



PIANO MARKETING STRATEGICO WEDDING & EVENT PLANNER *“Il laboratorio delle ...”*

OBIETTIVO:

Definizione del posizionamento marketing della filiale (franchisee) “ *Il laboratorio delle ...*” per l’ingresso nel nuovo mercato a Roma.

FINALITA’:

Individuazione delle linee guida che saranno sviluppate nel piano marketing operativo. La redazione del piano marketing strategico terrà comunque conto dei servizi e del posizionamento marketing del franchisor Wedding & Event Planner *Il laboratorio delle*

MISSION:

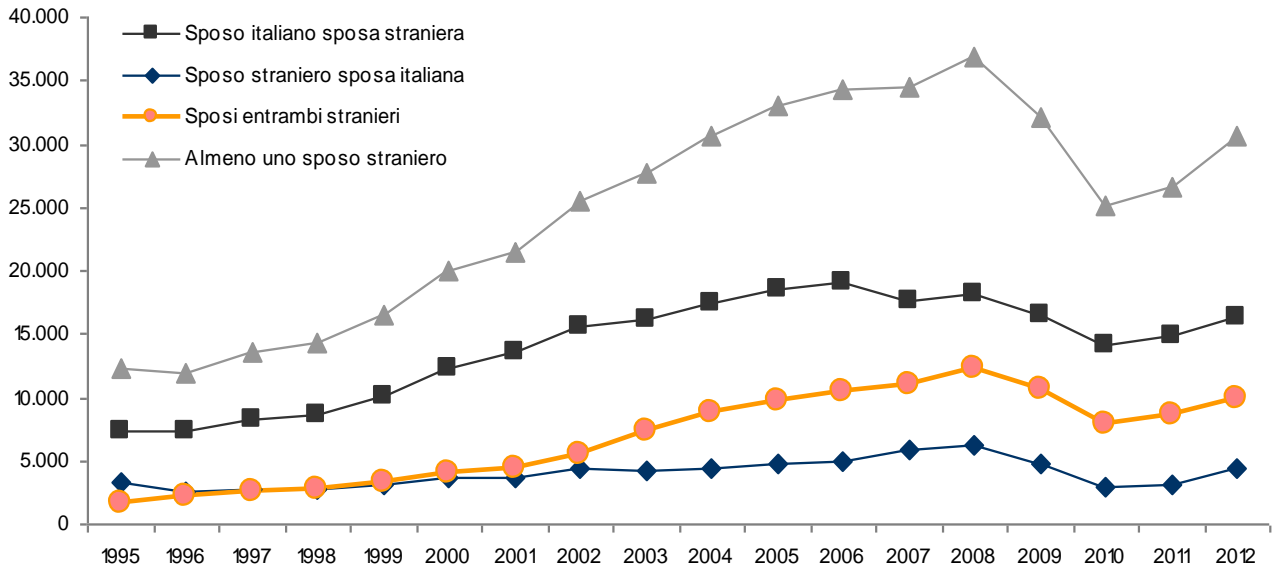
La Mission del franchisee “ *Il laboratorio delle ...*” è promuovere un servizio Wedding & Event Planner “chiavi in mano” per far risparmiare tempo, energie e denaro.

1.0 ANALISI DELLA DOMANDA:

L'indagine rileva le principali caratteristiche dell'evento matrimonio e le principali caratteristiche socio-demografiche degli sposi nel Lazio e a Roma.

Nel 2012 sono stati celebrati in Italia 207.138 matrimoni (3,5 ogni 1.000 abitanti), 2.308 in più rispetto al 2011.

L'aumento del numero delle nozze rispetto al 2011 è dovuto alla ripresa dei matrimoni in cui uno, o entrambi, è di cittadinanza straniera. (dati Istat, pubblicati 13 Novembre 2013).



