

AL VIA LE PRIME DELEGAZIONI DI FEDERCONGRESSI

Federcongressi

Sono state approvate le prime due delegazioni regionali di Federcongressi, quelle di Piemonte ed Emilia Romagna. Costituite nel marzo di quest'anno, consistono in un minimo tre e un massimo di cinque professionisti scelti fra i soci o rappresentanti di imprese e organizzazioni socie di una delle associazioni aderenti e hanno il compito di raccogliere informazioni a livello regionale sulle politiche di sviluppo della meeting & incentive industry, proponendo

il piano di sviluppo e di azione utile alle definizioni delle strategie nazionali della federazione, nonché di trasmettere a livello locale le decisioni e le attività messe in atto dalla federazione stessa. A tali fini, come si legge nel regolamento, ogni delegazione regionale ha il compito di mantenere costanti rapporti con le istituzioni regionali e locali e con le singole realtà produttive del territorio, nonché con i rappresentanti di Federcongressi presenti nel comitato

di coordinamento del progetto "Italia for Events" per le attività di natura promocommerciale. La delegazione del Piemonte è coordinata da Mauro Dolla, amministratore delegato di Maf servizi, mentre quella dell'Emilia Romagna da Stefania Agostini, componente del comitato esecutivo della federazione e direttore di Convention Bureau della Riviera di Rimini.

Federcongressi
www.federcongressi.it

SERGIO MOSCATI È IL NUOVO PRESIDENTE DI MPI ITALIA

Si è presentato ufficialmente durante l'assemblea generale di Perugia, lo scorso luglio, il nuovo presidente di Mpi Italia, Sergio Moscati. In quell'occasione, Moscati ha così spiegato gli obiettivi del suo mandato: «Primo, fondamentale obiettivo della mia presidenza sarà quello di aumentare la partecipazione attiva dei soci, facendo in modo che ciascuno sia coinvolto direttamente nell'operato di Mpi. E ciò non solo per incrementare il numero di eventi, quanto per aggiungere valore anche nella quantità dei contributi, ora che abbiamo i numeri

per pensare in grande. Secondo obiettivo: costruire un programma di member care per seguire i soci nelle loro personali esigenze di formazione e networking. Terzo punto: continuare il magnifico lavoro su Global Growth,

così da illustrare a tutti chi siamo, che cosa facciamo e perché chiunque lavori nella nostra industria può fare affidamento su di noi. Quarto punto: dedicare la massima attenzione al tema del momento, ossia ai green meeting, che sono la chiave per tenere il passo con la meeting industry europea, e alla corporate social responsibility». Proprio nei giorni dell'assemblea è stato tagliato il traguardo dei trecento soci, che consolida il secondo posto del Capitolo in Europa, dietro alla Germania che ne ha più di cinquecento.

Mpi
www.mpiweb.it

MPI, UNA RICERCA SUGLI EVENTI EUROPEI

La recessione fa sentire la propria pesante mano sugli eventi in Europa, secondo il secondo capitolo della survey di Mpi Foundation Event View Western Europe, realizzata dall'Event Marketing Institute di Norwalk in partnership con l'agenzia di experience marketing George P. Johnson di Auburn Hills. Il trend negativo è spiegabile anche con la pessima contingenza economica, che nel 2007 ha assegnato agli eventi in Europa la più bassa percentuale di marketing mix (19 per cento) mai registrata. La ricerca registra un crollo dell'event marketing dalla primo posto nella classifica Roi, passando dal 27 per cento al 16 per cento e lasciando in vetta le sales promotion, che passano dal 14 per cento al 21 per cento. Il 73 per cento degli intervistati, invece, dichiara di aver adottato forme di experience marketing nella quotidianità lavorativa. Per quanto riguarda i pubblici esterni, invece, si ricorre a questi strumenti più che altro al fine di aumentare la notorietà del brand, preferendo al contrario gli eventi episodici (cioè quelli tradizionali) per aumentare vendite o Roi.

Mpi
www.mpiweb.it