



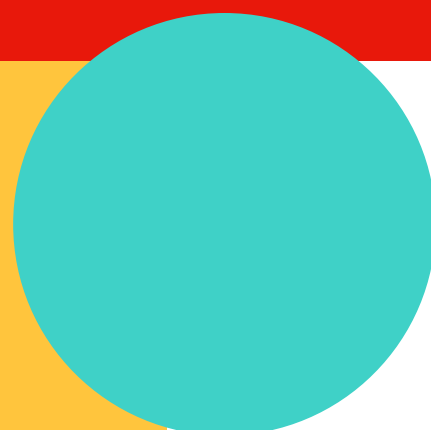
STATI GENERALI DEGLI EVENTI 2026

MANIFESTO DELLA EVENT INDUSTRY

Dieci proposte dai tavoli di lavoro

Roma, La Serra di Palazzo delle Esposizioni

10 settembre 2026



Da dove nasce questo Manifesto

Il 10 settembre 2026, a Roma, nella Serra di Palazzo delle Esposizioni, la terza edizione degli Stati Generali degli Eventi promossa da ADC Group ha riunito agenzie, fornitori, venue, associazioni e istituzioni dell'industria degli eventi in Italia. La domanda della giornata era una: qual è il futuro dell'Event Industry?

Tre talk hanno aperto i tre temi della giornata: Impatto e valore, Regole, Collaborazione. Dopo ciascun talk la sala si è divisa in dodici tavoli di lavoro, per trenta minuti di discussione. A ogni tavolo un moderatore ha scritto, frase per frase, quello che i partecipanti dicevano. Le frasi sono arrivate in tempo reale a Brainstormer, la piattaforma di Plesh che le ha ordinate per tavolo, sessione e ricorrenza; a fine giornata, da quelle frasi, è stato proiettato in sala il punto della giornata.

Questo documento riprende quel lavoro con più tempo. Abbiamo riletto tutte le 451 frasi uscite dai tavoli, le abbiamo distinte in opinioni, critiche e proposte, e dalle 257 frasi propositive abbiamo tratto le dieci proposte che seguono.

Che cosa abbiamo detto

IMPATTO E VALORE · 123 FRASI

Il valore economico e sociale degli eventi esiste, e nessuno lo riconosce: otto tavoli su dodici lo hanno detto delle istituzioni e dei clienti. Cinque tavoli hanno raccontato idee e format passati al cliente senza compenso. Cinque hanno detto che al comparto manca un'identità: una mappa, un albo, un interlocutore.

REGOLE · 158 FRASI

Le regole cambiano da città a città e ogni volta si ricomincia da capo: sette tavoli su dodici. Cinque tavoli hanno detto che la sicurezza costa di più e che il conto va alle agenzie; cinque che le competenze richieste non vengono riconosciute né pagate. È la sessione con le richieste più precise della giornata: uno sportello unico, un codice unico, standard uguali per le venue, una fiscalità allineata all'Europa.

COLLABORAZIONE · 170 FRASI

I clienti ci trattano da fornitori: cinque tavoli su dodici. Quattro tavoli hanno detto che fra agenzie si fa rete solo quando c'è un'emergenza, e hanno chiamato culturale questo limite. Quattro hanno chiesto un fronte compatto e un perimetro più largo. Il modello Vela di Venezia è stato citato da quattro tavoli come esempio da portare nelle altre città.

Le tre sessioni chiedono la stessa cosa con parole diverse: il riconoscimento del valore che gli eventi producono, delle competenze di chi li fa e del ruolo delle agenzie nella comunicazione delle imprese. Le dieci proposte che seguono dicono con quali strumenti chiediamo che questo riconoscimento arrivi.

Le dieci proposte

01

Riconoscerci come industria

Un albo degli operatori, una mappa dei mestieri, un percorso d'accesso alla professione.

02

Un solo interlocutore per le istituzioni

Una rappresentanza riconosciuta con un tavolo permanente presso Governo, Regioni e Comuni.

03

Misurare il valore che produciamo

Dati condivisi e un osservatorio per dimostrare con i numeri l'impatto degli eventi.

04

Tutelare la creatività

Idee e format come proprietà intellettuale: registrabili, tutelati, compensati se riutilizzati.

05

Una fiscalità che premi chi porta eventi

IVA allineata all'Europa, cuneo ridotto, incentivi per chi porta eventi sul territorio.

06

Un codice unico degli eventi

Un testo unico delle norme sugli eventi, scritto insieme a chi gli eventi li fa.

07

Uno sportello unico in ogni città

Un solo punto per tutte le autorizzazioni, in ogni città e a livello nazionale.

08

Regole uguali in tutti i comuni

Una carta nazionale con ANCI e standard uniformi per venue, documenti e tariffe.

09

Il cliente come partner

Tavolo progettuale unico, KPI scelti insieme, gare e pagamenti equi.

10

Fare sistema

Rete fra agenzie e rappresentanza allargata a comunicazione, congressi e spettacolo.

01

Riconoscerci come industria

Chiediamo che l'industria degli eventi sia riconosciuta come comparto, con un albo degli operatori, una mappa dei mestieri e delle tipologie di evento, e un percorso d'accesso alla professione.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Ai tavoli abbiamo chiesto prima di tutto di essere riconosciuti come industria. Oggi chi fa eventi è considerato un fornitore fra gli altri, e il comparto è privo di un'identità, di un perimetro e di numeri propri. Abbiamo chiesto un albo che mappi i player del settore, una definizione delle tipologie di evento valida per tutti gli osservatori, e un percorso di accesso alla professione, che oggi è frastagliato e senza guida.

DA DOVE VIENE

Otto tavoli su dodici hanno formulato la proposta nella prima sessione, quella su impatto e valore. Nella sessione sulle regole è tornata da un altro lato: le competenze che il mercato ci chiede, su sicurezza, normativa e gestione, sono richieste e non riconosciute, e le figure specializzate scarseggiano perché manca la strada per formarle.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

L'albo e la mappa servono alle altre richieste di questo Manifesto: senza un perimetro definito il comparto non può essere rappresentato, misurato o tutelato. Il percorso d'accesso serve a chi entra nel settore, che oggi lo fa senza una guida.

8

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

20 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Prima di tutto riconoscendoci come industria.»

Impatto e valore

«Manca una formalizzazione di un percorso di accesso al settore [...]. Manca una guida per chi lo affronta fin dai primi passi.»

Impatto e valore

«Le competenze sono richieste ma non riconosciute.»

Regole

01 Riconoscerci come industria

LA DISCUSSIONE

Ai tavoli la prima difficoltà è stata definirci. Gli eventi sono trasversali: corporate, culturali, sportivi, congressuali, con codici ATECO diversi e osservatori che contano cose diverse. L'albo è nato come risposta: uno strumento per mappare chi fa il mestiere, con quali competenze e su quali tipologie di evento, così che il settore possa essere contato. Il secondo filo è quello delle persone: il mercato pretende competenze su sicurezza, norme e gestione che nessun percorso certifica, e nel settore si entra per caso, senza una guida.

«Creazione di un albo che sia la base per consentire una mappatura dei player del settore.»

