



## COME PRIMA. ANZI, MEGLIO

Stabile il numero dei meeting ma partecipanti in crescita; inflazione e recessione al primo posto tra i fattori critici; tecnologia e procurement sempre più fondamentali. Questi alcuni dei risultati di Future Watch 2008, l'annuale ricerca predittiva condotta da MPI e American Express presso event manager aziendali, agenzie e fornitori negli Usa, in Canada e in Europa.

di Emilio Milano



a cura di  
Emilio Milano  
Presidente MPI Italia

MPI

**Angelina Domina**  
Segretario Generale  
MPI Italia Chapter

Ripamontidue Hotel  
Via Dei Pini, 1  
20090 Pieve Emanuele (MI)  
Tel. +39.02.90761  
[www.atahotels.it/ripamontidue](http://www.atahotels.it/ripamontidue)  
[direzione@ripamontidue.com](mailto:direzione@ripamontidue.com)

**F**uture Watch 2008, l'esclusiva inchiesta di MPI realizzata, come le cinque precedenti versioni in collaborazione con American Express, sortisce da 1643 risposte a questionari inviati a un enorme (oltre 22mila) database di corporate o independent meeting manager fra Europa, Canada e Stati Uniti. In particolare, 732 questionari provengono da fornitori, 611 da corporate meeting manager (ossia dalle figure aziendali a vario titolo incaricate di sovrintendere agli eventi) e 265 da agenzie specializzate (independent meeting manager). Le risposte quest'anno sono dunque tantissime, ben 500 in più della già prolifica edizione 2007, segno che la rinnovata community piace e suscita il coinvolgimento di tutti.

### QUANTITÀ COSTANTE

Il primo dato, confortante per un verso ma anche da prendere come un monito, dice che alla fine del 2008 gli eventi risulteranno sostanzialmente identici, come numero, a quelli del 2007. In generale i planner che prevedono di realizzare cento o più meeting nell'arco dell'anno calano da 148 a 125, e sono in stragrande maggioranza statunitensi. L'assessamento dunque c'è, ed è sempre meglio di un calo, ma i suoi livelli medi. Ciò che invece aumenta sensibilmente, e che controbilancia, almeno in parte, la mancata crescita della quantità di eventi, è il numero di partecipanti. I corporate planner prevedono che le loro audience cresceranno dell'11,2%, i planner associativi del 19,3%, mentre il dato totale, tenuto conto

anche dei meeting istituzionali, aumenterà del 19,3%.

Di fronte a questa realtà sostanzialmente stabile, cambieranno anche i budget, gli obiettivi e le strategie, che divengono prioritari per il 30% dei manager intervistati. E sebbene i preventivi siano attesi in diminuzione del 9,3% per le associazioni, i planner aziendali li attendono in crescita dell'11,4%, e in generale la meeting industry ne indica un aumento del 22,8%: un trend molto positivo, che frutterebbe, se costante, un raddoppio del giro d'affari in 3 anni. Da notare che più di un quarto degli organizzatori (e quasi la metà di quelli aziendali) lavorano in società a cui budget per eventi sono superiori a 2,5 milioni di dollari. Ciò contrasta positivamente il trend di crescita dei meeting low budget (ossia dai costi inferiori a 50mila dollari).

#### I FATTORI DI RISCHIO

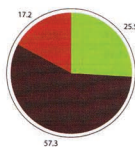
Se nel 2007 la maggioranza degli interpellati identificava nel terrorismo il principale fattore esterno d'influenza sulla meeting industry, nel 2008 questa voce precipita addirittura al decimo posto (con appena il 13,6%) e in vetta alla classifica figurano l'inflazione e la prospettiva della recessione economica. Oltre i due quinti dei fornitori temono che una sfavorevole congiuntura comprometta i loro affari, e nella stessa percentuale il timore è espresso dai planner delle associazioni verso l'inflazione e l'aumento del costo della vita. In dettaglio, la paura di recessione è un "top concern" per il 40% degli organizzatori americani, per il 24,1% degli europei e per il 22,8% dei canadesi. Anche l'inflazione è più temuta negli Stati Uniti (è stata indicata come fattore critico dal 36,2% dei planner locali, contro il 20% dei canadesi e degli europei). Tra gli altri fattori d'influenza sono indicati i costi della benzina e dei propellenti, i cambiamenti tecnologici, il quadro legislativo e le questioni ambientali (collocate ai primi tre posti dal 19% degli interpellati).

