutturali come forieri di buone opportunità di mercato:

- a) città di insediamento (turismo, città d'arte);
- b) tendenza da parte del mercato nella richiesta di una figura professionale che organizza eventi.

Infine tra gli eventi a maggiore potenziale negativo abbiamo stimato:

- a) crisi domanda e riduzione capacità di spesa: siamo ancora in una fase di incertezza che potrebbe essere ancora lunga;
- b) aggressività della concorrenza: nuovi competitor sono da poco entrati sul mercato con prezzi molto aggressivi, mentre i concorrenti tradizionali stanno attualmente cercando una diversificazione sui segmenti di mercato dove abbiamo le nostre roccaforti;
- c) presenza di competitor dai nomi e marchi conosciuti.

Obiettivi di marketing

Gli obiettivi che ci prefiggiamo di raggiungere nei prossimi 5 anni sono:

1. aumento del tasso di profitto;
2. aumento del fatturato in misura almeno corrispondente all'aumento medio stimato per il settore;
3. aumento del margine di contribuzione.

Strategia di segmentazione

La segmentazione adottata è di tipo descrittivo, a priori e di natura demografica ed economica.

Normalmente la segmentazione empirica è semplice, anche nel settore Event.

Una prima distinzione può essere fatta tra clienti privati e comparto aziende. Entrambi, infatti, sono clienti potenziali di un'attività come quella che s'intende avviare ma hanno finalità ed esigenze profondamente differenti.

Per quanto riguarda i privati, riteniamo che una variabile significativa sia il reddito. Per quanto riguarda le aziende, invece, riteniamo che le variabili più significative siano soprattutto la dimensione e il fatturato dell'impresa.

Sulla base di queste variabili possiamo individuare come principali segmenti di clientela:

- persone e famiglie di alto reddito;
- persone e famiglie di medio reddito;
- aziende di medio-grandi dimensioni, con disponibilità economiche medio-alte e necessità di investire in comunicazione ed eventi.

Posizionamento

In base all'approccio di segmentazione e di targeting prescelto, e come già accennato nella nostra dichiarazione di mission, ci posizioniamo con un formula di qualità per tutti i segmenti di mercato.

Marketing-Mix

Questa sezione dedicata al marketing-mix rappresenta una sintesi delle diverse politiche di prodotto, prezzo, promozione, servizi che verranno adottate dalla nostra azienda.

Prodotto/Servizio

Il nostro portafoglio servizi è:

1. eventi privati;
2. eventi aziendali per grandi aziende;
3. eventi aziendali per PMI;
4. eventi per enti pubblici.

Un'agenzia di gestione eventi dovrà puntare anzitutto sulla professionalità e sulla qualità dei servizi offerti. Pertanto massima attenzione va posta sulla scelta dei collaboratori (fotografi, fioristi, ristoranti, ecc.), con cui l'agenzia stabilirà convenzioni per la fornitura dei vari servizi richiesti dai clienti. Notevole importanza assume anche la varietà e la completezza dei servizi proposti: l'agenzia deve cercare di diversificare il più possibile l'offerta, così da essere in grado di accontentare qualsiasi tipologia di cliente.

L'offerta di eventuali servizi mancanti sul mercato locale di riferimento infatti permetterà di soddisfare anche le esigenze di più ampi segmenti di mercato.

8. Settore servizi

8.2. Business plan agenzia di event management

Prezzo

Le società di event management offrono un genere di servizi che difficilmente potrà avere prezzi particolarmente contenuti. Tuttavia i clienti che vi si rivolgono sono quasi sempre consapevoli di questo e disposti a spendere cifre talvolta considerevoli, in proporzione alle proprie possibilità economiche. Per stabilire i margini di manovra nella fissazione dei prezzi, l'agenzia dovrà sempre tenere presente le tariffe richieste ai clienti dai partner con cui ha stretto un rapporto di collaborazione per la fornitura delle diverse tipologie di servizi offerti.

Promozione/Comunicazione

La nostra strategia di comunicazione sarà ad ampio spettro; ci orienteremo verso campagne sui mass media, iniziative mirate su pubblicazioni specialistiche, telemarketing, mailing.

Adotteremo anche attività istituzionali di pubbliche relazioni mediante eventi, newspaper, radio e televisioni locali.

Si è pensato di impiegare differenti tipologie di comunicazione, per far leva sui tre fattori che più influenzano il processo decisionale d'acquisto del consumatore ovvero conoscenza, consapevolezza, attitudine.

8.2.6 Sommario Fattibilità Economico-Finanziaria

Nello specifico, tale parte del piano comprende una sezione relativa alle previsioni delle vendite e ai costi per prodotto, una successiva sezione di stima delle spese di marketing.

