

L'evoluzione e le nuove tendenze del mercato Meetings & Events al centro del Forum di Carlson Wagonlit Travel

MILANO, 5 MAGGIO 2010 — Si è tenuto ieri a Milano, presso lo Stahotels Ritz, il Forum "Taking Events to the Next Level: where strategy and creativity meet results" organizzato da Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale specializzato nel business travel management e nella gestione di eventi.

L'obiettivo del Forum è stato quello di offrire una panoramica sugli scenari di mercato a livello nazionale e internazionale e sulle tendenze più innovative, mettendo in luce stimolanti legami tra professionalità, arte e scienza nell'organizzazione degli eventi, ma anche puntando i riflettori sul ritorno degli investimenti.

«Se nel mondo degli eventi sono abbastanza numerose le occasioni d'incontro istituzionalmente dedicate agli operatori - ha affermato Andrea Solari, direttore commerciale e marketing Italia di Carlson Wagonlit Travel, aprendo i lavori - pochi sono invece i momenti di approfondimento strategico appositamente creati per le aziende. Uno dei compiti dei più importanti player di mercato - quale è la nostra divisione CWT Meetings & Events - è promuovere il dibattito su temi di particolare interesse, proponendo approcci e chiavi di lettura innovative, come del resto già facciamo da anni in ambito business travel.

«Il settore M&E - ha continuato Solari - sta vivendo una fase di grande cambiamento: dopo anni di grande crescita, il mercato ha vissuto lo scorso anno una brusca frenata a causa della difficile situazione economica generale. Le aziende, però, hanno privilegiato questo strumento che crea un'empatia diretta con il target rispetto ad altri mezzi di comunicazione. Gli eventi quindi hanno guadagnato quota all'interno del marketing mix e acquisito una valenza sempre più strategica. Cresce contestualmente la ricerca di nuovi approcci e modelli che permettano di creare sempre più valore per l'azienda e di ottimizzare il rapporto benefici/costi».

Solari ha quindi passato la parola a Hervé Joseph-Antoine e a Pierre Mesnage, rispettivamente vice president e sales & marketing director Emea di CWT Meetings & Events, che hanno approfondito l'evoluzione, i nuovi trend e le prospettive del mercato M&E, anticipando alcuni risultati di una ricerca condotta dal CWT Travel Management Institute. «Il mercato globale M&E ha ricominciato a crescere - ha affermato Joseph-Antoine -. Si rilevano, tuttavia, profondi cambiamenti nei comportamenti e nelle aspettative delle aziende. Tra questi, in particolare, la riduzione dei tempi di pianificazione degli eventi che vengono decisi sempre più sotto data, il coinvolgimento sempre più frequente del procurement nella valutazione della spesa e dei processi legati all'area M&E, nonché la tendenza alla riduzione del numero di fornitori in un'ottica di consolidamento, anche su base internazionale». «Le aspettative per il triennio 2011/2014 - ha continuato Mesnage - sono di una crescita annua per il mercato M&E intorno al 4% nelle economie cosiddette avanzate e addirittura del 15% in quelle emergenti. Guardando i principali indicatori - sulla base dell'analisi di 18mila meeting ed eventi per complessivi 550mila partecipanti in tutto il mondo - al momento attuale la spesa media giornaliera per partecipante è ancora al di sotto dei valori 2008 (155 euro vs. 175 del 2008) ma ha ripreso un trend positivo; l'incidenza delle destinazioni europee e nordamericane rispetto a quelle domestiche appare in crescita, evidenziando un'inversione di tendenza; la durata media dei meeting e degli eventi è in aumento e ha superato i 3,5 gg. L'analisi del

mercato italiano, effettuata sulla base di 1150 meeting ed eventi/anno con 47mila partecipanti, rivela analoghi trend: la spesa media giornaliera per partecipante è risalita a 160 euro e la durata media è in decisa crescita, con valori superiori a 3,5 gg. negli ultimi due mesi».

Il "guru" della Meeting Architecture, il belga Marteen Vanneste, ha poi spiegato il processo strategico alla base dell'approccio da lui ideato allo scopo di creare e/o incrementare il valore di un evento per l'azienda. «Il processo si compone di quattro fasi, identificate dall'acronimo IDEA: l'identificazione degli obiettivi specifici e misurabili, riconducibili a tre macro aree (apprendimento, networking, motivazione); il design del concept, la realizzazione e la misurazione dei risultati. Il partecipante deve essere posto al centro dell'attenzione, in un approccio multidisciplinare che si avvale anche del contributo di altre scienze quali la neurologia, la sociologia, la psicologia, la finanza ecc.».

Il ruolo della creatività all'interno degli eventi è stato approfondito da Sergio Rodriguez, direttore creativo di Leo Burnett Italia, attraverso alcuni interessanti case history che hanno anche sottolineato le potenzialità di amplificazione degli effetti di un evento offerti dal web e dai social network.

Murat Dogruer, meetings product manager di American Express International, ha evidenziato quindi le best practice per l'ottimizzazione dei processi di pagamento legati ai meeting e agli eventi, mentre Maja de' Simoni - direttore generale del Sicilia Convention Bureau, CMP ed event ROI specialist - ha fatto chiarezza sulla misurazione dei risultati degli eventi attraverso la metodologia di Jack Phillips. «Perché misurare il ROI - ha chiesto in modo provocatorio de' Simoni - ? Gli eventi devono dimostrare di produrre un valore, essere in linea con le leggi del mercato e produrre un ritorno per coloro che impegnano risorse ed energie. Il Roi è molto più di un numero, è una percentuale basata sul valore reale di ricavi e profitti. E tutti i dati possono essere convertiti in produttività, qualità, tempo, abbattimento di costi (e quindi risparmi) oppure in margini di profitti. Quello che viene richiesto, però, è un cambio di mentalità, di approccio nell'organizzazione degli eventi».

Mike van der Vijver, consulente interculturale, ha chiuso il cerchio spiegando come coniugare obiettivi, contenuti e partecipanti per il successo dell'evento. «Un meeting può essere efficace solo se il programma conduce i partecipanti verso i risultati auspicati, seguendo il principio "Form follows Function". È necessario approfondire la conoscenza dei partecipanti in termini di aspettative, percezioni, ruoli, cultura, e catturare l'attenzione con i contenuti, proponendo un "percorso" non solo cerebrale ma anche emozionale che conduca i partecipanti alle modifiche comportamentali desiderate».

Ha svolto il ruolo di moderatore Olimpia Ponno, esperta consulente in ambito hospitality & events e membro comitato formazione MPI Italia Chapter.

Il summary dell'evento sarà a breve disponibile sul sito www.carlsonwagonlit.it.

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel business travel management e annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie dimensioni. Grazie alla competenza dei propri collaboratori, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dalla gestione dei propri viaggi d'affari in termini di risparmi, servizi, sicurezza e sostenibilità. La società offre inoltre servizi e assistenza di eccellenza ai viaggiatori. Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security e Meetings & Events. Presente in oltre 150 paesi, CWT ha registrato nel 2009 un giro d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 21,4 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.it

Media Contact:

Sasa Carpaneda

Carlson Wagonlit Travel

+39 02 62543251

+39 335 7999425

scarpaneda@carlsonwagonlit.it