

FutureWatch 2009

*Le vie d'uscita
dalla crisi mondiale*

FutureWatch 2009

A Comparative Outlook on the Global Business of Meetings and Events

I dati della **sesta edizione di FutureWatch**, il report annuale realizzato da **MPI e American Express** sui trend della meeting industry, sono, com'era immaginabile, i **peggiori di sempre**. Ma contengono anche importanti **spiragli positivi** che incoraggiano ad "osare" per vincere. La meeting industry è da sempre un mercato fluido e in costante cambiamento, oggi la situazione richiede

ancora più impegno e investimenti sempre più mirati.

FutureWatch 2009, è l'esclusiva inchiesta di **MPI** realizzata, come le sei precedenti versioni, in collaborazione con **American Express** ed è il risultato dell'analisi di **2740 risposte** a questionari inviati ad un enorme **database di corporate o independent meeting manager** (oltre 24mila) fra **Europa, Canada e Stati Uniti**. Da segnalare anche il **numero dei partecipanti** che quest'anno è un record mai raggiunto sino ad ora (le risposte non erano mai state più di 1600).

Attraverso questa ricerca predittiva condotta sulla propria membership in tutto il mondo, **MPI** si concentra ogni anno sui **trend che la meeting & incentive industry** prenderà nei successivi **12 mesi**. Dell'edizione

■ I risultati nel dettaglio

- Nell'anno in corso, i budget per gli eventi sono **attesi in calo del 6%**. Il report del 2008 ne prevedeva un aumento del 22,6%. La differenza è evidente e grave (**-28,6%**), ma già l'anno scorso il **17% dei corporate meeting planner** e il **12% degli association meeting planner** mettevano in guardia contro possibili riduzioni. Ciononostante, i meeting planner degli enti governativi si **aspettano in genere diminuzioni poco significative**, spiegando che le imprese private di solito non influiscono sulla quantità dei loro eventi.
- Organizzatori e fornitori sono concordi nel ritenere che il **segreto per "invertire la rotta"** sia un aumento in creatività e innovazione. A riguardo si attendono tutti grosse novità, tra cui l'**emergere di metodi e pratiche ancora sconosciuti**. E mentre i corporate meeting planner prevedono un **-9%** nei **volumi**, i titolari d'agenzia si attendono cali marginali, nell'ordine **dello 0,5%**.
- L'11% degli interpellati si attende un **incremento nell'uso della tecnologia** per consentire l'accesso da remoto ai meeting e ai loro contenuti, risparmiando sui costi di viaggio e pernottamento. Il software che in maggior parte verranno usati **sono web based**.
- Tuttavia, i **meeting veri**, ossia non virtuali, sono ancora considerati **la maggior fonte di Roi (Ritorno sull'investimento)** di tutti gli strumenti di marketing. Da questo punto di vista, tutti i **planner** (il dato è praticamente unanime) si attiveranno per misurare questo indice e convincere clienti o referenti aziendali della sua attendibilità. Attualmente il **74% dei planner aziendali** o d'agenzia dichiara di **calcolare il Roi**, almeno per quanto riguarda la soddisfazione dei partecipanti.

■ MPI Meeting Professionals International

Meeting Professionals International è una community internazionale che riunisce oltre **24.000** professionisti di convegni riuniti in **69 capitoli e club di 60 differenti paesi** assicurando i più alti standard qualitativi e impegnandosi nello studio del settore, nella comunicazione e nell'aggiornamento e formazione dei propri associati.

MPI Italia è il primo capitolo nato in Europa e conta oggi **300 soci**.

Ufficio Stampa **MPI Italia e Presidenza MPI**

Stefano Ferri,

pressooffice@mpiweb.it

www.mpiweb.it!



MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL

2009 è per ora disponibile l'**executive summary**, mentre l'intera ricerca, distribuita e discussa ad **Atlanta** (Georgia) durante la conferenza internazionale **MeetDifferent®** sarà presto scaricabile dal sito **www.mpiweb.org**.

Secondo i risultati di quest'anno, l'industria degli eventi **affinerà il proprio focus** e concentrerà le attività, cercando così di contrastare la crisi che sta investendo il mercato globale. Va però detto che **l'impatto economico non è grave** come ci si poteva attendere. La frequenza media ai meeting è anzi attesa in **aumento del 3%** nell'area **EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa)** e addirittura del **9%** in **Canada**, mentre diminuirà, ma solo del **5%**, negli **Stati Uniti**.

«Dopo tre anni di forte crescita, l'industria degli eventi globale deve fare i conti con una **situazione involutasi**, e i dati di **FutureWatch** rivelano quanto siano acute le aspettative di cambiamento», commenta **Bruce MacMillan**, presidente e **CEO** di **MPI**. «Attraverso iniziative quali il nostro **Global Knowledge Plan**, ci poniamo l'obiettivo non solo di mostrare ai soci come sopravvivere a questa crisi, ma anche di **uscire vincitori dalle tante battaglie** cui il riflusso economico ci costringerà».