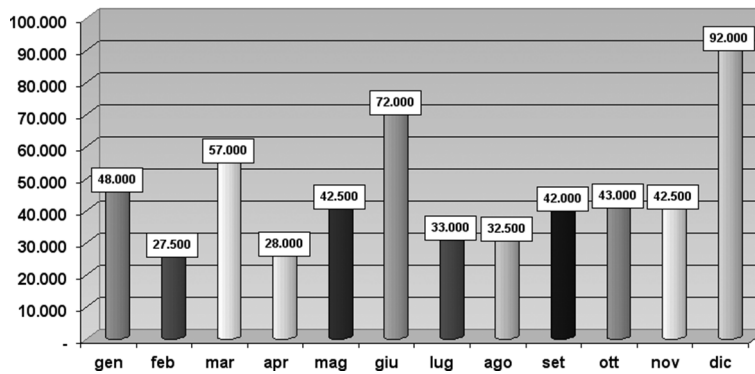
Previsione delle vendite

Il dettaglio delle previsioni per tipologia di prodotto, per target e per mercato è descritta nella Tavola 8.17.

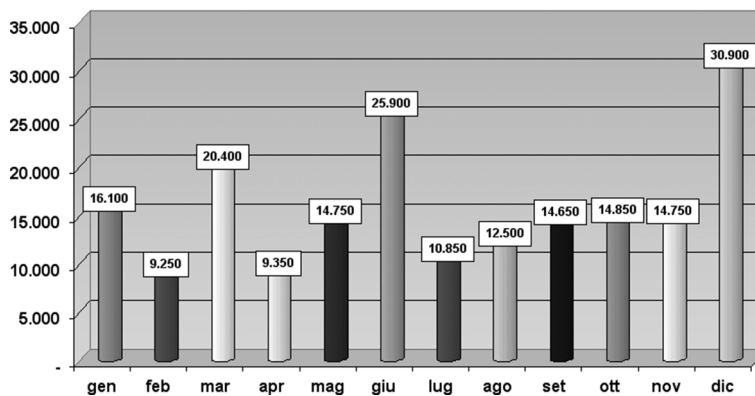
Tavola 8.17 - Analisi delle vendite e dei costi con relativi grafici

Previsione					
Volume Vendite	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5
Eventi privati	95.000	99.750	104.738	109.974	115.473
Eventi aziendali per grandi aziende	180.000	189.000	198.450	208.373	218.791
Eventi aziendali per PMI	95.000	99.750	104.738	109.974	115.473
Eventi per enti pubblici	160.000	168.000	176.400	185.220	194.481
Altro	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Totale Vendite	560.000	588.000	617.400	648.270	680.684
Costi diretti di Produzione/Vendita					
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5
Eventi privati	28.500	29.925	31.421	32.992	34.642
Eventi aziendali per grandi aziende	72.000	75.600	79.380	83.349	87.516
Eventi aziendali per PMI	23.750	24.938	26.184	27.494	28.868
Eventi per enti pubblici	64.000	67.200	70.560	74.088	77.792
Altro	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Totale Costi di Vendita	194.250	203.963	214.161	224.869	236.112

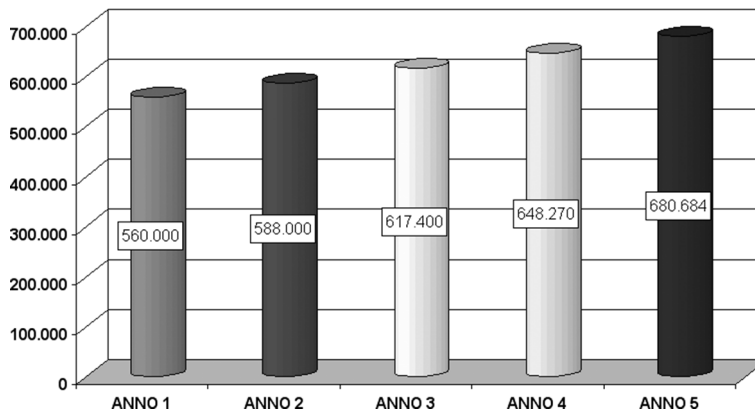
PREVISIONE MENSILE VENDITE



PREVISIONE MENSILE SPESE DI PRODUZIONE/VENDITA



PREVISIONE ANNUALE DELLE VENDITE



8. Settore servizi

8.2. Business plan agenzia di event management

Budget spese e contribuzione

In questa parte del piano, completiamo le previsioni economiche, considerando anche i costi di produzione e marketing, l'andamento degli oneri finanziari e delle tasse, per addivenire ad una stima del potenziale economico dell'iniziativa (Tavola 8.18).

Tavola 8.18 - Previsioni di reddito e relativi grafici

Conto economico	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5
Vendite	560.000	588.000	617.400	648.270	680.684
Costi diretti di Produzione/Vendita	194.250	203.963	214.161	224.869	236.112
Altri costi variabili di vendita	-	-	-	-	-
Costi Totali di Vendita	194.250	203.963	214.161	224.869	236.112
Margine Lordo	365.750	384.038	403.239	423.401	444.571
Margine Lordo %	65,31%	65,31%	65,31%	65,31%	65,31%
Budget Spese di Marketing	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5
Pubblicità	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Grafica e Stampa	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Pubbliche Relazioni	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Viaggi	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Websites	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Altro	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Totali Spese di Vendita e Marketing	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Percentuale delle Vendite	53,57%	51,02%	48,59%	46,28%	44,07%
Margine Netto	65.750	84.038	103.239	123.401	144.571
Margine /Vendite	11,74%	14,29%	16,72%	19,04%	21,24%

PREVISIONE MENSILE MARGINE NETTO