PRIMI MATRIMONI DI ITALIANI PER PROVINCIA DI RESIDENZA DELLA SPOSA 2012:

	Primi matrimoni italiani RELIGIOSI 2012	Primi matrimoni italiani CIVILI 2012	Primi Matrimoni italiani TOTALI 2012	Primi matrimoni italiani CIVILI %
Roma	6.439	3.062	9.501	32,2

MATRIMONI TOTALI PER PROVINCIA DI RESIDENZA DELLA SPOSA 2012:

Roma	6.975	6.802	13.777	49,4
-------------	-------	-------	--------	------

- **Matrimoni totali a Roma nel 2012: 13777**
- **Matrimoni totali nel Lazio nel 2012: 19017 (+2% rispetto al 2011)**

* In aumento i matrimoni in cui almeno uno dei due sposi è straniero (15% del totale)

MATRIMONI PER FASCE D'ETA':

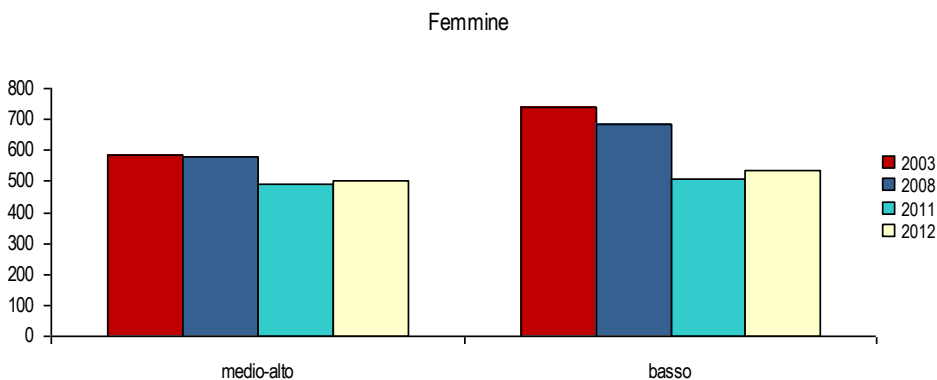
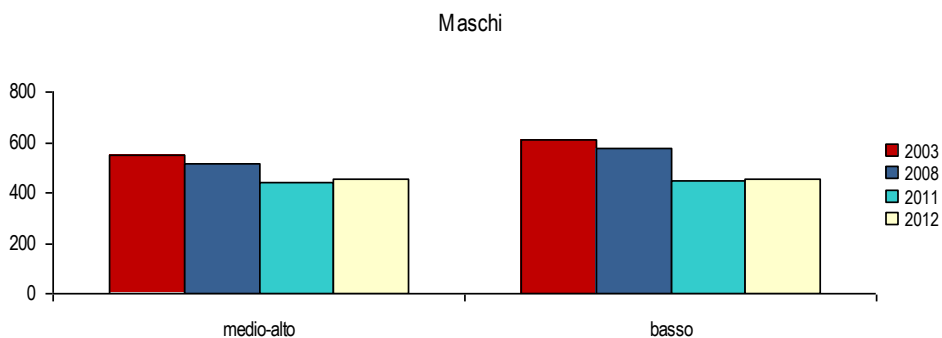
Le nozze sono sempre più tardive. L'età media al primo matrimonio degli uomini è pari a 34 anni quella delle donne a 31 anni.

MATRIMONI PER STATO SOCIALE SETTORE ATTIVITA' ECONOMICA:

Il valore massimo si registra quando entrambi gli sposi lavorano nel settore terziario come lavoratori dipendenti (operai, impiegati livello medio e alto) a seguire settore industriale (stesso livello di impiego).

MATRIMONI PER TITOLO STUDIO E REGIME PATRIMONIALE:

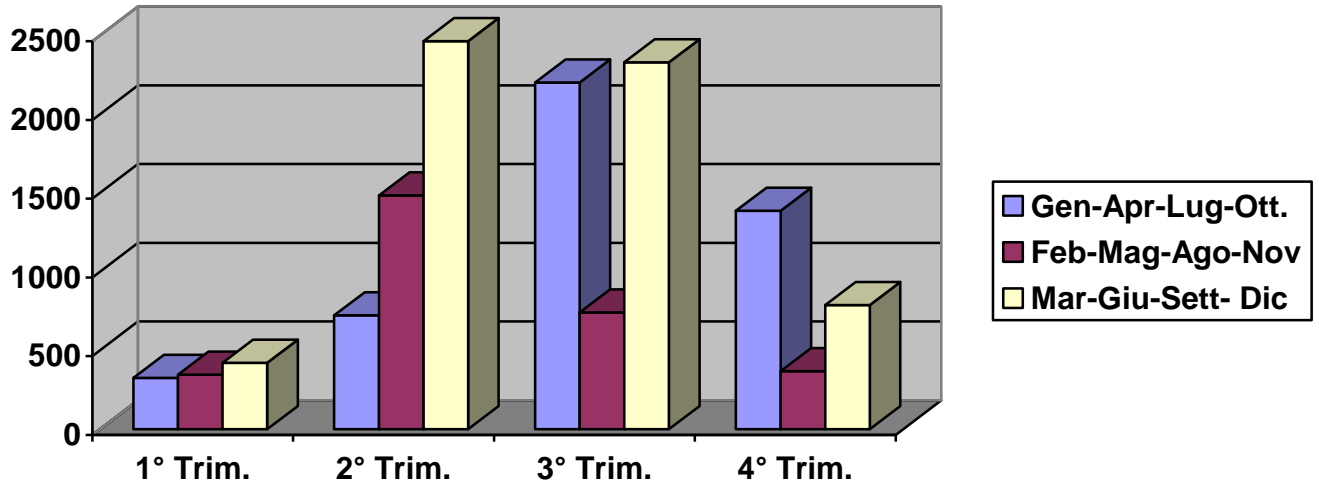
Il valore massimo si registra quando entrambi hanno un livello di istruzione pari al diploma superiore (compreso laurea breve) a prescindere dalla nazionalità degli sposi.