#### BUDGET MEDI PER MEETING 2007-2008 (%)

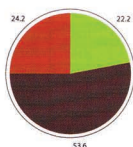
Meno di	Tutti		Corporate		Associazioni	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
\$10.000	23.1	20.3	22.3	18.8	20.7	17.5
\$10.000 - \$49,999	38.3	32.7	32.3	28.7	45.9	31.1
\$50.000 - \$99,999	9.7	15.2	11.5	14.9	8.1	14.6
\$100.000 - \$199,999	10.9	10.6	13.1	12.9	9.0	8.7
\$200.000 - \$499,999	8.0	10.1	9.2	12.9	8.1	8.7
\$500.000 - \$999,999	4.7	6.0	5.4	5.9	4.5	5.8
\$1 milione o più	4.3	4.6	4.6	5.0	3.6	4.9
Media	\$152,906	\$187,537	\$175,011	\$212,783	\$135,356	\$174,389
Combo	22.6		21.6		28.8	
% di eventi che generano eventi profit	32.2		21.3		49.1	

#### QUOTA MEETING NEI BUDGET

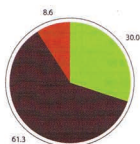
■ Più alto rispetto al 2007  
 ■ Stessa proporzione nel 2007  
 ■ Meno che nel 2007



Tutti



Corporate



Associazioni

## LA TECNOLOGIA

Quelli tecnologici sono gli atout su cui i meeting planner contano maggiormente, per massimizzare l'efficacia dei propri ever. Al primo posto figurano i tool di verifica del feedback post-evento (indicati dal 54% dei questionari), che soddisfano quasi la metà degli utenti (contro un 27,1% insoddisfatto dei prezzi e un 22% deluso dalle funzionalità). Poi, in ordine decrescente: gli strumenti per facilitare i processi di RFP [Request for Proposal], indicati dal 39,7%; i software d'interattività (39,4), i siti Internet (39, gli audiovisivi (38), i tool per la logistica (35,4), i software Crm (28,9), gli strumenti di rilevazione delle presenze (28,8) e via dicendo sino al fanalino di coda, ossia i tool per accoppiare partecipanti posti su pari livello professionale (indicati solo dal 19% dei questionari e certamente più diffusi in alcune aree degli Stati Uniti che altrove). Da segnalare che per ciascuna voce c'è un "zoccolo duro" dal 5 al 7% che dichiara di non darle alcuna importanza o addirittura di non conoscerla neppure. E di tutte, cir il 35% lamenta i costi eccessivi.

Una sorpresa positiva riguarda invece la diffusione degli eventi via web, prevista in crescita da due questionari su cinque (e circa la metà dei corporate planner). Una tendenza che comunque non inficia la preferenza - ancora unanime - per i meeting face to face.

## I FORNITORI E IL PROCUREMENT

Alla voce outsourcing si registra una crescita graduale. Il 14,6% degli eventi (contro il 12,8% del 2007) sarà dato in appalto: le aree più attive in questo senso saranno il Canada (i cui meeting planner esternalizzeranno il 40,3% in più rispetto allo scorso anno) e l'Europa (+26,9%). Tuttavia, ancora nella metà dei casi (50,5%) le aziende accentrano al proprio interno le responsabilità organizzative. Diverso è il discorso del dipartimento aziendale cui fanno capo gli eventi. Tre questionari su quattro, e circa l'85% dei europei, affermano che il procurement (ufficio acquisti) gioca un ruolo - decisivo o marginale che sia - nelle decisioni strategiche. In una scala da 1 a 5, il livello di coinvolgimento del procurement è pari al 3,26 in Europa, al 2,48 in Canada e al 2,68 in tutto il campione. Detto ciò, vanno fatti alcuni distinguo: 1) solo il 24% dei partecipanti ha affermato che l'ufficio acquisti ha saputo condurre a risparmi significativi; 2) solo il 26,7% si è detto certo che il procurement abbia saputo contrattare camere migliori, location più adeguate o servizi di livello più elevato; 3) il 42%, infine, ha lamentato che l'azione dell'ufficio acquisti ha creato «significative frustrazioni e difficoltà» nei processi di contrattazione, nella tempistica o nel decision making. Tuttavia, il 45 (58,8% in Canada e addirittura 66,7% in Europa) prevede il ruolo del procurement in ascesa nel 2008. Forse è per questo che le agenzie Pco stimano il proprio giro d'affari in calo del 17%.

