

STATI GENERALI DEGLI EVENTI

LA SFIDA INTERNAZIONALE
DELL'EVENT INDUSTRY ITALIANA

10 settembre 2025, Talent Garden Calabiana, Milano



UN'INIZIATIVA DI

ADC group

Plesh

POWERED BY

béa

CLUB DEGLI EVENTI
EDELLA LIVE COMMUNICATION

INTRODUZIONE

STATI GENERALI DEGLI EVENTI

LA SFIDA INTERN
DELL'EVENT INDU

10 settembre 2025, Talent Ga



Questo documento si offre come manifesto dell'evento: una sintesi condivisa, frutto dei dialoghi e dei confronti ai tavoli, consegnando dieci proposte cardine per orientare il futuro dell'industria italiana degli eventi.

GLI STATI GENERALI DEGLI EVENTI sono promossi da ADC Group e Powered By Plesh e BEA / Club degli Eventi.

La seconda edizione degli Stati Generali degli Eventi ha riunito istituzioni, aziende e agenzie per discutere il futuro dell'industria italiana degli eventi.

L'obiettivo è stato quello di creare un ponte tra mondo politico, economico e settore eventi, valorizzando il Made in Italy.

Il format ha previsto quattro talk frontali seguiti da sessioni ai tavoli interattivi, con moderatori e raccolta di idee tramite AI.

Partecipanti

186

Numero Tavoli

18

Idee Totali

824

Parole Chiave

FORMAZIONE

AGENZIE

COLLABORAZIONE

TERRITORIO

MERCATO

ETICA

GARE

EVENT INDUSTRY ITALIANA: POSIZIONAMENTO GLOBALE E PARTNERSHIP ISTITUZIONALI

Il primo panel ha evidenziato la **frammentazione tra istituzioni, agenzie e operatori**, aggravata da burocrazia e carenze infrastrutturali che rallentano la crescita. A ciò si aggiunge un **sostegno istituzionale ritenuto insufficiente**, che rischia di svalutare professionalità e competenze.

I grandi eventi sono ciò nonostante **motori economici, strumenti di diplomazia culturale e vetrine internazionali per il Made in Italy**.

Da qui, la necessità di **fare sistema, creando un modello coeso di collaborazione pubblico-privata** che valorizzi le eccellenze italiane, formi nuove competenze e sappia capitalizzare l'eredità di queste occasioni.



MODERA:

Roberto Daneo

Founding Partner, We Plan

SPEAKERS:

Valentino Valentini

Viceministro Imprese e Made in Italy

Anna Laura Iacone

Hr Director, Fondazione Milano Cortina 2026

Lorraine Berton

Presidente del Gruppo Tecnico Olimpiadi, Grandi Eventi ed Economia della Montagna, Confindustria

SESSIONE 1

EVENT INDUSTRY ITALIANA: POSIZIONAMENTO GLOBALE E PARTNERSHIP ISTITUZIONALI

1. Sviluppo di una rete integrata

Il primo punto focale emerso è la necessità di superare la frammentazione attuale, costruendo un ecosistema coeso e collaborativo. È cruciale stabilire un dialogo costante, strutturato e proattivo tra le istituzioni pubbliche (a livello nazionale, regionale e comunale) e le agenzie di eventi. La creazione di una rete integrata non è più un'opzione, ma una condizione indispensabile per il futuro del settore.

Tale rete permetterebbe una pianificazione strategica e coordinata degli eventi sul territorio nazionale, evitando sovrapposizioni e massimizzando l'impatto di ogni singola iniziativa. Un calendario nazionale condiviso, ad esempio, potrebbe ottimizzare

l'allocazione delle risorse e migliorare la comunicazione verso il pubblico internazionale.

L'obiettivo finale è potenziare l'industria degli eventi come forza economica nazionale riconosciuta. Un settore ben coordinato è in grado di attrarre investimenti, generare un indotto significativo per il turismo, la ristorazione e i trasporti, e rafforzare il brand “Italia” nel mondo come destinazione d'eccellenza per eventi di ogni tipo, dal corporate al culturale. Il riconoscimento internazionale passa inevitabilmente da una maggiore coesione interna e da una visione strategica condivisa.



2. Istituzione di un organismo nazionale di coordinamento

Per tradurre la visione di una rete integrata in azioni concrete, i partecipanti hanno convenuto sulla necessità di istituire un organismo nazionale di coordinamento. Questa entità, che potrebbe assumere la forma di una federazione, un'agenzia o un comitato interassociativo, avrebbe il compito di rappresentare unitariamente le istanze del settore di fronte al governo e alle istituzioni.

