

STATI GENERALI DEGLI EVENTI

Nell'avanzata digitale gli incontri reali acquistano valore

Riconoscimento, regole, collaborazione. Sono i pilastri emersi dalla terza edizione degli Stati generali degli eventi promossi dal Club degli eventi/Adc Group, powered by Plesh e realizzati per la prima volta al Palazzo delle esposizioni di Roma grazie alla collaborazione con il Convention bureau Roma e Lazio. Le riflessioni sono confluite in un manifesto con dieci proposte centrate sul fare sistema. «Occorre riconoscere gli eventi come un'industria strategica con una rappresentanza stabile, regole uniformi, dati condivisi e tutela delle competenze e della creatività», afferma Salvatore Sagone, presidente di Adc Group. Ma se immagini, video, influencer e persino dialoghi possono essere sintetici, la presenza fisica diventa una certificazione di autenticità. «L'incontro reale restituisce fiducia, intensità e memoria a relazioni sempre più mediate dagli schermi», dice Sagone. Intanto i numeri raccontano una live communication in crescita: secondo i dati di Astraricerche gli investimenti aziendali negli eventi hanno superato 1,1 miliardi di euro. Il perimetro più ampio analizzato dal Politecnico di Milano insieme a Live Hub, comprendente anche entertainment e fiere, raggiunge i 17,23 miliardi di euro e coinvolge una filiera di 2.580 imprese e circa 27mila addetti diretti. «La live communication cresce a doppia cifra e il perimetro allargato dell'industria degli eventi è da considerare centrale. Le aziende investono perché l'evento rende il brand concreto: permette di incontrarlo, viverlo e condividerlo. In più genera relazioni, contenuti, reputazione, vendite e relazioni con dipendenti e stakeholder, tutti elementi che continuano a produrre effetti ben oltre la durata dell'appuntamento», precisa Sagone.

Ora arrivano anche gli eventi generati, aumentati o personalizzati dall'intelligenza artificiale. Il confine non coincide più con uno schermo, anche se il punto fermo resta l'esperienza condivisa tra persone reali. Così Ai e dati spingono verso la personalizzazione, incidendo sulla macchina produttiva e plasmando nuove professionalità. «L'impatto più immediato è dietro le quinte: generazione di scenari, preventivi, pianificazione, simulazione dei flussi, sicurezza predittiva, matching e misurazione. Ma non credo a una semplice sostituzione: crescerà il valore di chi sa porre le domande, verificare i risultati, assumersi responsabilità e trasformare gli strumenti in esperienza», dice Sagone. Gli eventi come baluardo alla saturazione digitale, rafforzando relazione, reputazione e comunità. «Diventano

una piattaforma relazionale che unisce esperienza fisica, contenuti, dati e comunità. Non sostituiscono gli altri mezzi: li integrano e danno loro un centro umano, concreto e condiviso», dice Sagone, evidenziando come il freno principale per fare il salto di scala sia rappresentato dalla frammentazione normativa, amministrativa e della rappresentanza. «Ogni città, ente e venue applica procedure differenti, aumentando tempi, costi e rischio d'impresa. Senza un codice unico, standard nazionali e un interlocutore istituzionale stabile diventa difficile programmare e attrarre produzioni internazionali». In futuro la sintesi sarà rappresentata dalla fisicità legata a proposte digitali di valore. «Nel 2030 il cuore del grande evento resterà fisico: il digitale sarà il tessuto connettivo e il sintetico uno strato personalizzabile. Il grande evento non sarà soltanto una vetrina tecnologica, ma userà la tecnologia in modo quasi invisibile per rendere l'esperienza più personale, accessibile, sicura e profondamente umana», conclude Sagone.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A confronto. Tra i protagonisti Giovanni Malagò (Figc) e Alessandro Onorato (assessore grandi eventi Comune di Roma)