Impatto e valore

«Ci sono poche figure specializzate in questo ambito.»

Regole

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Un confronto internazionale ai tavoli.** Portare al prossimo giro i modelli dei Paesi dove il settore è riconosciuto, e usarli come leva verso le istituzioni.
- **Una banca dati dei freelance.** Un registro delle professionalità che lavorano a progetto, con competenze e referenze, per trovarle e per contarle.
- **Formazione sulla sicurezza e sull'accessibilità.** Percorsi interni alle agenzie sulla sicurezza fisica prima ancora che digitale, e sull'accessibilità, come parte del mestiere.

IL CONTESTO

Un pezzo di riconoscimento è arrivato da poco: la classificazione ATECO 2025, operativa dal 1° aprile 2025, ha dato agli eventi aziendali un codice proprio, 82.30.03.^[1] È un codice statistico: dice chi fattura sotto quella voce. Un albo direbbe chi sa fare che cosa. Il percorso d'accesso che chiediamo altrove esiste: in Germania il *Veranstaltungskaufmann* è una professione riconosciuta dallo Stato dal 2001, con tre anni di formazione e un esame davanti alla Camera di commercio.^[2]

Dal palco i relatori hanno ricordato che il settore risponde a leggi scritte per altri, il decreto 81 sulla sicurezza sul lavoro, nato per l'edilizia, e le circolari stratificate del pubblico spettacolo, proprio perché non è riconosciuto come industria, e che il Codice dello Spettacolo in preparazione oggi non lo include. Sul perimetro, i numeri presentati in sala dicono quanto sia largo: l'Osservatorio del Politecnico di Milano con il Live Hub di UNA e il Club degli Eventi ha analizzato 2.580 imprese con oltre 27.000 addetti diretti,^[3] mentre le stime del comparto allargato arrivano a 650.000 addetti e a un milione di eventi l'anno.

2001

da quell'anno in Germania organizzare eventi è una professione riconosciuta, con tre anni di formazione e un esame

82.30.03

il codice ATECO degli eventi aziendali, che esiste dal 2025: un codice statistico; l'albo resta da fare

02

Un solo interlocutore per le istituzioni

Chiediamo una rappresentanza riconosciuta e ufficiale dell'industria degli eventi, con un tavolo permanente presso Governo, Regioni e Comuni.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Lo abbiamo detto in tutte e tre le sessioni con parole diverse: un'interfaccia istituzionale che ci rappresenti. Le forme proposte vanno da un tavolo di lavoro con gli assessori al turismo e ai grandi eventi delle grandi città a una federazione riconosciuta, a una Confindustria degli eventi, fino a un Ministero dell'industria degli eventi. La richiesta comune è che il dialogo con le istituzioni passi da un canale stabile, invece che dalla disponibilità del singolo funzionario.

DA DOVE VIENE

È la proposta più diffusa della giornata: dieci tavoli su dodici. Nella prima sessione nasce dalla constatazione che le amministrazioni si occupano di turismo e ancora poco di industria degli eventi. Nella seconda torna come «ente che rappresenti il mondo degli eventi». Nella terza diventa lavoro di lobby con le associazioni riconosciute e con ANCI.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Oggi ogni agenzia tratta da sola con ogni amministrazione. Un interlocutore unico dà al comparto una voce quando si scrivono le regole, un posto ai tavoli dove si decide del turismo e dei grandi eventi, e la possibilità di portare richieste precise come queste dieci.

10

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

25 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Definire una interfaccia istituzionale che ci rappresenti.»

Impatto e valore

«Serve un ente che rappresenti il mondo degli eventi nei confronti delle istituzioni.»

Regole

«Federazione riconosciuta e ufficiale.»

Collaborazione

02

Un solo interlocutore per le istituzioni

LA DISCUSSIONE

La forma è stata discussa più della sostanza. Le proposte sono andate dal tavolo di lavoro con gli assessori delle grandi città alla federazione riconosciuta, dalla Confindustria degli eventi al Ministero; qualcuno ha proposto di riprendere Italialive e farne una lobby. Su un punto c'è stato accordo: prima dell'interlocutore serve un documento unico, condiviso da tutti i player, che dica che cosa chiediamo; e le regole vanno scritte insieme a chi le applica. Il dialogo con ANCI e UNA è il primo passo, da affiancare a un lavoro di relazioni con la stampa.

«Rendere Italialive una lobby.»

Impatto e valore

«Coinvolgere le associazioni di categoria ai tavoli istituzionali.»

Regole

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Riprendere Italialive.** Il nome è tornato ai tavoli come progetto da cui ripartire per una rappresentanza del settore.
- **Un referente nel Club degli Eventi.** Una figura o una squadra dedicata al rapporto con le istituzioni, con un mandato chiaro e continuità nel tempo.
- **Gli eventi nel Piano strategico del turismo.** Come è stato fatto per i congressi: entrare nel piano apre decreti, linee di finanziamento e sostegno all'internazionalizzazione.

IL CONTESTO

Il modello che chiediamo esiste in due Paesi vicini. Nel Regno Unito l'Events Industry Board, insediato nel gennaio 2016 presso il Ministero della cultura e oggi gruppo di lavoro del Tourism Industry Council, è l'organismo che rappresenta il settore davanti al governo.^[4] In Francia Unimev, nata nel 2013 dalla federazione delle fiere e dei saloni, riunisce circa 430 imprese e rappresenta il 90% del settore in valore, dagli organizzatori di fiere alle venue.^[5]

In Italia, hanno ricordato i relatori dal palco, la difficoltà è anche trovare l'interlocutore giusto fra ministeri che non si parlano e governi che cambiano; Federcongressi ci è riuscita facendo entrare i congressi nel Piano strategico del turismo, dove gli eventi non compaiono perché nessuno è mai andato a presentarli. La strada si è aperta il 10 settembre: sul palco UPA, UNA e il Club degli Eventi si sono impegnati a scrivere insieme un position paper sul valore della live communication per la prossima edizione degli Stati Generali, e UPA ha chiesto di essere invitata ai tavoli sul Libro bianco dei KPI.

2016

l'anno in cui il settore eventi britannico ha avuto il suo organismo consultivo presso il governo

430

le imprese riunite in Francia da Unimev, il 90% del settore in valore, in una sola organizzazione

03

Misurare il valore che produciamo

Chiediamo dati condivisi sull'industria degli eventi, con un osservatorio che abbia fonti chiare e voci di spesa uniformi, per misurare l'impatto diretto e indotto di ciò che facciamo.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Ai tavoli abbiamo detto che la misurazione è la parte più difficile del nostro lavoro e la più necessaria. Mancano i dati per calcolare il valore, le ricerche coprono solo alcune tipologie di evento, gli osservatori usano voci diverse. Abbiamo chiesto strumenti di misurazione migliori, format misurabili fin dalla progettazione, e la condivisione dei dati di settore fra chi li produce.