La creazione di questo organismo risponderebbe a diverse esigenze cruciali:

- *Formalizzazione delle Competenze:* Definire standard professionali chiari e percorsi di certificazione per le diverse figure che operano nel settore, garantendo qualità e affidabilità.

• *Tutele per gli Operatori:* Fornire supporto legale, normativo e sindacale, stabilendo un quadro di regole chiare che protegga sia le aziende che i professionisti, spesso freelance o con contratti atipici.

• *Comunicazione e Coordinamento:* Agire come piattaforma centrale per la gestione delle emergenze (come dimostrato dalla crisi pandemica), la condivisione di best practice e la promozione di iniziative congiunte.

Questo organismo non sarebbe solo un portavoce, ma un vero e proprio partner strategico per le istituzioni, capace di fornire dati, analisi e proposte per una politica di settore più incisiva. La sua azione consentirebbe di passare da una gestione reattiva delle problematiche a una programmazione proattiva, capace di anticipare le tendenze del mercato e di posizionare l'Italia come leader nel panorama internazionale degli eventi.

3. Promozione della formazione e professionalizzazione

Il terzo pilastro strategico riguarda il futuro del settore: il capitale umano. Per competere a livello globale, è indispensabile investire in percorsi formativi specifici e di alta qualità che preparino i giovani professionisti alle sfide di un mercato in continua evoluzione. Non si tratta solo di formare event manager, ma anche tutte le figure specializzate che contribuiscono al successo di un evento: tecnici, creativi, esperti di logistica, specialisti di marketing digitale e sostenibilità.

La proposta emersa è duplice:

• *Sviluppo di Percorsi Accademici e Tecnici:* Rafforzare la collaborazione con università, ITS (Istituti Tecnici Superiori) e scuole di formazione per creare curricula che rispondano realmente alle esigenze delle imprese, integrando teoria, pratica e tirocini qualificanti.

• *Incentivare Collaborazioni Internazionali:* Promuovere attivamente programmi di scambio, partnership con fiere ed eventi internazionali e workshop con esperti di fama mondiale. Questo scambio di esperienze è fondamentale per importare nuove metodologie, stimolare l'innovazione e allineare le competenze del settore agli standard di eccellenza globale.

Una forza lavoro qualificata, aggiornata e aperta alle contaminazioni internazionali è la garanzia per un'industria degli eventi non solo resiliente, ma capace di innovare e di creare valore aggiunto per l'intera economia del Paese.

RAPPORTO TRA AGENZIE, PARTNER E AZIENDE

Al centro del dibattito le problematiche in fase di gara. In primis la **mancanza di trasparenza nei brief e nei budget**, spesso poco chiari o incompleti. Non meno rilevante la questione dei tempi: **scadenze serrate, processi poco lineari e l'assenza di feedback** post-gara.

Sono emerse anche **perplessità sulla preparazione degli interlocutori aziendali**, ritenuta non sempre adeguata a gestire in maniera efficace il confronto con i professionisti della comunicazione.

Da qui la necessità di sviluppare una **cultura della collaborazione, basata su etica, chiarezza e rispetto reciproco**. Un percorso che passa attraverso un'educazione condivisa tra aziende e agenzie.



MODERA:

Elisa Presutti

Managing Director Events, Gattinoni Events

SPEAKERS:

Cosimo Finzi

Direttore, AstraRicerche

Luca Bacci

CEO & Founder, The producer International

Antonio Bassan

Global Head MarComPrint at Group Procurement, Generali

Davide Arduini

Presidente, UNA

Fabrizio Santini

Presidente, ADACI - Associazione italiana acquisti acquisti e supply management

SESSIONE 2

RAPPORTO TRA AGENZIE, PARTNER E AZIENDE

4. Promuovere la trasparenza nella comunicazione

Il tema centrale è stato la necessità di una maggiore trasparenza nelle procedure di gara.

La mancanza di chiarezza è stata identificata come una delle principali cause di inefficienza, spreco di risorse e frustrazione per gli operatori. Pertanto, è cruciale che le aziende committenti si impegnino a comunicare in modo chiaro e completo tutti i dettagli fondamentali, a partire dalla fase di RFI (Request for Information).

Elementi chiave da includere in ogni bando di gara dovrebbero essere:

- *Budget Esplicito*: Indicare una forbice di budget realistica e definita è un prerequisito di serietà. Questo permette alle

agenzie di calibrare le proposte creative e strategiche in modo adeguato, evitando progetti fuori scala o, al contrario, sottodimensionati.