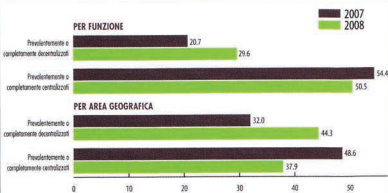
Vediamo dunque come vanno le cose quando l'azienda aggira l'agenzia e contatta direttamente i fornitori. Al 39,2% il campione esprime la volontà di volersi affidare per tutto il 2008 agli alberghi di città, che offrono il miglior rapporto qualità-prezzo, sciogliendo il 26,1% ai più costosi resort, seguiti dai grandi centri congressi, meno onerosi ma ovviamente non attrezzati per l'ospitalità. Lo split delle singole voci ribadisce questa conclusione: i city hotel sono preferiti dai corporate (39,1%), dagli associati manager (41,5%) e dalle stesse agenzie (37,3%), mentre sui resort, che pure restano la seconda voce, si registra già un crollo drastico (20,4% per le associazioni, 28,3% per le agenzie e appena l'8,8% per gli enti governativi). Circa i due terzi degli intervistati prevedono le tariffe alberghiere in crescita per il 2008, a fronte del 22% che le vede stabili e del solo 0,7% che ottimisticamente le crede in diminuzione.

Come fare, infine, per conquistarsi i clienti? Le aziende dichiarano di aver maggiore sensibilità (81%) verso chi abbassa i prezzi, adotta contratti flessibili (78%), offre servizi extra e amenità on site (37%) ed è più proattivo verso di esse (29%). Viceversa

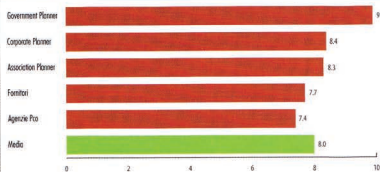
## FREQUENZA PREVISTA PER MEETING

Categoria	Tutti		Corporate		Associazione	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
1-49	14,1%	13%	15,8%	14,9%	11,8%	10,8%
50-99	25,2%	20,9%	29,8%	23,8%	18,9%	16,8%
100-199	23%	22,4%	21,3%	21,5%	24,5%	23,2%
200-499	20,3%	21,9%	19,5%	21,5%	21,4%	22,2%
500+	17,4%	21,9%	13,6%	18,2%	23,5%	27%
Avg. Attendance	405	482	278	309	600	710

## LA CENTRALIZZAZIONE DEGLI EVENTI IN AZIENDA



## L'AUMENTO PREVISTO NELLE TARIFFE ALBERGHIERE, 2008 (%)

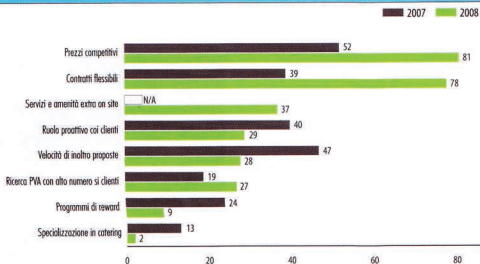


toratori mettono al primo posto i prezzi competitivi (benché solo col 53,3% delle risposte), ma al secondo fanno seguir la rapidità di risposta alle RFP [52,6%] e al terzo le amenità on site [46,7%]. Solo il quarto posto va alla proattività del manager [39,1%].

