

Badanie „Globalny Barometr Targowy UFI”

Wyniki 16. edycji badania UFI przeprowadzonego w grudniu 2015 r.

Spis treści

Wstęp	str. 3
Wyniki badania w układzie regionalnym	
1. Dynamika wzrostu obrotów brutto	str. 4
2. Dynamika wzrostu zysku operacyjny	str. 7
3. Kluczowe zagadnienia w działalności biznesowej firm targowych	str. 8
4. Priorytety w zakresie strategii działania firm	str. 11
5. Milenialsi jako pracownicy firm targowych i koszty pozyskania kadr	str. 16
Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów	str. 17
Ameryka Północna: Stany Zjednoczone, Meksyk	str. 18
Ameryka środkowa i Południowa: Brazylia, inne państwa w regionie	str. 20
Europa: Niemcy, Włochy, Rosja, inne państwa w Europie	str. 22
Afryka: Republika Południowej Afryka	str. 26
Bliski Wschód	str. 27
Azja / Pacyfik: Chiny, inne państwa w regionie	str. 28
Wnioski	str. 30
Załącznik: respondenci w podziale na regiony i państwa	str. 31

Wstęp (str. 3)

Miło nam przedstawić Państwu wyniki 16. edycji badania UFI „Globalny Barometr Targowy”. Niniejsze studium oparto o wyniki badania światowego przeprowadzonego w grudniu 2015 r. Studium zawiera aktualne informacje na temat rozwoju sytuacji w przemyśle targowym na świecie oraz prognozy dla branży, a także informacje na temat sytuacji w 12 wybranych krajach i regionach.

UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego od 2009 roku, na podstawie badania prowadzonego z udziałem członków UFI z 84 państw z całego świata, regularnie dokonuje oceny wpływu kryzysu gospodarczego na przemysł targowy na świecie. W 2010 roku, prowadzone dwa razy w roku badanie otrzymało nazwę „Globalny Barometr Targowy”. Jeśli chodzi o Stany Zjednoczone, badanie przeprowadzono wśród członków SISO (Stowarzyszenie Niezależnych Organizatorów Targów). Zakres badania został też poszerzony, dzięki włączeniu do niego Członków stowarzyszenia AFIDA (Międzynarodowego Stowarzyszenia Targów Ameryki) z Ameryki Środkowej i Południowej i członków EXSA (Stowarzyszenia Targów i Eventów Afryki Południowej). Po raz pierwszy w niniejszej, szesnastej edycji badania udział wzięli członkowie AMPROFEC (Meksykańskie Stowarzyszenie Profesjonalistów Branży Targów, Wystaw i Kongresów). Zaproszenie do projektu przyjęli także członkowie UBRAFE (Brazylijskiego Związku Promotorów Targów).

UWAGA

Warto podkreślić, że liczba odpowiedzi uzyskanych w wyniku badania (240 z 58 państw) gwarantuje reprezentatywność wyników. Jednakże nie można wykluczyć, że podsumowanie *rezultatów dla danego regionu* nie będzie do końca odzwierciedlać faktycznej sytuacji w danym państwie lub regionie. Dlatego też niniejsze opracowanie zawiera dodatkowy zestaw wyników, dla 12 rynków krajowych i regionalnych, z których uzyskano znaczącą liczbę odpowiedzi (pełna lista na str. 17).

Pytania dotyczące badania należy kierować do: Christiana Druart – chris@ufi.org

1. Dynamika wzrostu obrotów brutto (str.4-5)

W 16. edycji badania UFI „Globalny Barometr Targowy” poddano analizie przewidywania respondentów odnośnie obrotów w drugim półroczu 2015 roku i w obu półroczach 2016 roku, w porównaniu z obrotami uzyskanymi przez nich w analogicznym okresie w roku poprzednim (z pominięciem kwestii wpływu na obroty 2-letniego cyklu organizacji niektórych targów).

Wykres na następnej stronie (str. 5) „*Odsetek firm, które deklarują wzrost obrotów w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim (bez względu na wpływ 2-letniego cyklu organizacji targów)*”, prezentuje odsetek firm, które poinformowały o wzroście obrotów. Wykres uwzględnia wyniki z poprzednich edycji badania, począwszy od 2008 roku. Nie uwzględniono odpowiedzi „*obroty nieznane*” i „*nie stosuje się*”(patrz przypis).