1.1 STAGIONALITA' DELLA DOMANDA :

Individuazione della stagionalità dell' "evento matrimonio" in Italia e conseguente picco commerciale per vendita del servizio.

Fonte: Dati Istat 2011



- **Massima domanda matrimonio:** Giugno – Luglio – Settembre;
- **Media domanda:** Aprile - Maggio – Agosto – Ottobre;
- **Bassa domanda:** Gennaio – febbraio – Marzo.

➤ Si consiglia apertura primo trimestre dell'anno.

- La domanda è **ELASTICA** al variare del prezzo? (cioè inversamente proporzionale al prezzo: aumenta la domanda, diminuisce il prezzo e viceversa?)
- La domanda è **ANELASTICA** se, a variazioni del prezzo, corrispondono poche o nulle variazioni.

➤ La domanda matrimonio è anelastica.

Dallo studio emerge che, complessivamente, sposarsi oggi costa da circa 34.449 Euro a 57.703 Euro, dal 3% al 4% in più rispetto allo scorso anno. **La spesa per l'evento "matrimonio" è aumentata del 40% in 7 anni.**

1.2 FATTORI SOCIO ECONOMICI DELLA DOMANDA

La crisi economica ha influito sulla domanda di beni e servizi del matrimonio ed eventi in genere?

Sicuramente c'è più attenzione al budget, per quanto riguarda i matrimoni non si avverte la crisi.

A fronte di aumenti esponenziali della spesa dei servizi legati all'evento matrimonio, la domanda non ha subito flessione.

A Roma è un servizio utilizzato?

- Le coppie che decidono di rivolgersi ad un wedding planner sono aumentate del 25 % dal 2009 al 2010 (Dati Istat).

Si avvale della consulenza del Wedding Planner, chi:

- Vuole realizzare un matrimonio di qualità senza intoppi o disservizi;
- Vuole risparmiare tempo, stress e soldi;
- Vuole realizzare un matrimonio esclusivo in linea con il suo status.

Crescita del servizio Wedding Planner :

La Lombardia la regione in cui si concentra il maggior numero di imprese il 13,9% del totale nazionale, seguita dal Lazio con l'11,2% e dalla Campania con il 9,6%.

In ultimo a livello internazionale, il matrimonio si sta trasformando da evento " couple oriented" a " family oriented" : il matrimonio assume una prospettiva esperienziale.

Le coppie iniziano a prediligere il destination wedding, per motivi economici (maggiore sostenibilità dei costi), notevole riduzione dei costi dei trasporti, per l'affermarsi di nuove esigenze del consumatore post moderno.

Si sviluppano flussi turistici incoming nazionali ed internazionali, generati dall'organizzazione di matrimoni in luoghi diversi da quelli di residenza.

La professionalità del wedding planner assume maggiore rilevanza proprio nel contesto di un matrimonio outgoing o incoming.

