

## Rapporti Leader della crescita

**Leisure.** Festival, fiere e convegni valgono 65,5 miliardi di indotto. Il coronavirus li ha travolti ma il comparto ha sperimentato lo streaming, che a emergenza finita potrebbe arricchire l'offerta

# La resilienza online degli eventi

Francesco Priso

Quello che abbiamo alle spalle lo conosciamo bene. Quello che abbiamo di fronte no e la cosa ci spaventa non poco. Il petrolio dell'Italia si chiama cultura, lo sanno anche i bambini. I cosiddetti eventi *leisure*, qui da noi, hanno sempre rappresentato uno straordinario "motore" che proprio di quel petrolio si nutrivano: festival e happening di musica, cinema, arti varie sono un pezzo importante d'economia.

L'emergenza sanitaria da coronavirus, quest'anno, ha fortemente limitato, in molti casi addirittura azzerato il loro giro d'affari. Per capire quello che potrà succedere nel 2021, tocca tener d'occhio i dati giornalieri sui contagi e le conseguenti mosse del decisore politico. Un orizzonte indefinito, insomma. Quello che succedeva fino al 2019, invece, lo conosciamo bene e - possiamo dirlo senza esitazioni - manca a tutti, non solo agli addetti ai lavori che tirano avanti come possono, in attesa di tempi migliori.

Secondo le elaborazioni di Oxford Economics e Astra/Adc Group, la event industry - macro-segmento comprendente festival, convegni, fiere ed eventi di tutti i campi - genera un indotto di 65,5 miliardi e un giro d'affari di 36,2 miliardi. Ogni anno, in Italia, si organizzano un milione di eventi cui lavorano direttamente 569mila addetti. Con importanti ricadute in termini di indotto: si stima che il 40% delle notti acquistate negli hotel d'Italia sia correlato agli happening. E sono 56,4 i milioni a livello complessivo le presenze annue che si registravano agli eventi italiani, contando anche i visitatori stranieri. L'*annus horribilis* del Covid-19, se-



condo l'associazione di categoria Club degli Eventi e della Live Communication, comporterà per le aziende di settore perdite di fatturato stimate intorno all'80% rispetto all'anno precedente, con tutte le conseguenze negative del caso sul versante occupazionale. Alcuni segmenti hanno sofferto più di altri. La musica per esempio: gli eventi live, secondo l'annuario Siae, da soli muovevano oltre 500 milioni l'anno. I conti si faranno alla fine, ma considerando che da febbraio a oggi - tolta la parentesi estiva che ha consentito ai concerti con massimo 200 spettatori al chiuso e mille all'aperto di svolgersi - praticamente non si è suonato, saranno sicu-

ramente conti amari. Abbiamo perso, per esempio, i cartelloni 2020 di Firenze Rocks e Lucca Summer Festival. In altri campi, soprattutto in estate, abbiamo assistito a formule ibride di eventi all'insegna del distanziamento con ampio ricorso alla copertura in streaming. È successo, per esempio, con il cinema (la Mostra del Cinema di Venezia, la Festa di Roma e il Giffoni Film Festival, per esempio) ma anche con il Festivalletteratura di Mantova, il Festival Filosofia di Modena o il Festival dell'Economia di Trento. «Come è immaginabile - sottolinea Salvatore Sagone, presidente di Adc Group e fondatore del Club degli Eventi - in questo contesto la digi-

**Distanziati.** Una performance di giovanissimi all'ultimo Giffoni Film Festival che si è svolto rispettando il distanziamento

talizzazione la sta facendo da padrona. L'unico modo per relazionarsi con i target di riferimento sono le piattaforme digitali sulle quali si stanno sperimentando nuove forme per coinvolgere emotivamente gli interlocutori come, ad esempio, la realtà virtuale o l'accentuazione dell'interazione». Formule che, per forza di cose, non muovono la stessa economia. «La digitalizzazione degli eventi - continua Sagone - incide in maniera irrisoria sui ricavi delle società che organizzano eventi fisici. Rispetto al 2019, la event industry sta comunque riscrivendo il proprio Dna».

Quando si parla di eventi in streaming, tocca sempre fare parecchia attenzione: «Non basta fare una diretta sul web», sottolinea Andrea De Micheli, ceo di Casta Diva Group, una tra le principali cinque aziende italiane specializzate in eventi, proprietaria del Blue Note di Milano. «Ci vuole un vero e proprio happening per tenere viva l'attenzione del pubblico». Stesse logiche di quando produci per la televisione «e chi come noi produceva anche per la televisione è arrivato puntuale all'appuntamento con questa sfida. E non solo sul versante *leisure*, ma anche per quanto riguarda gli eventi corporate».