DA DOVE VIENE

Sette tavoli su dodici nella sessione sull'impatto, dove il valore non riconosciuto è stato il tema più condiviso. Tre tavoli nella sessione sulla collaborazione, dove la misura è entrata nel rapporto con il cliente: KPI condivisi, rendicontazione, report dei risultati.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Con i dati il valore degli eventi può essere comunicato alla stampa e portato alle istituzioni, e le altre richieste di questo Manifesto, dagli incentivi al riconoscimento del comparto, hanno una base misurabile.

8

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

21 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Mancano i dati per poter effettivamente calcolare il valore.»

Impatto e valore

«Creare format misurabili e nuovi e far capire gli impatti economici che il settore ha.»

Impatto e valore

«Riuscire ad avere dati. Condivisione dati di settore in modo specifico.»

Collaborazione

03 Misurare il valore che produciamo

LA DISCUSSIONE

I numeri ci sono, e non coincidono. Ogni osservatorio conta un perimetro diverso, le ricerche coprono solo alcune tipologie di evento, e il monitor del settore deve passare dalla notiziabilità alla scientificità. La misura è stata discussa su due piani: il comparto, che ha bisogno di dati uniformi e di fonti chiare per farsi contare da stampa e istituzioni; e il singolo evento, da progettare misurabile, con obiettivi economici, sociali e ambientali e un ritorno da rendicontare al cliente. Le due misure servono insieme: i dati del comparto per farsi contare, quelli dell'evento per farsi pagare.

«La notiziabilità basata sui numeri: il monitor deve passare a una scientificità.»

Impatto e valore

«Coordinare e uniformare la raccolta di dati [...], siano chiare le fonti e le voci di spesa censite.»

Collaborazione

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Un incentivo legato ai risultati.** Una parte del compenso dell'agenzia legata al valore misurato oltre gli obiettivi concordati con il cliente.
- **Obiettivi sociali e ambientali, oltre a quelli economici.** Misurare anche l'impatto di sostenibilità di un evento, e comunicarlo solo quando lo si sa fare davvero.
- **Tradurre le informazioni in dati.** Mettere a sistema quello che ogni agenzia sa del proprio mercato, in una forma confrontabile con le altre.

IL CONTESTO

La giornata ha mostrato il problema dal palco, dove sono state presentate tre misure diverse dello stesso settore: il Monitor di AstraRicerche, che intervista ogni anno oltre 320 aziende investitrici e stima in 1.123 milioni di euro gli investimenti delle imprese italiane in eventi, in crescita del 12,2%;^[6] l'Osservatorio del Politecnico di Milano con il Live Hub di UNA, che allarga il perimetro a fiere ed entertainment e arriva a 17,23 miliardi fra diretto, indiretto e indotto, su un'analisi di 2.580 imprese con oltre 27.000 addetti;^[3] e la stima di circa 400.000 lavoratori fra location e catering; l'osservatorio dei congressi, è stato aggiunto, si ferma a 12-13 miliardi. Da qui la richiesta di metriche comuni.

UPA ha ricordato dal palco che i KPI non esistono in natura: sono convenzioni fra domanda e offerta, come quelle che UPA costruisce con i media dal 1948. UPA apre la collaborazione con il Club degli Eventi e il Live Hub per standardizzare la misura degli eventi, così che diventino una riga del piano di comunicazione al pari di TV e piattaforme.

| **1,1 mld €**

gli investimenti delle imprese italiane in eventi nel 2025, +12,2% sull'anno prima (Monitor AstraRicerche)

| **17,23 mld €**

il valore del comparto allargato, diretto, indiretto e indotto (Osservatorio Politecnico e Live Hub, presentato dal palco)

04

Tutelare la creatività

Chiediamo che l'idea, il format e la creatività di un evento siano riconosciuti come proprietà intellettuale: registrabili, tutelati per contratto e compensati con un fee quando vengono riutilizzati senza l'agenzia che li ha sviluppati.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Ai tavoli abbiamo raccontato la stessa scena: un'agenzia sviluppa un'idea in gara, il cliente la prende e la realizza con altri; da un video report nasce una campagna social e nessuno paga quei diritti. Ogni evento è un media a tutti gli effetti, e come tale produce contenuti e diritti. Abbiamo chiesto un sistema di registrazione dell'idea e del format, una contrattualistica che regoli il riuso, e un fee riconosciuto di proprietà autoriale.

DA DOVE VIENE

Sei tavoli su dodici nella prima sessione, dove il riutilizzo delle idee senza compenso è stato uno dei tre temi più condivisi. Nella terza sessione la richiesta è tornata dal lato delle gare: un fee di partecipazione per chi viene invitato a presentare un progetto.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

La creatività è ciò che le agenzie vendono, ed è ciò che oggi viene ceduto per primo, già in fase di gara. Con una tutela riconosciuta la competizione può spostarsi dal prezzo alla qualità della consulenza, come già avviene nelle altre industrie creative.

6

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

18 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Perché da un video report di un evento nasce un video adv sui social? Chi mi paga quei diritti?»

Impatto e valore

«Ogni evento è un media a tutti gli effetti, non solo costi, quindi di creatività e produzione ma anche di diritti.»

Impatto e valore

«Clienti che prendono le idee di un'agenzia e le riutilizzano con altre agenzie.»

Impatto e valore

04 Tutelare la creatività

LA DISCUSSIONE

Il racconto è stato concreto: l'idea presentata in gara che il cliente realizza con altri; il video report dell'evento che diventa una campagna social senza che nessuno paghi quei diritti. Ne è uscita una tesi: ogni evento è un media, produce contenuti e diritti, e va trattato come tale. Gli strumenti discussi sono tre: un sistema per registrare idea e format, una contrattualistica che regoli il riuso con un fee per l'agenzia che li ha sviluppati, un compenso per chi è invitato a una gara. E la paura che le idee vengano rubate frena anche la collaborazione fra agenzie.

«Il valore delle idee è da difendere.»

Impatto e valore

«Manca legislazione dal punto di vista del valore dei format.»

Impatto e valore

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Un fee per chi partecipa alle gare.** Un compenso per le agenzie invitate a presentare un progetto, a riconoscimento del lavoro creativo speso prima dell'incarico.
- **Conoscere gli strumenti digitali di tutela.** Imparare i sistemi delle piattaforme per gestire diritti e privacy sui contenuti che nascono da un evento.
- **Difendere la creatività già in vendita.** Tenere l'idea al centro fin dalla fase di offerta, perché è quello che resta come garanzia del format.

IL CONTESTO

Lo strumento di registrazione che chiediamo, in una forma, c'è già: la SIAE offre il deposito di format e di opere inedite, che dà data certa a un progetto; ma la legge protegge l'opera compiuta, l'idea resta scoperta, e un format è tutelato solo se descritto in ogni elemento rilevante.^[7] Quello che manca è il passo successivo: una tutela dell'idea e del format come li intende il nostro lavoro, e un compenso quando vengono riutilizzati.