2.0 TARGET MATRIMONI:

Target principale	Target potenziale	Target periferico in crescita
GIOVANI ITALIANI	STRANIERI RESIDENTI	STRANIERI NON RESIDENTI
Italiano, 35 anni, laureato, fascia medio alta	Rumeni, Nigeriani Cinesi	Inglese, Usa, Russia, Giappone
Wedding in Italy and outgoing	Wedding in Italy + outgoing	Wedding incoming
Servizio pensato per diversi target a seconda della disponibilità economica con personalizzazione del servizio	Target con disponibilità economica medio bassa, rito cristiano ortodosso, etc	Target con alta disponibilità economica, location preferite Toscana, Costiera Amalfitana, Umbria, Veneto

Macro segmentazione per nazionalità:

- **Italiani** età media 35-36 anni.
- **Sottosegmenti:** Età, reddito, lavoro, stili di vita. Fascia sociale medio-alta. Laureato, Lavoratore dipendente settore terziario, industriale

Macro segmentazione : stranieri (coppie miste)

Tra le coppie rumene la percentuale più alta di matrimoni celebrati in Italia.

I più diffusi sono i **matrimoni tra rumeni** (864 matrimoni nel 2011, pari al 19% del totale dei matrimoni tra sposi stranieri), seguiti dai nigeriani (567, il 12%) e dai cinesi (526 matrimoni, l'11%). All'opposto alcune comunità immigrate, altrettanto numerose, si sposano in Italia meno frequentemente, come ad esempio nel caso dei cittadini marocchini o albanesi.

Macro segmentazione stranieri non residenti:

Entrambi stranieri: 4.2 %, 2.1% sposo o sposa residente in Italia, **2.1 %** non residente.

L'Italia esercita, infatti, **un'attrazione per numerosi cittadini provenienti soprattutto da paesi a sviluppo avanzato**, che lo scelgono come luogo di celebrazione delle nozze.

Secondo uno studio elaborato dalla società di consulenza turistica Jfc nel 2012 sono stati celebrati 6180 matrimoni di stranieri , il 43.5 % in Toscana a seguire Costiera Amalfitana, Umbria, Veneto, lago di Como. Location emergente Puglia con le sue masserie.

Gli sposi provengono dall'Inghilterra 10.5%, Stati Uniti e Russia 9.4%, Giappone 7.8% e Canada 7.6%.

Le coppie straniere si rivolgono al wedding planner, attualmente in Italia ci sono 1092 wedding planner, nel 2012 il 31% ha organizzato almeno un matrimonio in Italia per residenti all'estero.

Il 40% dell'attività di promozione avviene via web, 18% passaparola, 15.4% attraverso referenti locali (sorta di promoter), 12.2% agenzie di viaggio.

➤ **Conclusione target matrimonio:**

- **Target principale** : *italiano*, età media 35-36 anni, fascia sociale medio-alta. Laureato, Lavoratore dipendente settore terziario, industriale.
- **Target in aumento:** *coppie straniere non residenti in Italia* . Il 31% dei matrimoni organizzati da W.P. sono tra stranieri non residenti

Differenziare l'offerta servizi con il **wedding incoming** sempre crescente, utilizzando in primis un buon posizionamento on- line (**sito web bilingue SEO FRIENDLY**) ed off line (**co-marketing** con Agenzie Viaggi e Tour operators specializzati su mercato incoming.

- **Target potenziale** e nuova fetta di mercato: *coppie miste e coppie straniere* residenti in Italia (15% dei matrimoni totali) considerare soprattutto coppie di nazionalità rumena,nigeriana,cinese. Sviluppare es. offerta per matrimonio con rito cristiano ortodosso.
- Target periferico ma in crescita **wedding outgoing**

3.0 ANALISI S.W.O.T. “il laboratorio delle ...”:

PUNTI FORZA (S.)

- FORMAZIONE PROFESSIONALE INSERITA TRA I SERVIZI PERIFERICI;
- PACCHETTO CONSULENZA ORIGINALE (ES “ *regala una wedding!*”);
- DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO WEDDING CON EVENT PLANNING;

PUNTI DEBOLEZZA (W.)

- SITO MONOLINGUA (SOLO ITALIANO);
- NESSUN CENNO AL WEDDING INCOMING/OUTGOING;
- NESSUNA LISTA FORNITORI;
- NESSUN PLUGIN SOCIALE PRESENTE ON WEB;

OPPORTUNITA' (O.)

- Puglia: nuova tendenza location matrimonio per Masserie: visibilità maggiore sul sito franchisor
- Approvazione ODG Municipio X Roma per matrimoni civili celebrabili in spiaggia con distaccamento municipale. Previste 3000 celebrazioni prossima stagione. Puntare sul matrimonio in spiaggia: originale, prezzo competitivo, poca pubblicità a riguardo tra i professionisti del settore W.P.
- alcune Regioni approvano celebrazioni fuori la Casa Comunale (matrimoni all’aperto, in alcune location come castelli, ville, monumenti...etc)
- Nuova frontiera: sponsored wedding. Possibilità data ai fornitori della cerimonia di esporre il loro logo visibile a tutti;
- Nuova tendenza : destination wedding/wedding moon
- Matrimonio Low cost

MINACCE (T.)