- *Regole di Partecipazione Chiare*: Definire con precisione i criteri di selezione, le tempistiche, le modalità di presentazione e il numero di agenzie invitate a partecipare. Questo garantisce un processo equo e comprensibile per tutti.

Una trasparenza aumentata non è solo un atto di correttezza formale. Essa permette alle agenzie di operare in un contesto più giusto e prevedibile, concentrando le proprie energie sulla qualità creativa e strategica. In questo modo, si favorisce una competizione basata sul valore e sull'innovazione, e non su una logorante guerra al ribasso che deprime la qualità e i margini dell'intero settore.



5. Implementare un sistema di feedback strutturato

L'assenza di un riscontro sistematico post-gara è una criticità che limita lo sviluppo del settore. È fondamentale introdurre una prassi di debriefing strutturato per valorizzare il lavoro di tutte le agenzie partecipanti, che investono tempo e risorse significative nelle proposte.

Un feedback efficace dovrebbe includere:

- *Riscontro per tutti i partecipanti:* Non solo per il vincitore, come segno di rispetto e professionalità.
- *Analisi delle scelte:* Chiarire le ragioni della vittoria, evidenziando i punti di forza della proposta scelta e le aree di miglioramento per le altre.
- *Valutazione completa:* Andare oltre l'aspetto economico per analizzare la coerenza strategica, l'originalità creativa e

la fattibilità progettuale.

Adottare questo sistema non è un onere, ma un investimento strategico. Le agenzie imparano e migliorano, mentre le aziende clienti ricevono in futuro proposte di qualità superiore, contribuendo a creare un mercato più maturo e competitivo per tutti.

6. Stabilire linee guida etiche condivise

Per elevare gli standard dell'intero ecosistema, è stata proposta l'introduzione di un codice etico o di un insieme di linee guida condivise che tutte le aziende e le agenzie si impegnino a rispettare durante le procedure di gara. Questo "patto di settore" rappresenterebbe un impegno formale verso pratiche commerciali più corrette e sostenibili. Tali linee guida dovrebbero indirizzare temi cruciali come:

- *Proprietà Intellettuale:* Garantire che le idee

creative presentate in fase di gara rimangano di proprietà dell'agenzia, a meno che non sia previsto un compenso specifico (pitch fee) per il loro utilizzo.

- *Tempistiche Adeguate:* Stabilire tempi di risposta realistici che consentano alle agenzie di sviluppare progetti di qualità senza sottoporre i team a stress insostenibili.

L'adozione di un codice etico condiviso non solo migliorerebbe la qualità delle relazioni professionali, ma rafforzerebbe anche la reputazione dell'intera event industry italiana.

Assicurerebbe che tutti gli attori coinvolti operino secondo principi di integrità e correttezza, costruendo un ambiente di lavoro più sano e produttivo per tutti.



RAPPORTO TRA INDUSTRIA DEGLI EVENTI E ISTITUZIONI TERRITORIALI

Il terzo panel ha posto al centro il tema della burocrazia e dell'organizzazione nel settore degli eventi, indicando come **priorità la necessità di processi più snelli e di una comunicazione più efficace tra istituzioni e operatori.**

I relatori hanno ribadito l'urgenza di una **collaborazione più stretta con le amministrazioni locali**, riconoscendo il valore economico e sociale che i grandi eventi possono generare sui territori.

È emerso un ampio consenso sull'opportunità di **politiche territoriali mirate a valorizzare gli eventi**, risolvendo dinamiche di competizione tra città e regioni sulla gestione degli spazi pubblici.



MODERA:

Annalisa Giannini

National Business Development Manager, Italian Exhibition Group

SPEAKERS:

Roberta Frisoni

Assessora a Turismo, Commercio e Sport, Regione Emilia Romagna

Alessandro Onorato

Assessore ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda, Roma Capitale

Elena Buscemi

Presidente del Consiglio Comunale, Milano

Carlotta Ferrari

General Manager, Fondazione Destination Florence

Simone Mazzarelli

CEO, Ninetynine

SESSIONE 3

RAPPORTO TRA INDUSTRIA DEGLI EVENTI E ISTITUZIONI TERRITORIALI

7. Snellimento Burocratico

La complessità e la lentezza delle procedure per ottenere permessi e autorizzazioni sono tra i principali ostacoli per le agenzie di eventi. La frammentazione delle competenze tra più uffici e il ricorso a pratiche cartacee creano ritardi, incertezza e un notevole dispendio di energie.

