

# Sostenibile e personalizzata: l'industria dei congressi corre

## IL SETTORE

Meeting, conferenze ed eventi aziendali hanno goduto di una corposa ondata di ritorno seguita all'isolamento forzato della pandemia. Nel 2026, secondo il "XX Monitor eventi", questo mercato arriverà a valere 1,2 miliardi

CINZIA ARENA

La pandemia è stata uno spartiacque in molti ambiti, compreso quello variegato degli eventi. Nel periodo post-Covid, dopo l'"isolamento" forzato e le ore passate davanti agli schermi di tv e computer, il desiderio di tornare alla socialità e alla relazione fisica ha fatto esplodere la voglia di partecipare. Che si tratti di tempo libero o lavoro non cambia. Oggi la meeting industry si sta consolidando come un elemento strategico per il marketing, la comunicazione e la crescita aziendale. In Italia, secondo il XX Monitor degli Eventi (la ricerca, promossa da Adc Group e dal Club degli Eventi e realizzata da AstraRicerche, che si basa su un monitoraggio accurato dei dati e su interviste condotte con un campione di oltre 300 aziende) il settore sta vivendo una trasformazione profonda. Si tratta di un mercato che vale oltre un miliar-

do di euro e che nel 2026 crescerà sino a 1,2 miliardi. Solo nel 2024 ci sono stati oltre 340mila eventi Mice (acronimo

che sta per meeting, congressi, conferenze, eventi aziendali), che hanno coinvolto 27 milioni di partecipanti e generato 42 milioni di presenze.

La piattaforma digitale ToGet4U, specializzata nel far incontrare professionisti e organizzatori di eventi, ha analizzato i cinque trend che stanno riscrivendo le regole della meeting industry: micro-eventi per comunità mirate; personalizzazione prima, durante e dopo l'evento; sostenibilità concreta (anche organizzativa); soluzioni tecnologiche che migliorano l'esperienza e l'utilizzo degli eventi come "fabbriche" di dati per il marketing e le vendite.

Rispetto al passato cresce la richiesta di piccoli eventi dedicati a comunità specifiche, che consentono flessibilità e un contatto diretto con il territorio. Il pubblico desidera vivere un'esperienza che lo mette al centro con programmi curati e contenuti personalizzati, prima, durante e, soprattutto, dopo l'evento. La sostenibilità, intesa non solo come attenzione ambientale ma anche organizzativa, si traduce nell'uso di materiali riciclati, catering a basso impatto e soluzioni di mobilità leggera, unite a piattaforme digitali che ottimizzano ogni fase logistica eliminando gli sprechi. La tecnologia diventa uno strumento di coinvolgimento attivo con la "gamification": quiz, cacce al tesoro digitali e classifiche interattive stimolano la partecipazione e facilitano il senso di appartenenza.

Sempre più spesso gli eventi sono progettati per generare dati e informazioni utili per marketing e vendite: l'espe-

rienza live diventa così anche fonte strategica di informazioni rilevanti. Grande attenzione infine alle tecniche per il coinvolgimento degli utenti a livello emotivo e concettuale, con messaggi simbolici e sensibilizzazione su alcuni temi, e a livello sensoriale, con cura particolare della location. A fare la differenza però sono soprattutto le persone che rendono "vivo" l'evento.

«Il personale che lavora agli eventi è spesso un elemento sottovalutato, eppure è il primo punto di contatto con il pubblico. Il modo in cui accoglie, interagisce e rappresenta l'identità aziendale ha un impatto diretto sulla riuscita dell'evento, sulla soddisfazione dei partecipanti e sulla percezione dell'azienda. Curare la selezione dei professionisti presenti all'evento può essere il primo step fondamentale per garantire un esito positivo», spiega Francesca Rubiola, ceo responsabile Event manager di ToGet4U.

Secondo la piattaforma, la progettazione di un'esperienza dovrebbe sempre prevedere anche un controllo qualitativo post-evento, per valutare l'impatto e le opportunità future. La sfida della meeting industry è generare valore aggiunto non solo per le aziende che organizzano gli eventi, ma anche per chi vi partecipa. Questo richiede progettazione curata nel dettaglio, ascolto del pubblico, raccolta e analisi dei dati e consapevolezza del contesto.

In un'epoca in cui l'attenzione scarseggia ma il bisogno di relazioni cresce, gli eventi diventano uno dei pochi spazi reali in cui le aziende riescono ad incontrare, e a dialogare, con i loro potenziali clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