Dal palco il caso è stato portato nel nostro settore: i contenuti di un evento vengono riutilizzati da terzi perché nel settore gli strumenti che le piattaforme offrono, come il Rights Manager di YouTube, sono quasi sconosciuti; ed è stato chiesto che il Codice dello Spettacolo preveda, sopra una certa soglia, un protocollo minimo di gestione di contenuti e identità e l'obbligo di trasparenza sull'uso dell'IA generativa. Sulle gare, le linee guida firmate da UNA, UPA e FCP nel 2019 valgono per le gare media e chiedono trasparenza e riservatezza delle offerte; per gli eventi un testo simile non c'è.^[8]

| 2019

le linee guida di UNA, UPA e FCP sulle gare media, in venti punti: per le gare di eventi un testo simile non c'è

| 5 anni

la durata di un deposito SIAE di opera inedita o di format, rinnovabile: data certa; l'idea resta scoperta

05

Una fiscalità che premi chi porta eventi

Chiediamo un'IVA allineata a quella degli altri Paesi europei, un cuneo fiscale ridotto per i lavoratori dello spettacolo e degli eventi, e incentivi per chi porta eventi sul territorio.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Ai tavoli abbiamo confrontato l'Italia con l'estero. L'IVA italiana penalizza chi lavora con clienti stranieri, il cuneo sui lavoratori dello spettacolo è troppo alto, e altri Paesi sostengono chi porta eventi: la Spagna con il cashback. Abbiamo chiesto di alleggerire la tassazione, o almeno di aiutare le imprese a razionalizzarla, e di legare un incentivo all'impatto che un evento produce sul territorio che lo ospita.

DA DOVE VIENE

Tre tavoli nella sessione sull'impatto e quattro in quella sulle regole, sei tavoli distinti su dodici. Nella prima sessione la richiesta era un incentivo a chi porta eventi con ricadute locali; nella seconda è diventata IVA europea, cuneo ridotto e contributi per le destinazioni che accolgono un evento.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Un evento che arriva in Italia porta indotto, presenze turistiche e lavoro. Nessuna leva fiscale oggi lo riconosce, e l'IVA rende le imprese italiane meno competitive di chi lavora oltre confine.

6

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

13 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Uniformare IVA e tasse in Europa così da rendere l'Italia più competitiva.»

Regole

«Dare un incentivo a chi porta eventi che impattano sul territorio.»

Impatto e valore

«Mancanza di supporto economico alle agenzie dalle autorità, come ad esempio il cashback in Spagna.»

Impatto e valore

05

Una fiscalità che premi chi porta eventi

LA DISCUSSIONE

Il confronto è stato con l'estero. L'IVA italiana pesa su chi lavora con clienti stranieri, il cuneo sui lavoratori dello spettacolo è alto, e altri Paesi sostengono chi porta eventi, dal cashback citato per la Spagna ai contributi alle destinazioni. Ne sono uscite due linee. La prima è difensiva: alleggerire la tassazione, o almeno aiutare le imprese a razionalizzarla. La seconda è propositiva: legare un incentivo all'impatto che un evento produce dove si svolge, come accade per il cinema, e far entrare gli eventi nel Piano strategico del turismo come i congressi.

«Incentivare l'incoming, agevolare i player che investono.»

Regole

«Alleggerire la tassazione o per lo meno aiutare le aziende a razionalizzare l'impatto fiscale.»

Regole

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Una cassa del settore dai diritti SIAE.** Far tornare all'industria una parte di quanto versa alla SIAE, per costruire un fondo da reinvestire nel comparto.
- **Contributi alla destinazione che ospita.** Un sostegno ai territori che accolgono un evento, calcolato sulle ricadute, come fanno gli sportelli esteri.
- **Incentivare il lavoro locale.** Favorire il coinvolgimento di personale e fornitori del territorio in cui l'evento si svolge.

IL CONTESTO

Sul fronte degli incentivi il riferimento è il cinema: le 19 film commission regionali riunite in Italian Film Commissions offrono gratuitamente assistenza logistica, permessi, mappatura di maestranze e fornitori e accesso ai fondi locali a chi gira sul territorio.^[9] Per gli eventi l'equivalente non esiste: è la «event commission» chiesta ai tavoli, un sostegno a chi porta un evento in un territorio, calcolato su quello che l'evento lascia.

Dal palco i relatori hanno ricordato che gli sportelli unici esteri erogano contributi calcolati su pernottamenti e impatto economico, e che l'assenza di un sistema simile in Italia è uno svantaggio competitivo; che chi organizza all'estero incassa acconti con anni di anticipo e paga le imposte l'anno dopo l'evento, con un respiro di cassa che qui manca. E dal Comune di Roma è arrivata la misura del ritorno: 7,5 miliardi di ricadute dai grandi eventi sportivi in città fra il 2021 e il 2025.

| **7,5 mld €**

le ricadute dei grandi eventi sportivi su Roma fra il 2021 e il 2025, secondo il Comune (dal palco)

| **19**

le film commission regionali che assistono gratis chi gira in Italia: per gli eventi non c'è l'equivalente

06

Un codice unico degli eventi

Chiediamo un testo unico delle norme che regolano gli eventi, oggi sparse in codici scritti per altri settori, calato sulle specificità del nostro e scritto insieme a chi gli eventi li fa.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Ai tavoli abbiamo detto che ogni situazione ha le sue regole non scritte. Le norme che valgono per gli eventi sono quelle del codice, e nessuno le ha mai adattate al nostro lavoro: l'interpretazione cambia con l'interlocutore e la mancanza di chiarezza apre a soluzioni non ortodosse. Abbiamo chiesto un codice univoco per tutto il settore, aggiornato, che tenga conto delle diverse tipologie di evento, e ci siamo offerti di scriverlo insieme alle istituzioni.

DA DOVE VIENE

Otto tavoli su dodici nella sessione sulle regole. La parola «regole» è stata la più diffusa dell'intero evento, usata da undici tavoli. Nella prima sessione la proposta era già comparsa come «impianto normativo da presentare alle istituzioni».

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Regole chiare e uniformi abbassano il costo di ogni evento, riducono il rischio di lavorare fuori norma senza saperlo e permettono a un cliente straniero di capire come si lavora in Italia. Il codice unico è anche la base dello sportello unico e degli standard delle due pagine seguenti.

8

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

18 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«La regola è che ogni situazione ha le sue regole non scritte.»

Regole

«Scrivere un codice univoco per tutto il settore.»

Regole

«Scriviamo noi del comparto le regole.»

Regole

06 Un codice unico degli eventi

LA DISCUSSIONE

Il nodo è che le norme che valgono per gli eventi non sono state scritte per gli eventi. La sicurezza sul lavoro viene da un decreto pensato per i cantieri, il pubblico spettacolo da circolari stratificate, e ogni situazione finisce per avere regole non scritte: l'interpretazione cambia con l'interlocutore e la poca chiarezza apre a soluzioni non ortodosse, soprattutto nel piccolo, dove si lavora fuori norma senza saperlo. La richiesta è un testo unico calato sul nostro lavoro, aggiornato, attento alle tipologie di evento, all'intelligenza artificiale e alla sostenibilità. E una domanda è rimasta aperta: chi lo sta scrivendo?

«Chi sta scrivendo il codice unico evento?»

Regole

«La mancanza di chiarezza permette interpretazioni e soluzioni non ortodosse.»