Uzyskane regionalne wyniki badania wskazują, że we wszystkich regionach, średnio 6-7 z 10 badanych firm oczekuje wzrostu obrotów zarówno w drugiej połowie 2015 roku, jak i w roku 2016. W porównaniu z poprzednim okresem, oznacza to poprawę sytuacji w tym zakresie w regionie obu Ameryk oraz w Europie, a także stabilizację sytuacji w regionie Azja – Pacyfik, natomiast niewielki spadek obrotów w regionie Bliskiego Wschodu i w Afryce. Szczegółowe wyniki w poszczególnych regionach ujawniają zróżnicowaną sytuację:

- w Stanach Zjednoczonych i Meksyku wzrosty obrotów firm targowych były wyższe niż w Brazylii (gdzie poprawy oczekuje się w drugiej połowie 2016 r.) czy w innych państwach Ameryki Środkowej i Południowej (gdzie około 50% firm w każdym z badanych okresów oczekuje spadków obrotów);
- w Niemczech, we Włoszech i w innych państwach europejskich średnio 7-8 na 10 badanych firm targowych zadeklarowało wzrost obrotów. Jednak sytuacja w Rosji jest zupełnie inna, z rosnącą liczbą firm deklarujących spadki obrotów co najmniej do drugiej połowy 2016 roku;
- pewna doza niepewności dotyczy wyników za 2016 rok w Chinach, na Bliskim Wschodzie i w Afryce Południowej.

Przypis: wykresy w drugiej części niniejszego raportu („Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów”) dokładnie przedstawiają wyniki, z uwzględnieniem odsetka firm, które zadeklarowały spadki obrotów oraz udzieliły odpowiedzi „obroty nieznane”.

2. Dynamika wzrostu zysku operacyjnego (str. 6-7)

W 16 edycji badania Globalny Barometr Targowy poddano analizie ewoluowanie zysku operacyjnego firm targowych w 2015 roku w porównaniu z rokiem poprzednim.

Kolejny wykres przedstawia te wyniki łącznie z wynikami z poprzednich badań (odnośnie zysku operacyjnego) – od 2009 roku.

Górny wykres dotyczy firm, które deklarowały ponad 10%-owy wzrost zysku operacyjnego oraz firm, które odnotowały stabilizację zysku operacyjnego na poziomie od -10% (spadek) do + 10% (wzrost).

Dolny wykres przedstawia wyniki dotyczące firm, które zadeklarowały niewielki lub znaczny spadek zysku operacyjnego.

Uzyskane wyniki badania wskazują że:

- średnio 3 na 4 z dziesięciu firm deklaruje wzrost rocznego zysku operacyjnego za 2015 rok o ponad 10%, podobnie jak za lata 2014 i 2013.

Wyniki te odnoszą się do najważniejszych rynków targowych, z których uzyskano dużą liczbę odpowiedzi, za wyjątkiem Stanów Zjednoczonych i Bliskiego Wschodu, w których to regionach oczekuje się nawet lepszych wyników (53% badanych deklaruje wzrost zysku operacyjnego o ponad 10%), a także Brazylii i w Rosji (gdzie odpowiednio tylko 25% i 8% oczekuje takich wzrostów).

Przypis: wykresy w drugiej części niniejszego raportu („Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów”) dokładnie przedstawiają wyniki, z uwzględnieniem odsetka firm, które zadeklarowały spadki zysków lub nawet straty.

3. Kluczowe zagadnienia w działalności biznesowej firm targowych (str. 8-10)

Badane firmy zostały poproszone o zidentyfikowanie trzech spośród siedmiu wymienionych na liście najważniejszych zagadnień dla ich działalności biznesowej w nadchodzącym roku.

W poprzednich edycjach badania, a także ostatnio, około 80% respondentów wskazywało na następujące 4 zagadnienia:

„Stan gospodarki kraju / regionu” (25% badanych ostatnio),

„Rozwój sytuacji gospodarczej” (20% respondentów w ostatnim badaniu),

„Konkurencja na rynku” (19% badanych ostatnio),

„Wyzwania w zakresie zarządzania firmą” (14% badanych), z czego za najważniejsze zagadnienie uznano pozyskiwanie kadr.