La proposta emersa è avviare un processo di snellimento e digitalizzazione delle procedure amministrative con due obiettivi chiari:

- Ridurre la complessità tramite modelli unificati e percorsi standardizzati a livello nazionale.
- Abbreviare le tempistiche attraverso piattaforme digitali che consentano di presentare le istanze online, seguirne lo stato e ricevere le autorizzazioni in formato digitale.

Questa modernizzazione non è un dettaglio tecnico, ma una misura strategica per aumentare la competitività del sistema-Paese, rendendo l'Italia più attrattiva per gli eventi internazionali e migliorando l'efficienza complessiva a beneficio di operatori e Pubblica Amministrazione.





8. Creazione di un portale unico

In stretta connessione con la digitalizzazione, è stata avanzata la proposta di istituire un portale unico nazionale per la gestione degli eventi. Questa piattaforma centralizzata fungerebbe da sportello unico digitale, risolvendo molti degli attuali problemi di coordinamento, comunicazione e accesso alle informazioni.

Le principali funzionalità comprendono:

- *Sportello Unico per le Autorizzazioni*: un'interfaccia unica per inoltrare richieste, instradate automaticamente agli enti competenti e gestite in modo integrato.
- *Calendario Nazionale degli Eventi*: strumento di pianificazione e consultazione per operatori e istituzioni, utile a evitare sovrapposizioni e favorire sinergie.
- *Database di Fornitori e Location Certificate*: mappatura aggiornata di location e professionisti conformi a standard di qualità e sicurezza.
- *Centro di Informazione Normativa*: raccolta aggiornata di norme, regolamenti e linee guida.

La creazione di un portale centralizzato renderebbe le informazioni più accessibili, uniformi e trasparenti, ridurrebbe drasticamente il rischio di errori e semplificherebbe l'interazione tra pubblico e privato. Rappresenterebbe il fulcro operativo della rete integrata di cui si è discusso, trasformando una visione di sistema in una realtà funzionale e al servizio di tutta l'industria.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ: IL CONTENUTO FA LA DIFFERENZA

SESSIONE 4

L'intelligenza artificiale è stata il centro del panel, con particolare attenzione alle agenzie creative e organizzative. L'AI è stata descritta come uno strumento capace di accelerare processi e stimolare nuove forme di creatività, ma non senza rischi: **preoccupano la gestione etica, i diritti d'autore e l'impatto sulle professioni esistenti.**

Pur riconoscendo le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica, i relatori hanno sottolineato che il **fattore umano resta centrale e insostituibile**. Se da un lato l'AI può amplificare le potenzialità delle imprese, dall'altro incombe il rischio di un **appiattimento delle idee**. Da qui l'appello unanime alla **formazione continua**, considerata la chiave per un uso consapevole ed efficace dell'intelligenza artificiale.



MODERA:

Andrea De Micheli

Chairman and CEO, Casta Diva Group

SPEAKERS:

Simone Adami

Direttore Creativo & Partner, FM

Sergio Pappalettera

Founder, Studio Prodesign

Stefania Filippone

Managing Director, Accenture

Maurizio Murciato

Founder & CEO, Plesh

SESSIONE 4

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ: IL CONTENUTO FA LA DIFFERENZA

9. Formazione intensiva sull'utilizzo dell'AI

L'Intelligenza Artificiale sta già ridefinendo i processi creativi, organizzativi e di marketing nel mondo degli eventi. Dalla generazione di concept creativi all'ottimizzazione della logistica, dalla personalizzazione dell'esperienza dei partecipanti all'analisi dei dati post-evento, le applicazioni sono potenzialmente infinite. Tuttavia, per sfruttare appieno questo potenziale, è indispensabile che il capitale umano del settore sia adeguatamente preparato.

Per questo motivo, è stato ritenuto fondamentale implementare programmi di formazione intensiva e continua sull'AI. Questi percorsi non devono essere generici, ma specificamente progettati per le esigenze dell'industria degli eventi, con l'obiettivo di:

- *Aumentare la Comprensione*: Fornire a tutti i livelli professionali, dai manager ai creativi, dai tecnici al personale di produzione, una solida comprensione di cosa sia l'AI, come funzionano i principali strumenti (es. AI generativa, machine learning) e quali sono le loro applicazioni pratiche nel ciclo di vita di un evento.

- *Promuovere un Utilizzo Etico ed Efficiente*: Formare i team non solo sull'uso tecnico degli strumenti, ma anche sulle implicazioni etiche. È cruciale saper riconoscere i bias degli algoritmi, gestire responsabilmente i dati e utilizzare l'AI per aumentare le capacità umane, non per sostituirle acriticamente.