Regole

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Regole anche per l'intelligenza artificiale.** Il codice deve dire come si usano i sistemi generativi negli eventi, dalla produzione dei contenuti alla loro tutela.
- **Normare la sostenibilità.** Requisiti ambientali definiti e uguali per tutti, al posto di dichiarazioni che ciascuno interpreta a modo suo.
- **Linee guida chiare sulla sicurezza.** Una guida operativa, prima ancora del codice, su ciò che serve per lavorare in regola in ogni tipo di evento.

IL CONTESTO

Il codice che chiediamo ha una finestra precisa. La legge 106 del 2022 ha delegato il Governo a riordinare le norme sullo spettacolo in un Codice dello Spettacolo; il termine, prorogato più volte, scade il 31 dicembre 2026.^[10] Dal palco i relatori hanno ricordato che il mondo degli eventi oggi ne è escluso, e hanno avvertito che se non si entra ora la prossima occasione arriverà intorno al 2032: la richiesta è di scrivere nel codice le responsabilità lungo la filiera, la competizione e la trasparenza sull'IA.

Le norme che ci governano confermano il quadro descritto ai tavoli: il decreto legislativo 81 del 2008 sulla sicurezza sul lavoro, il decreto Palchi e Fiere del 2014, il Testo unico di pubblica sicurezza del 1931, più i requisiti su accessibilità e sicurezza digitale. Il Regno Unito ha scelto un'altra strada: la Purple Guide, scritta dall'industria per l'industria attraverso l'Events Industry Forum, dal 2012 è la guida di riferimento su salute, sicurezza e benessere negli eventi, aggiornata online e riconosciuta dalle autorità.^[11]

| 31 dicembre 2026

la scadenza della delega per il Codice dello Spettacolo, dal quale gli eventi oggi sono esclusi

| 1931

l'anno del Testo unico di pubblica sicurezza che ancora regola il pubblico spettacolo

07

Uno sportello unico in ogni città

Chiediamo uno sportello eventi in ogni città, con referenti competenti e responsabili delle risposte che danno, e uno sportello nazionale con delega locale: un solo punto per tutte le autorizzazioni, come già accade a Milano e a Trieste.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

La burocrazia è il costo che ogni tavolo ha nominato: tempi autorizzativi troppo lunghi per un settore che lavora con preavvisi brevi, luoghi storici inaccessibili per canali complicati, documenti da ricompilare a ogni pratica. Abbiamo chiesto una piattaforma unica per tutte le richieste, come già esiste all'estero; uno sportello per gli eventi in tutti i comuni; e organismi locali, pubblici o privati, che aiutino a risolvere i problemi sul posto, come Vela a Venezia o i convention bureau in altre città.

DA DOVE VIENE

Nove tavoli su dodici, in tutte e tre le sessioni. Nella prima sessione era una «event commission» in ogni città, sul modello delle film commission. Nella seconda è diventata sportello unico, con la proposta di mappare quelli che esistono già. Nella terza è tornata come modello Vela da adattare a ogni città.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Per un'agenzia ogni città è oggi un percorso diverso, e il tempo speso nelle autorizzazioni viene tolto al progetto. Uno sportello con un referente responsabile rende i tempi prevedibili e permette di portare eventi anche nei comuni dove oggi nessuno li propone.

9

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

26 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Ci vuole uno sportello eventi in tutte le città e comuni.»

Regole

«Sportello nazionale con delega locale.»

Regole

«Il modello Vela deve essere di ispirazione ma va adattato ad ogni città.»

Collaborazione

07

Uno sportello unico in ogni città

LA DISCUSSIONE

Sullo scopo l'accordo è stato immediato, la discussione ha riguardato la forma. Lo sportello per città è la soluzione più semplice; il portale nazionale con delega ai territori serve a chi lavora in molte città diverse; l'organismo di accompagnamento, pubblico o privato come Vela a Venezia o i convention bureau, aggiunge quello che uno sportello non dà: qualcuno che risolve i problemi sul posto. Il punto più netto è arrivato dopo: quello che manca è un referente competente, responsabile della risposta che dà. E prima di chiedere sportelli nuovi conviene censire quelli che funzionano già.

«Sarebbe utile creare una piattaforma unica dove mettere tutte le richieste di autorizzazione.»

Regole

«Il modello Vela corrisponde in altre città al ruolo dei convention bureau.»

Collaborazione

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Una task force per esportare il modello Vela.** Proposta ai tavoli e ripresa dal palco, dove Vela ha accettato di portarla nei comuni che la chiedono.
- **Il protocollo MARE in tutti i comuni.** Che il protocollo del Club degli Eventi per i tempi certi diventi diffuso, condiviso anche dai comuni meno organizzati, e operativo.
- **Censire gli sportelli che esistono.** Prima di chiederne di nuovi, mappare quelli che già funzionano, a partire da Milano, e prenderli a modello.

IL CONTESTO

Lo sportello che chiediamo in alcune città esiste. A Milano il SUEV, Sportello Unico Eventi, rilascia le autorizzazioni per gli eventi in spazi pubblici e privati, le licenze temporanee, e riceve le richieste da un portale online. A Venezia Vela, società del gruppo AVM controllata dal Comune, organizza gli eventi della città e accompagna chi ne propone uno nel confronto con Soprintendenza, Capitaneria di Porto ed ENAC. Dal palco Vela ha detto che poche città possono permettersi una struttura così, e che formare i propri funzionari lo possono tutte.

Il Club degli Eventi ha presentato il protocollo MARE, Modello di Autorizzazione Rapida per gli Eventi, ora all'esame della presidenza dell'ANCI. E dal palco è stato chiesto il passo successivo, per l'Italia intera ed ENIT compresa: uno sportello unico digitale, un solo portale per i permessi di tutti gli eventi.

3

pareri distinti per un evento accanto al Colosseo: comunale, statale e quello speciale del Colosseo (dal palco)

30 giorni

il preavviso che molte amministrazioni chiedono, quando il progetto spesso non è ancora pronto (dal palco)

08

Regole uguali in tutti i comuni

Chiediamo una carta nazionale degli eventi, redatta con ANCI, che dia a tutti i comuni le stesse linee guida, e standard uniformi per le venue (documenti, requisiti di sicurezza, tariffe) con un registro nazionale delle location.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

Ogni regione ha le sue regole, ogni comune le sue procedure, ogni venue la sua documentazione: le agenzie si muovono ogni volta in modo diverso e devono chiedere che cosa fare. Abbiamo chiesto un protocollo condiviso da tutti i comuni, anche quelli meno organizzati, e operativo; la standardizzazione delle richieste documentali e di sicurezza per le venue; tariffe trasparenti per l'occupazione del suolo pubblico; un calendario pubblico condiviso degli eventi.

DA DOVE VIENE

Otto tavoli su dodici. Nella sessione sulle regole la disomogeneità fra amministrazioni è stata il tema più condiviso, sette tavoli, e da lì sono uscite la mappatura delle venue e il tariffario unico. Nella sessione sulla collaborazione due tavoli hanno indicato lo strumento: una carta nazionale con ANCI e canali uniformi per le richieste ai comuni.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Regole uguali ovunque permettono di programmare, di stimare i costi prima di firmare e di portare eventi fuori dalle tre città in cui oggi si concentrano. Per un cliente straniero sono la condizione per scegliere l'Italia.