L'orizzonte del settore è parecchio incerto. La speranza è che si arrivi presto alla tanto sospirata immunità di gregge e, in un modo o nell'altro, si riprenda con gli eventi in presenza. A quel punto, il patrimonio di competenze digital acquisito dalle imprese grazie all'anno del lockdown potrà arricchire l'offerta, senza l'ingrato compito di sostituirla. Anche perché di fatto esperienze come assistere a un concerto sotto al palco o a un film visto a quattro poltroncine da chi l'ha girato sono qualcosa d'insostituibile.

**Nameless.** La società brianzola organizza la kermesse di musica elettronica

## Il festival in stand-by sogna la ripartenza

Giampaolo Colletti

Una crescita verticale negli anni. E poi l'arrivo di questo 2020 che ha bloccato tutto il comparto degli eventi musicali. In fondo è come se il disco si fosse inceppato.

«In questo periodo così fragile e incerto siamo tra le aziende che hanno subito i maggiori problemi derivanti dalla pandemia e ci stiamo muovendo per essere nelle condizioni di poter lavorare liberamente nel 2021 e ricominciare il cammino di crescita che purtroppo quest'anno per forza di cose si è interrotto», racconta Alberto Fumagalli, Ceo di Nameless Music Festival, kermesse di musica elettronica di Annone di Brianza, meno di tremila anime in provincia di Lecco.

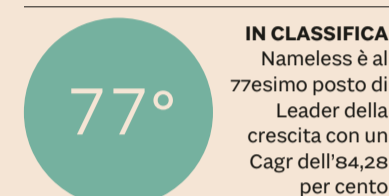
Inizialmente e per i primi due anni l'appuntamento si è svolto proprio a Lecco, per poi spostarsi in Valsassina, precisamente a Barzio, sempre nel lecchese. Un'impresa nel segno della musica e nel solco degli eventi live, oggi falciati dai tsunami del virus: nel corso delle sue sette edizioni il festival ha ospitato dj e artisti di fama internazionale, intercettando nei tre stage fino a 50mila persone proprio nell'ultima edizione, quella del 2019.

«Di sicuro il nostro asso nella manica è il valore del marchio che oggi fa sì che i nostri clienti siano lì con noi in attesa e credano insieme a noi nel nostro sogno», precisa Fumagalli. L'azienda ha come unica attività l'organizzazione dell'omonimo festival: la squadra è composta da 6 dipendenti operativi tutto l'anno e oltre 500 persone che collaborano nei giorni di produzione del festival.

«Abbiamo superato i 2 milioni

di euro di fatturato nel 2019 con una crescita del 30 per cento da un anno all'altro. Abbiamo l'obiettivo di riuscire ad arrivare, nei prossimi cinque anni, ad un fatturato complessivo di 5 milioni di euro per essere competitivi nell'industria dei festival a livello europeo», dice Fumagalli, per il quale il riconoscimento di Statista con l'inserimento nella classifica è doppiamente motivo di orgoglio in un periodo difficile come questo.

«Di fatto - continua Fumagalli - testimoniamo come negli anni passati abbiamo operato nella giusta dire-



**IN CLASSIFICA**  
Nameless è al 77esimo posto di Leader della crescita con un Cagr dell'84,28 per cento

zione. Abbiamo raggiunto questo risultato sicuramente grazie alla passione e alla dedizione che abbiamo messo nel nostro lavoro e grazie al fatto che abbiamo sempre avuto un ideale ben preciso fin dal 2013 e lo abbiamo perseguito senza mai scendere a compromessi».

Il digitale rimane necessario solo ed unicamente nella fase promozionale e di marketing del lavoro perché tutto vive nell'evento live. Di questo è convinto Fumagalli: «Le emozioni che si vivono in un evento vanno provate sulla propria pelle. Sicuramente siamo nati e cresciuti con la tecnologia e siamo stati bravi negli anni a sfruttarla per diventare eventi. Ma quello che facciamo è creare eventi dal vivo. E auspichiamo che presto si possa tornare a farlo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TEA.CO opera in Italia ed all'estero nel campo delle **Tecnologie Elettriche e Meccaniche**, offrendo un servizio integrato con un alto standard, a costi competitivi e nel pieno rispetto delle tempistiche.

IMPIANTI ELETTRICI

IMPIANTI MECCANICI

IMPIANTI SPECIALI



TEA.CO S.p.A. Via Monza 31 20863 Concorezzo MB Tel +39 039 628041

www.teaco.it