## REGIONALIZZAZIONE DELLE TRASFERTE

Il 90% degli americani dichiarava di voler effettuare i propri eventi all'interno degli Stati Uniti, relegando Canada e Europa al lunicino del 3 e addirittura dell'1%. Future Watch 2008 esamina il trend da un altro punto di vista. Nonostante i dati, un quarto dei planner canadesi e appena il 7,4% degli statunitensi afferma che questa regionalizzazione ha portato a una riduzione significativa dei viaggi all'estero degli americani - e pur tuttavia il 58% dei canadesi e il 33,6% dei planner statunitensi si attendono un ulteriore calo delle trasferte nel 2008.

## LE STRATEGIE PREFERITE DI CUSTOMER LOYALTY TOP THREE RANKING %, 2007-2008



# MPI ITALIA CHAPTER: CHIUSURA D'ANNO DA PRIMATO

Sale all'85% la percentuale dei soci che rinnovano l'iscrizione a MPI Italia. Un grande successo che vede la community dei professionisti al terzo posto fra i capitoli europei nella classifica di fedeltà dei soci. E mentre cala il sipario su un anno ricco di attività, già s'intravedono i segni di un 2008 all'altezza.

Il consiglio direttivo MPI sul palco



La torta di fine serata al party di Palazzo Brancaccio



**PRESIDENZA MPI**  
Emilio Milano  
c/o MeetItaly  
Via delle Fornaci, 28/a  
00165 Roma  
Tel. +39.06.36003809  
Fax +39.06.39388308  
www.mpiweb.it  
emilano@meetitaly.it

**M**eeting Professionals International è una community internazionale che riunisce oltre 22.000 professionisti di convegni in 68 capitoli e club di 60 differenti paesi: **MPI Italia** è il primo capitolo nato in Europa e conta oggi **270 soci**.

Il 2007 si conclude con un ennesimo grande successo del capitolo italiano: oltre i quattro quinti dei soci hanno rinnovato, quest'anno, la loro iscrizione, segno di una community all'avanguardia nella formazione e nel networking. Va ricordato che il 2007 di MPI Italia è stato davvero ricco di eventi di grande beneficio per i soci e per tutta la meeting & incentive industry. Fra i tanti citiamo i due seminari di BTC tenuti da **Tony Carey, CMP, CMM**, e **Maarten Vanneste**; per non parlare, sempre a proposito di BTC, dell'evento dell'anno, ossia la grande festa **get together** nei saloni di Palazzo Brancaccio: un benvenuto in grande stile che ha contribuito a far onore all'Italia nei confronti dei buyer stranieri e ha fornito a tutti i partecipanti un momento di scambio e di conoscenza senza pari.

Proseguono i successi: nel 2008 parte il programma *Global Growth*, voluto dal presidente **Emilio Milano**, per stimolare la crescita dei soci attraverso il proliferare di attività d'interesse locale. Nell'ultimo mese è stato inaugurato a Firenze e Napoli, con due *get together* cui hanno partecipato mediamente settanta potenziali iscritti.

Nei primi mesi del 2008 sono previsti ulteriori start up a Roma, a Torino e a Milano. A livello nazionale invece il comitato education, presieduto da **Olimpia Panno**, sta preparando due seminari di grande interesse sul **project management**, entrambi presso lo Sheraton di Roma. A livello mondiale, infine, si segnala che l'International Chapter Leaders' Committee (ICLC), in collaborazione con il Chapter Business Department, ha gemellato il **Capitolo Italia** con quello belga. Un autentico ennesimo successo, non solo ritenuto degno di un gemellaggio così prestigioso ma anche, proprio in forza di questo, avviato a ulteriori affermazioni su scala europea. Il leader di questo progetto è, per il Capitolo Italia, il presidente elect **Sergio Moscati**.

MPI Italia sta infatti iniziando la preparazione del lunch con cui Torino Convention Bureau presenterà, a Londra, la **EMEC 2009** (European Meetings & Events Conference); detto lunch avrà luogo nel contesto di EMEC 2008, che si terrà nella capitale britannica tra il 18 e il 20 aprile. A seguire, dal 22 al 24 aprile, MPI ricorda l'appuntamento con **IMEX**, una delle più autorevoli fiere europee di settore, cui anche quest'anno 30 studenti saranno invitati a spese della community.



Un'altra immagine del party organizzato a Palazzo Brancaccio