8

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

20 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Ogni regione ha le sue regole e normative. Troppa complessità. Servirebbe più uniformità.»

Regole

«Carta nazionale per dare linee guida redatta da ANCI.»

Collaborazione

«Standardizzazione delle richieste documentali e di sicurezza per le venue.»

Regole

08 Regole uguali in tutti i comuni

LA DISCUSSIONE

Le procedure cambiano da regione a regione e da comune a comune, e ogni venue chiede documenti diversi: chi organizza deve chiedere ogni volta che cosa fare, e per un cliente straniero questa opacità pesa il doppio. La discussione ha distinto tre livelli. I comuni: un protocollo condiviso, anche per quelli meno organizzati, che renda uniformi le richieste. Le venue: documenti e requisiti di sicurezza standard, con un registro nazionale delle location. I costi: tariffe trasparenti per il suolo pubblico e un tariffario unico per le voci ricorrenti, come il DUVRI. Fuori da Milano, Roma e Torino, trovare spazi adeguati resta un problema a sé.

«Mappiamo le tariffe di uso del suolo pubblico, vogliamo trasparenza.»

Regole

«Costi chiari, tariffario unico, ad esempio per stilare il DUVRI.»

Regole

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Un calendario pubblico degli eventi.** Un'agenda condivisa fra amministrazioni e organizzatori, per evitare sovrapposizioni e programmare i territori.
- **Un registro documentale delle venue.** Per ogni location i documenti idonei già raccolti e verificati, così che non si ricominci a ogni pratica.
- **Formazione tecnica nei municipi.** Funzionari che distinguano un evento aziendale da una promozione, e sappiano che cosa chiedere e a chi.

IL CONTESTO

Sul suolo pubblico la legge ha unificato lo strumento, le tariffe restano di ogni comune: dal 1° gennaio 2021 il canone unico patrimoniale ha sostituito TOSAP, COSAP e imposta sulla pubblicità, ma ogni comune ne fissa tariffe, riduzioni ed esenzioni con un proprio regolamento.^[12] Per questo il costo di un evento in una città nuova non si stima prima di firmare. Il protocollo che chiediamo è in cammino: ADC Group e il Club degli Eventi propongono ai comuni un Protocollo d'intesa con ANCI per diffondere il modello «Città amica degli eventi», e il protocollo MARE per i tempi certi è all'esame della presidenza dell'ANCI.

Dal palco è stato indicato dove si gioca la partita: la formazione dei funzionari, che spesso non distinguono un evento aziendale da una promozione. E sono arrivati due confronti: in Italia manca il parametro di quattro persone al metro quadro usato in Svizzera e nel resto d'Europa per le capienze, e senza certezza del diritto una location non si può prenotare a due, tre o quattro anni.

2021

dal 1° gennaio il canone unico sostituisce TOSAP e COSAP, ma le tariffe le fissa ogni comune

4 persone/m²

il parametro di capienza usato in Svizzera e in Europa e non in Italia (dal palco)

09

Il cliente come partner

Chiediamo un rapporto con i clienti da partner: un tavolo progettuale unico fra cliente, agenzia creativa e agenzia eventi; KPI definiti insieme prima del progetto e misurati dopo; gare valutate anche fuori dal procurement, con condizioni di pagamento eque.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

In cinque tavoli abbiamo detto che i clienti vedono nelle agenzie una realtà logistica e le escludono dalle scelte strategiche. Il prezzo pesa ancora più degli asset che porterebbero valore; bandi e portali sono costruiti per altri servizi e valutano male il nostro; i termini di pagamento sono squilibrati e l'urgenza non viene pagata. Abbiamo chiesto di sedere al tavolo progettuale dalla definizione del budget, di scegliere insieme i KPI, di firmare accordi quadro chiari e tutelati, e di imparare a dire di no in modo costruttivo.

DA DOVE VIENE

Dieci tavoli su dodici, quasi tutti nella sessione sulla collaborazione, dove il rapporto con il cliente è stato il tema più condiviso. Il problema delle gare era già emerso in tre tavoli della prima sessione: «se ne parla da anni e non cambia niente».

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

Un'agenzia valutata dal solo procurement viene scelta sul prezzo. Al tavolo progettuale la scelta si sposta sul valore del progetto, la creatività viene pagata, i risultati misurati e la relazione dura più di una gara.

10

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

29 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Essere partner dei clienti e non solo supplier.»

Collaborazione

«Abbattere il muro tra cliente (azienda) e fornitore (agenzia), che deve essere vista come partner consulenziale.»

Collaborazione

«KPI fissi e scelti insieme.»

Collaborazione

09 Il cliente come partner

LA DISCUSSIONE

La discussione è partita da una percezione: il cliente vede nell'agenzia una struttura logistica e la esclude dalle scelte strategiche. Da qui il prezzo come leva dominante, i bandi e i portali costruiti per altri servizi, i termini di pagamento squilibrati. La risposta condivisa è entrare prima: al tavolo progettuale dalla definizione del budget, con cliente, agenzia creativa e agenzia eventi insieme; KPI definiti prima e misurati dopo; accordi quadro chiari e tutelati. E sul nostro lato: metodi ordinati per guidare il cliente, e il coraggio di dire di no a prezzi improponibili.

«Bandi, portali e listini sono strutturati spesso per altre tipologie di servizi, quindi non permettono di valutare nel modo corretto.»

Collaborazione

«Termini di pagamento non equi.»

Collaborazione

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Linee guida sui costi al cliente.** Un riferimento condiviso per le voci di costo, così che un'offerta si legga e si confronti nel merito.
- **Metodologie condivise per guidare i clienti.** Un modo ordinato e comune di condurre il progetto, dal brief alla rendicontazione, che il cliente riconosca.
- **Contratti quadro per fidelizzare.** Rapporti pluriennali con condizioni chiare, al posto di una gara per ogni evento.

IL CONTESTO

Sui pagamenti la regola europea esiste dal 2011: la direttiva sui ritardi di pagamento fissa a 30 giorni il termine fra imprese, estendibile a 60 se non è gravemente iniquo per il creditore, la proposta della Commissione del 2023 di un tetto rigido a 30 giorni è stata fermata dal Consiglio.^[13] Sulle gare, UNA, UPA e FCP hanno firmato nel 2019 linee guida in venti punti per le gare media, su trasparenza, riservatezza delle offerte e restituzione dei dati; per gli eventi un testo equivalente non c'è.^[8]

Il tavolo con i clienti si è aperto dal palco. UPA, che rappresenta le aziende investitrici, ha detto che l'evento deve diventare una riga del piano di comunicazione al pari di TV e piattaforme, e che il tassello mancante è un sistema di KPI condiviso fra domanda e offerta: lo stesso percorso che UPA fa con i media dal 1948 e che si è detta pronta a fare con gli eventi insieme al Club e al Live Hub di UNA. UNA ha proposto una libreria condivisa di casi con risultati misurati, da portare ai clienti al posto dei premi vinti.

| 30 giorni

il termine europeo di pagamento fra imprese, estendibile a 60 solo se non iniquo per il creditore

| 12 + 5 mld €

investimenti in media e in eventi in Italia: gli eventi valgono circa il 30% del mercato (UPA, dal palco)

10

Fare sistema

Ci impegniamo a fare rete fra agenzie e ad allargare la rappresentanza alle agenzie di comunicazione, ai congressi e allo spettacolo, perché il comparto pesi per la sua dimensione reale.