- Crisi economica
- Concorrenza

- Professione non regolarizzata e “riconosciuta”
- Atteggiamento culturale “ ostile”

3.1 ANALISI S.W.O.T. (CONCORRENZA ROMA):

FORZA (S.)

- SITO ALMENO BILINGUE (ita/eng);
- PLUGIN SOCIALI PRESENTI;
- MATRIMONIO “ SIMBOLICO”;
- WEDDING INCOMING;
- PACCHETTI CONSULENZIALI DIVERSIFICATI: WEDDING PLANNER, WEDDING CONSULTANT, WEDDING ONE DAY;
- ATTENZIONE AL BENEFIT/ECO (BOMBONIERE, PIETANZE BIO, ETC..);

DEBOLEZZA (W.)

- POCO PRESENTI DETTAGLI COSTI/SOLUZIONI (solo 2 siti in prima e seconda pagina, 1 sito oltre le prime 3 pp);

OPPORTUNITA' (O.)

- Matrimonio serale: riduzione costi, originalità;
- Nuova frontiera: *sponsored wedding*. Possibilità data ai fornitori della cerimonia di esporre il loro logo visibile a tutti;
- Nuova tendenza : *destination wedding/wedding moon, eco wedding*;
- Tipologia pagamenti: fisso oppure fee;

MINACCE (T.)

- Crisi economica;
- Concorrenza;
- Professione non regolarizzata e “riconosciuta”;
- Atteggiamento culturale “ ostile”.

4.0 FORNITORI CHE PROPONGONO SERVIZI COMPLEMENTARI E CHE POSSONO COSTITUIRE UNA MINACCIA CONCORRENZIALE (propongono direttamente il servizio organizzativo matrimonio *):

- Catering*
- Ristorazione e catering*
- Location*
- Abiti da sposa*
- Bomboniere

5.0 ANALISI DELLA DOMANDA EVENTI AZIENDALI IN ITALIA:

Il 30% delle aziende italiane investe in maniera decisa sugli eventi, realizzandone più di 10 l’anno. La maggioranza, il 43%, scende a un range tra 1 e 5: organizzano prevalentemente **eventi interni (42%)**, seguiti da quelli B2B come **congressi, meeting e incentive (32%)** e da quelli dedicati al consumer come i roadshow, 11%, gli eventi sociali, 8%, e i lanci di prodotto, 7%.

L’Italia negli ultimi 3 anni è stata scelta come meta di eventi dal 46% delle aziende europee.

Tra i principali elementi di soddisfazione vengono citati in particolare:

- la facilità nel raggiungere la destinazione
- la qualità della struttura scelta come sede dell’evento
- la professionalità degli interlocutori
- la qualità degli alberghi
- la qualità e il decoro della destinazione.

La mancata scelta dell’Italia come meta è dettata sia dal fatto che l’Italia non è un mercato importante (39%) per le aziende intervistate, che dalle mancate proposte/offerte per l’Italia

I **Piccoli Meeting** sono privilegiati rispetto alle altre tipologie di eventi in entrambi i mercati, anche se le aziende italiane ne fanno un ricorso maggiore.

Finalità formative/informative ed operative, rivolte a personale interno ed esterno.

Sede preferita per questo tipo di eventi restano gli alberghi (73% delle aziende sceglie questa location)

Gli **Eventi Speciali** (Convention, cene aziendali, party/serata a tema, manifestazioni all'aperto, roadshow , premiazioni, animazioni stand in fiera, promozioni sul punto vendita, mostre/esposizioni, eventi sportivi) sono pianificati dal 51% delle aziende italiane, mentre per le europee la percentuale è del 45%.

Numero dei partecipanti per le aziende italiane va dai 50 ai 100, anche in questo caso sede preferita per questo tipo di eventi resta l' albergo

I **viaggi incentive** sono invece la tipologia meno adottata, sia in Italia (20%) che in Europa (18%).