„Wpływ cyfryzacji” („Potrzeby / oczekiwania klientów targowych w tym zakresie”, „Nowe produkty cyfrowe”, „cyfryzacja procesów wewnętrznych w firmie”, „Konkurencja innych mediów”, w tym: „Internet”, „Media społecznościowe”, targi wirtualne” i inne) oraz inne zagadnienia („Zrównoważony rozwój”, „Bezpieczeństwo i ochrona zdrowia” i inne) są dopiero w dalszej kolejności ważności w roku 2016.

Następne slajdy (str. 9-10) prezentują wyniki globalne w sposób bardziej analityczny, w podziale na regiony i w zależności od profilu prowadzonej działalności targowej (w 3 segmentach: „Organizator targów”, „Centrum targowo - konferencyjne” (wyłącznie) i ”Dostawca usług”).

Szczegółowe wyniki nie wskazują na znaczące różnice w podejściu do tych zagadnień, jedynie temat „Bezpieczeństwo i ochrona zdrowia” ma większe znaczenie w przypadku dostawców usług oraz obiektów targowych, niż w przypadku organizatorów targów.

4. Priorytety w zakresie strategii działania firm (str.11-15)

Firmy targowe zostały poproszone o przedstawienie swoich aktualnych priorytetów odnośnie strategii działania w dwóch obszarach: zakres prowadzonej działalności i kierunki geograficzne rozwoju działalności.

We wszystkich regionach zdecydowana większość badanych firm zamierza rozszerzyć zakres działań o nowe, czy to w obrębie klasycznej działalności targowej (organizacja targów i wystaw, zarządzanie obiektem targowym, usługi targowe), lub działalności eventowej, także organizacji eventów wirtualnych, albo w obu zakresach. Dotyczy to 75% respondentów z regiony Bliskiego Wschodu i Afryki, 86% respondentów z regionu Azja – Pacyfik, 87% respondentów z Europy i 94% badanych z regionu obu Ameryk.

Jeśli chodzi o zakres geograficzny działań, tylko 1 do 2 badanych firm na 10 ze wszystkich regionów planuje poszerzyć obszar prowadzonych działań o nowe kraje.

Wyniki badania w tym zakresie przedstawiono też szczegółowo na kolejnych stronach, w segmentach według „typ działalności” („Organizator”, „Wyłącznie obiekt”, „Wyłącznie dostawca usług”).

Wykresy na str.12 przedstawiają aktualne priorytety firm targowych w obrębie strategii działania, w zakresie prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując je według regionów geograficznych.

Wykresy na str.13 przedstawiają aktualne priorytety firm targowych w obrębie strategii działania, w zakresie prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując je według typu działalności.

Wykresy na str.14 przedstawiają aktualne priorytety firm targowych w zakresie obszarów prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując je według regionów geograficznych.

Wykresy na str.15 przedstawiają aktualne priorytety firm targowych w zakresie obszarów prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując je według typu działalności.

5. „Milenialsi” jako pracownicy firm targowych i koszty pozyskiwania kadr (str. 16)

Włączenie tego zagadnienia do badania związane jest z faktem, że w wielu firm targowych spada lojalność młodszych pracowników wobec firmy, co może powodować wzrost kosztów związanych z pozyskiwaniem nowych kadr.

Wyniki badania pokazują, że jest to poważne zjawisko w skali światowej, jako, że co trzecia badana firma zadeklarowała wzrost kosztów pozyskiwania kadr. Jednak wyniki różnią się w poszczególnych regionach.

Niektóre odpowiedzi wskazywały, że rotacja personelu była stosunkowo niska z powodu braku możliwości zdobycia pracowników w danym regionie. Należy odnotować, iż część badanych firm, które nie potwierdziły takiej sytuacji dodało, iż niewykluczone, że mogą wkrótce mieć do czynienia z tym problemem. Inni badani stwierdzili, że problem ten istnieje, jednak został on finansowo zrekompensowany dzięki temu, że dawnych starszych pracowników załogi zastąpiła młoda kadra, co w efekcie spowodowało obniżkę kosztów dotyczących pozyskiwania kadr.