CHE COSA ABBIAMO DETTO AI TAVOLI

È l'unica proposta rivolta a noi stessi. Ai tavoli abbiamo riconosciuto che in Italia si cerca la collaborazione quando c'è un problema, che chi ha know-how teme di agevolare i concorrenti e che il settore è troppo frammentato per farsi ascoltare. Abbiamo anche detto che le modalità di collaborazione fra agenzie sono migliorate e che c'è più fiducia. Abbiamo proposto incontri e reti fra agenzie, un percorso comune con le agenzie di comunicazione, l'unione con i congressi e con lo spettacolo, e associazioni più presenti e più vicine ai soci.

DA DOVE VIENE

Nove tavoli su dodici. Nella prima sessione la collaborazione fra agenzie era già la proposta di quattro tavoli. Nella terza è stata il tema, con otto tavoli, e ha preso la forma dell'allargamento: chi rappresenta gli eventi deve rappresentare l'intera filiera della live communication.

IL BISOGNO A CUI RISPONDE

L'interlocutore unico, il codice, lo sportello e la fiscalità chiedono un comparto capace di parlare con una voce sola. Le altre nove proposte dipendono da questa.

9

tavoli su 12 hanno sollevato la proposta

29 frasi a sostegno

DAI TAVOLI

«Considerarsi colleghi e non competitor.»

Impatto e valore

«Trovare una forza comune nel nostro settore, che è davvero tanto o troppo competitivo.»

Impatto e valore

«Dobbiamo fare squadra anche con i player dello spettacolo.»

Collaborazione

10 Fare sistema

LA DISCUSSIONE

È stato il punto in cui abbiamo parlato di noi. In Italia la collaborazione si cerca quando c'è un problema; chi ha know-how teme di agevolare i concorrenti; tariffe al ribasso rendono la competizione impossibile; le associazioni non sempre conoscono i problemi degli associati. Qualcosa però è cambiato: fra agenzie si collabora meglio di prima e c'è più fiducia. La discussione ha allargato il perimetro: oltre alle agenzie di eventi fra loro, un percorso comune con le agenzie di comunicazione, con Federcongressi, con lo spettacolo, perché chi rappresenta gli eventi pesi per la dimensione reale della filiera. E la collaborazione va pianificata: incontri periodici e risultati messi in comune.

«Bisogna stabilire il perimetro delle realtà da coinvolgere in un percorso di collaborazione.»

Collaborazione

«Le modalità di collaborazione tra agenzie sono migliorate.»

Collaborazione

ALTRE PROPOSTE COLLEGATE

- **Aprire il Club a una rappresentatività più larga.** Soci e voci diverse, dalle associazioni ai fornitori, perché il Club rappresenti tutta la filiera.
- **Associazioni più vicine ai soci.** Comunicazione capillare, newsletter, occasioni di scambio: la rete regge se ci si sente spesso.
- **Competere in modo pulito.** Regole condivise fra agenzie su tariffe e comportamenti in gara, così che chi perde una gara non perda la fiducia negli altri.

IL CONTESTO

Il perimetro allargato che chiediamo altrove esiste. Unimev in Francia riunisce in una sola organizzazione fiere, congressi, eventi, fornitori e venue: circa 430 imprese, il 90% del settore in valore.^[5] Nel Regno Unito l'Events Industry Forum, che riunisce le associazioni della filiera, ha preso in carico dal 2012 la Purple Guide, la guida alla sicurezza degli eventi che prima scriveva l'ente pubblico.^[11]

In Italia i primi passi sono stati fatti sul palco della giornata. UNA ha ricordato di essere nata dalla volontà di avere un'unica associazione della comunicazione; UPA ha offerto la sua collaborazione; dal palco è stato proposto a UPA, UNA e Club degli Eventi un position paper condiviso sul valore della live communication da presentare alla prossima edizione, e tutti hanno accettato. L'Osservatorio del Politecnico con il Live Hub e il Club, avviato nell'aprile 2026, è il luogo dove il comparto ha cominciato a contarsi: 2.580 imprese analizzate, con oltre 27.000 addetti.^[3]

430

le imprese che in Francia stanno in una sola organizzazione, Unimev, da chi organizza a chi ospita

2.580

le imprese del comparto analizzate dall'Osservatorio del Politecnico con Live Hub e Club degli Eventi