Eventi Speciali - Tipologia evento:

- Partecipazione a Fiere 48%
- Esposizioni 48%
- Roadshow 27%
- Party/Serata a tema 19%
- Eventi sportivi/gara 18%
- Promozione sul Punto vendita 15%
- Premiazioni 11%
- Manifestazione all'aperto/Piazza 10%
- Celebrazione Ricorrenza 10%
- Cena Aziendale 53%

Restano comunque servizi che vengono reperiti e acquistati all'esterno del contesto aziendale.

Fiducia e affidabilità da parte delle aziende nell'affidare ai professionisti del settore questi servizi.

Tra questi le principali voci sono innanzitutto **il catering, i servizi tecnologici come audio e luci, i trasporti da e per la sede dell'evento e le hostess.**

Nelle aziende straniere, la Direzione marketing è la committente principale per quanto riguarda gli eventi aziendali, seguita dalla Direzione generale.

Da notare come tra le aziende italiane sembri esserci una maggiore diversificazione aziendale degli interlocutori.

5.1 EVENTI PER FAMIGLIE:

(in aumento la domanda feste per bambini e laboratori didattici-ricreativi)

Il numero di genitori che ricorrono a servizi esterni per l'organizzazione di eventi per i propri figli è in aumento, a causa soprattutto della mancanza di tempo e di una sempre maggiore richiesta di servizi di alto livello qualitativo (caratteristica garantita soltanto da professionisti del settore); trattasi di un target che, salvo qualche eccezione, ha un budget di spesa limitato a fronte di una richiesta di un livello qualitativo alto;

5.2 EVENTI PER GIOVANI:

In questa fascia di target rientrano varie tipologie di clienti (giovani coppie che intendono sposarsi, giovani laureandi, ecc); tra questi il target di maggiore interesse è rappresentato dai "futuri sposi"; target interessante sia per il numero di potenziali clienti e per le diversità di esigenze (sia di prezzo che di tipologia di evento); nei pacchetti di prodotti/servizi offerti infatti si è pensato a diverse tipologie di prodotti/servizi a seconda della fascia di reddito e di fabbisogno;

5.3 EVENTI PER FAMIGLIE:

- Battesimi, Comunioni e cresime, compleanni bambini;
- Anniversari di matrimoni;

ANALISI S.W.O.T. per EVENTI *"il laboratorio delle ..."*

FORZA (S.)

- DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO WEDDING CON EVENT PLANNING;
- FESTE E LABORATORI PER BAMBINI;

DEBOLEZZA (W.)

- POCO/NESSUN CENNO AGLI EVENTI AZIENDALI;
- NESSUNA LISTA DI SERVIZI PERIFERICI (TRANSFER, HOSTESS, CATERING, P.R., SEGRETERIA ORGANIZZATIVA);

- SITO WEB MONOLINGUA.

OPPORTUNITA' (O.)

- Tendenza da parte del mercato nella richiesta di una figura professionale che organizza eventi;
- Roma presenti molte aziende, associazioni scientifiche e politiche;
- Roma location tra le più attrattive (grande città, città d'arte) dopo Venezia e Firenze;
- Aumento della domanda internazionale (sito web bilingue).

MINACCE (T.)

- Crisi economica;
- Presenza di agenzie di grandi dimensioni che possono applicare prezzi molto bassi (a discapito però della qualità);
- Presenza di competitori dai nomi e marchi conosciuti.

CONCLUSIONI:

Business Core Wedding Planner

Target principale di riferimento sono gli **italiani dai 30 ai 35** anni ai quali andranno proposti pacchetti consulenziali diversificati su misura, a seconda del progetto e della disponibilità economica.

Il **prodotto principale** di riferimento sarà: **wedding domestico** ma si rilevano tendenze sempre più in crescita verso prodotti quali **wedding outgoing** e **wedding destination, wedding moon**.

Crearsi promoters e fornitori all'estero (utilizza contatti per base Londra).

Target potenziale è costituito da **stranieri residenti in Italia, capacità di spesa medio bassa** e difficoltà di penetrazione nel mercato.

Puntare su **riti religiosi tradizionali** (ad esempio cristiano ortodosso per le comunità rumene) o **wedding outgoing nei paesi di origine**.

Target in crescita: stranieri non residenti. Ampia disponibilità economica.

Prodotto di riferimento: Wedding incoming (Toscana, Costiera amalfitana, Venezia, Roma)

Utilizzare base estera (es. Londra) per pubblicizzare organizzazione matrimoni in Italia.

Servizi periferici:



Events Planner;

Target principale: aziende italiane;

Prodotto principale: cene aziendali, congressi.