• *Ridurre i Rischi*: Un personale non preparato è il maggior rischio. La formazione mirata è il miglior antidoto contro l'abuso involontario di queste tecnologie, gli errori operativi e le possibili violazioni della privacy o del diritto d'autore.

Investire oggi in upskilling e reskilling sull'AI significa garantire che l'efficacia dei processi aumenti in modo esponenziale, mantenendo al contempo un controllo umano consapevole e responsabile sulle nuove tecnologie.



10. Sviluppare normative chiare per l'uso dell'AI

Parallelamente alla formazione, emerge con urgenza la necessità di un quadro normativo chiaro e specifico per l'uso dell'AI nel settore creativo e degli eventi. L'attuale vuoto legislativo genera incertezza e pone seri rischi per la tutela della proprietà intellettuale e la corretta attribuzione del lavoro creativo.

Le associazioni di categoria, in dialogo con i policy maker, devono farsi promotrici di regole specifiche su due fronti:

- *Diritti d'Autore*: È necessario definire chiaramente a chi appartengano i diritti delle opere create con il supporto significativo dell'AI. Bisogna stabilire come proteggere il materiale originale utilizzato per addestrare gli algoritmi (training data) e come garantire che i creativi umani vedano riconosciuto e tutelato il loro contributo intellettuale.
- *Governance e Trasparenza*: Le normative devono promuovere la trasparenza sull'utilizzo dell'AI. Ad esempio, potrebbe essere necessario dichiarare quando un contenuto è stato generato o significativamente alterato da un'intelligenza artificiale. Questo è fondamentale per mantenere la fiducia dei clienti e del pubblico e per garantire una concorrenza leale tra agenzie.

L'obiettivo non è frenare l'innovazione, ma stabilire regole chiare, in linea con i principi dell'EU AI Act, per fornire una protezione adeguata a tutti gli operatori del settore. Questo garantirà che lo sviluppo vada a beneficio dell'intera filiera, rafforzandone la competitività e la capacità innovativa in modo equo e responsabile.

CONCLUSIONE

Gli Stati Generali degli Eventi si chiudono lasciando un'eredità di straordinario valore: 824 idee totali emerse da 4 intense ore di discussione, che hanno visto la partecipazione attiva di 186 professionisti suddivisi in 18 tavoli di lavoro. Questi numeri non sono semplici statistiche, ma la misura tangibile della volontà di un intero settore di confrontarsi, collaborare e costruire un futuro più solido.

L'analisi delle parole più utilizzate durante i dibattiti – con termini come “agenzie”, “eventi”, “aziende”, “gare” e “istituzioni” in primo piano – conferma che le tematiche affrontate sono il cuore pulsante delle sfide quotidiane e future. Le quattro sessioni di lavoro hanno fatto emergere un quadro coerente: l'event industry italiana è pronta a evolvere, ma chiede a gran voce riforme strutturali e un rinnovato patto di fiducia tra tutti gli attori della filiera.

I dieci punti programmatici emersi non sono semplici raccomandazioni, ma costituiscono le fondamenta di un vero e proprio Manifesto

per il Futuro. La necessità di creare una rete integrata e un organismo di coordinamento risponde all'urgenza di fare sistema. La richiesta di trasparenza ed etica nelle gare è un appello unanime per un mercato più sano e competitivo. La spinta verso la semplificazione burocratica e una formazione mirata, specialmente sull'Intelligenza Artificiale, è la via maestra per competere con successo nel panorama globale.

Gli Stati Generali degli Eventi non terminano con la fine dei lavori. Oggi, al contrario, inizia la fase più cruciale: trasformare il dialogo in azione.

Il comitato promotore si impegna a formalizzare questo manifesto in un documento programmatico da presentare ai policy maker e alle associazioni di categoria, facendosi portavoce autorevole delle istanze emerse. L'impegno, ora, è collettivo. Ogni agenzia, ogni azienda, ogni professionista e ogni rappresentante istituzionale è chiamato a fare

propri questi principi. Solo attraverso un'azione corale e un impegno costante sarà possibile costruire un'industria degli eventi più forte, più equa, più innovativa e, finalmente, riconosciuta come un asset strategico per l'economia e la cultura del nostro Paese. Le idee sono la prova che le soluzioni esistono e che l'obiettivo è alla nostra portata.



STATI GENERALI DEGLI EVENTI

LA SFIDA INTERNAZIONALE
DELL'EVENT INDUSTRY ITALIANA

10 settembre 2025, Talent Garden Calabiana, Milano

Convegno

UN'INIZIATIVA DI



POWERED BY



PARTNER



OPENCREW