L'evento in numeri

12

tavoli di lavoro

in tre sessioni da 30 minuti

3

sessioni

Impatto e valore · Regole · Collaborazione

451

frasi raccolte ai tavoli

123 + 158 + 170

257

frasi propositive

85 nominano uno strumento preciso

37

critiche

a istituzioni, clienti e a noi stessi

10

proposte in questo Manifesto

ognuna da almeno sei tavoli

LE PAROLE PIÙ DIFFUSE, PER NUMERO DI TAVOLI CHE LE HANNO USATE

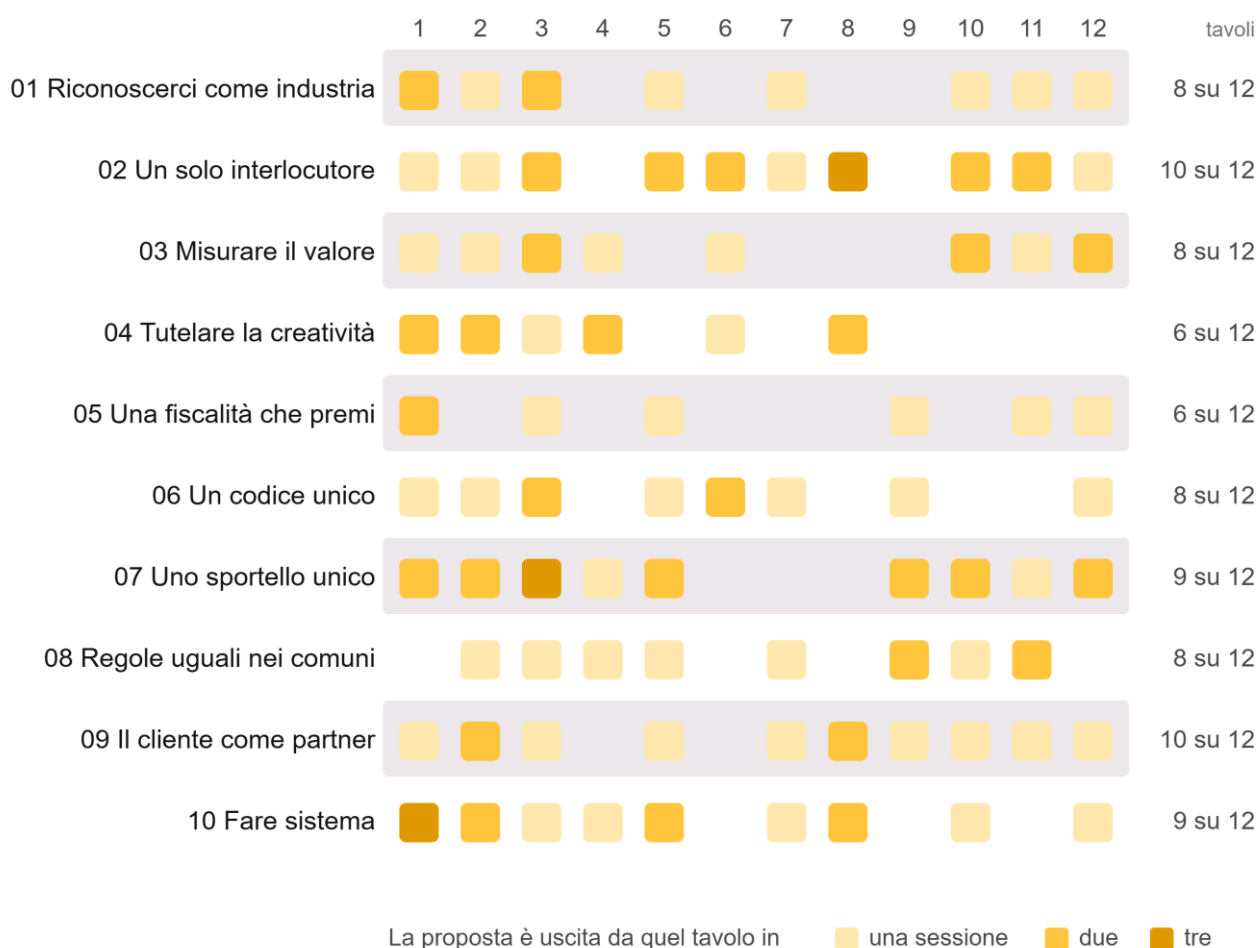
eventi		12 tavoli
agenzie		11 tavoli
regole		11 tavoli
comunicazione		10 tavoli
valore		10 tavoli
collaborazione		9 tavoli
clienti		9 tavoli
riconoscimento		9 tavoli

CONCLUSIONE

Le idee in comune fra i tavoli

Le dieci proposte non sono nate ciascuna a un tavolo: quasi tutte sono uscite, con parole diverse, da più tavoli e in più sessioni. La tabella dice quali. Ogni riga è una proposta, ogni colonna un tavolo; il quadrato è più scuro quando il tavolo è tornato sul tema in due o tre sessioni.

Nessuna proposta è di un tavolo solo, e un tavolo le ha sollevate tutte e dieci. La più trasversale è l'interlocutore unico, dieci tavoli su dodici insieme al cliente come partner. Le più insistenti, tornate allo stesso tavolo in tutte e tre le sessioni, sono l'interlocutore unico, lo sportello unico e il fare sistema.



Quale tavolo ha sollevato quale proposta. A destra, i tavoli su dodici, gli stessi numeri delle pagine precedenti.

Da dove vengono i fatti

Le frasi citate sono quelle raccolte ai tavoli il 10 settembre 2026. I fatti esterni alla discussione sono indicati nel testo con un numero fra parentesi e rimandano a questo elenco. Le pagine web sono state consultate il 16 settembre 2026.

- [1] ISTAT, classificazione ATECO 2025, in vigore dal 1° gennaio 2025 e operativa dal 1° aprile 2025: classe 82.30 Organizzazione di convegni e fiere, codice 82.30.03 Organizzazione di convegni ed eventi aziendali. istat.it
- [2] IHK (Camere di commercio tedesche), Veranstaltungskaufmann/-frau: ordinamento della formazione professionale in vigore dal 1° agosto 2001, tre anni, esame camerale. ihk.de
- [3] Politecnico di Milano School of Management, Live Hub di UNA e Club degli Eventi e della Live Communication, Osservatorio Eventi & Live Communication, primo workshop, 23 aprile 2026. som.polimi.it
- [4] UK Events Industry Board, organismo consultivo del governo britannico per il settore degli eventi, prima riunione nel gennaio 2016 presso il Department for Culture, Media and Sport; oggi gruppo di lavoro del Tourism Industry Council. gov.uk
- [5] Unimev, Union française des métiers de l'événement (Fédération Syntec): circa 430 imprese associate, il 90% del settore in valore. unimev.fr
- [6] AstraRicerche per ADC Group, Monitor Eventi e Live Communication, 21ª edizione, novembre 2025: oltre 320 aziende intervistate, investimenti in eventi a 1.123 milioni di euro (+12,2%). adcgroupp.it
- [7] SIAE, Deposito format e Deposito opere inedite: attestazione di paternità e data certa, durata cinque anni rinnovabile; idee, titoli e slogan esclusi dalla tutela. siae.it
- [8] UNA, UPA e FCP, Linee guida per la gestione delle gare media, venti punti, 12 dicembre 2019. una.it
- [9] Italian Film Commissions, associazione delle 19 film commission regionali: servizi gratuiti di assistenza logistica, permessi, mappatura di maestranze e fornitori, accesso ai fondi locali. italianfilmcommissions.it
- [10] Legge 15 luglio 2022, n. 106, delega al Governo in materia di spettacolo; termine per l'esercizio della delega prorogato al 31 dicembre 2026 dalla legge 8 agosto 2025, n. 121. temi.camera.it
- [11] Events Industry Forum, The Purple Guide to Health, Safety and Welfare at Music and Other Events, Regno Unito: pubblicata dall'industria dal 2012, in continuità con la guida HSG195 dell'Health and Safety Executive. thepurpleguide.co.uk
- [12] Legge 27 dicembre 2019, n. 160, art. 1, commi 816-847: canone unico patrimoniale, in vigore dal 1° gennaio 2021, in sostituzione di TOSAP, COSAP, imposta sulla pubblicità e diritti sulle affissioni; tariffe, riduzioni ed esenzioni nei regolamenti di ciascun comune. finanze.gov.it
- [13] Direttiva 2011/7/UE sui ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali; proposta di regolamento della Commissione europea del 12 settembre 2023 (COM(2023) 533), non approvata dal Consiglio. europarl.europa.eu



CONCLUSIONE

UNA DOMANDA, DIECI RISPOSTE

Qual è il futuro dell'Event Industry? Il 10 settembre 2026 abbiamo risposto in 451 frasi, e in questo documento le abbiamo ridotte a dieci proposte. Alcune le chiediamo da anni; per la prima volta le abbiamo contate, tavolo per tavolo, e sappiamo quanti di noi le condividono.

Questo Manifesto è rivolto alle istituzioni che scrivono le regole, ai clienti con cui lavoriamo e a noi stessi. Lo porteremo ai tavoli dove si decide, e alla prossima edizione degli Stati Generali misureremo quali delle dieci proposte hanno fatto un passo avanti.

Stati Generali degli Eventi 2026