Target in crescita: famiglie

Prodotto principale: feste per bambini, laboratori didattici;

Target potenziale: aziende estere;

Prodotto principale: fiere esposizioni (attivarsi per Expo 2015);

Utilizzare base estera per eventi aziende straniere in Italia (il 45% delle aziende straniere organizza eventi in Italia).

BIBLIOGRAFIA:

- **I.Stat** (datawarehouse) delle statistiche prodotte dall'Istat, <http://dati.istat.it>
- **Istituto Nazionale di Statistica**, <http://www.istat.it>
- **Federconsumatori**, Indagine Osservatorio, <http://www.federconsumatori.it>
- **Del Chiappa G., Fortezza F. (2013)**, Wedding-based tourism development: an exploratory analysis in the context of Italy, 5 th Advances in Tourism Marketing Space and Place: Shifting tourist flows, 2-4 October, Vilamoura
- **Sinergie Journal**, Rivista di Studi e ricerche, testata editoriale del CUEIM, Consorzio Universitario di Economia Industriale e Mangeriale, <http://www.sinergiejournal.it/>
- **AWP** Associazione Italiana Wedding Planners, <http://www.associazionewp.it/>
- **Wedding Channel. com**, <http://www.theknot.com/>
- **CNA**, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, <http://www.cna.it/>
- **Affaritaliani** - Testata giornalistica registrata -<http://www.affaritaliani.it>
- **JFC Consulenza Turistica e Territoriale**, <http://www.jfc.it/>
- **UNIONCAMERE**, Camere di Commercio d'Italia, <http://www.unioncamere.gov.it/>
- **Istituto Piepoli** , <http://www.istitutopiepoli.it>



- Feder Congressi & Eventi, <http://www.federcongressi.it>
- Event Report, <http://www.eventreport.it/>
- Reputation Institute, <http://www.reputationinstitute.com/>
- Cisalpina Tours, <http://www.cisalpinatours.it>

Principali siti web analizzati con key words **“Wedding Planner Roma”** :

- www.romaweddingplanner.net
- www.comeleciliegie.it
- www.igrandieventi.it
- www.weddingplanner-roma.com
- www.annalisafieni.it
- www.weddingplanner313.it
- www.veronicaursida.com
- www.rpt-weddingplanner.it
- www.veronicaregis.it
- www.eventilereve.it
- www.gaudiumspes.com
- www.residenzedepoca.i
- www.wedding-planner-roma.it
- www.roma3sposiamo.com
- www.weddingplanner.it
- www.stiledi-sara.com ; www.glieventi.it

Principali siti web analizzati con keywords **“Organizzazione Eventi Roma”**:

- <http://www.aespertagroup.com/>
- <http://www.ciemmeservizi.net> (quasi esclusivamente aziendali e congressuali)
- <http://www.besteventgroup.com>
- <http://www.nosilence.it/>
- <http://www.ieventsroma.it>
- <http://www.segreteriaorganizzativa.it>
- <http://www.eikoneventi.it/>
- <http://www.sgmconferencecenter.it> (fornitore concorrenziale, esclusivamente congressi e aziende)
- <http://mazzinieventi.it/> (moda ed eventi)
- <http://www.organizzazione-eventi-fiere.it/>
- <http://www.organizzazioneac.it/>
- <http://www.jungleventi.com/> (in target, matrimonio, cerimonie e compleanni)
- <http://www.eppipeople.com/>
- <http://www.glamadv.it> (anche Marketing e Comunicazione)
- <http://www.vpgraphic.com/> (anche Marketing e Comunicazione)
- <http://www.a7events.com>

Principali siti web analizzati con keywords **“Organizzazione Feste Roma”**: (meno spazio web coperto, maggiore possibilità di visibilità) presenti più portali rispetto alle altre keywords).



- <http://www.festarica.it/>
- <http://www.party360.it/> (anche matrimonio)
- <http://www.junglejamroma.it/> (anche matrimonio)
- <http://www.organizzazionefesteeventi.com>
- <http://www.eventifesteroma.com>
- <http://www.festeprivateroma.it>
- <http://www.romaexclusiveparty.com> (feste esclusivamente per adulti)
- <http://www.aniveventi.it/>
- <http://www.festeperbambiniroma.org/>
- <http://www.animabimbo.com/>
- <http://www.allegrabrigata.info/>
- <http://www.ballaroma.it/>