Wykres:

Czy na Państwa koszty pozyskiwania kadr wpływ miały fakt większej rotacji młodszych pracowników firmy?

Cz. II. Szczegółowe wyniki badania dla 12 wybranych państw lub regionów (str. 17-29)

Ameryka Północna: Stany Zjednoczone – 15 ankiet, Meksyk – 17 ankiet,

Ameryka Południowa: Brazylia – 13 ankiet, pozostałe państwa – ankiet,

Europa: Niemcy – 12 ankiet, Włochy – 10 ankiet, Rosja – 13 ankiet, pozostałe państwa – 46 ankiet,

Afryka: Południowa Afryka – 24 ankiet,

Bliski Wschód – 17 ankiet,

Azja – Pacyfik: Chiny – 22 ankiet, pozostałe państwa – 28 ankiet.

Str. 18. Szczegółowe wyniki badania w Stanach Zjednoczonych

1. Wykres górny lewy:

Jakie są Państwa przewidywania co do obrotów w danym półroczu, w porównaniu z tym samym półroczem roku poprzedniego? (>nie wiem, >wzrosną, >spadną o mniej niż 10%, >spadną o 10% lub więcej)

Odpowiedzi dotyczą II półrocza 2015 (2015-H2), I półrocza 2016 (2016-H1), I półrocza 2016 (2016-H2)

2. Wykres dolny lewy:

Zysk operacyjny w porównaniu z rokiem poprzednim:

Odpowiedzi: > strata, > spadek o ponad 50%, spadek o 10-50%, >stabilizacja (od -10 do +10%), >wzrost o ponad 10%.

3. Pytanie obok:

Czy na Państwa koszty pozyskiwania kadr wpływ miały fakt większej rotacji młodszych pracowników firmy?

> TAK (29%) > NIE (71%)

4. Wykres górny prawy:

Najważniejsze zagadnienia biznesowe:

„Stan gospodarki kraju / regionu” (18% badanych),

„Rozwój sytuacji gospodarczej” (20% respondentów),

„Konkurencja na rynku” (16% badanych),

„Wyzwania w zakresie zarządzania firmą” (14% badanych),

„Wpływ cyfryzacji” (11% badanych),

„Konkurencja ze strony innych mediów” (11% badanych),

„Kwestie regulacji, udziałowców itp.” (0% badanych),

„Inne zagadnienia” (9% badanych),

5. Wykres dolny lewy:

Aktualne priorytety w zakresie strategii działania.

Wnioski końcowe (str.30)

Globalny Barometr Targowy UFI, prowadzony od końca 2008 roku służy śledzeniu sytuacji w przemyśle targowym na świecie. W 16. edycji tego badania w grudniu 2015 roku udział wzięło 240 firm targowych z 58 państw. Nowy format badania pozwolił na prezentację szczegółowych wyników w 12 strefach geograficznych, w tym na 8 kluczowych rynkach krajowych w branży targowej na świecie.

Wyniki badania wskazują, iż w 2016 roku większość firm targowych z Ameryki Północnej i Europy oczekuje dobrych wyników, za wyjątkiem Rosji. W regionach Azji – Pacyfiku, Bliskiego Wschodu i Afryki, sytuacja jest ogólnie rzecz biorąc dobra, z niewielką jedynie dozą niepewności - dotyczy ona regionów Ameryki Południowej i Środkowej, gdzie połowa badanych firm oczekuje spadków obrotów. Jednak w Brazylii w drugiej połowie 2016 roku oczekiwana jest poprawa sytuacji.

Jeśli chodzi o zysk operacyjny, średnio 3 do 4 firm na dziesięć badanych zadeklarowało wzrost rocznego zysku za 2015 rok o ponad 10%. W Stanach Zjednoczonych i na Bliskim Wschodzie wyniki badania pokazały nawet korzystniejsze wyniki, jednak w Brazylii i w Rosji zidentyfikowano na niższym poziomie.

Najważniejszymi zagadnieniami biznesowymi, pozostającymi w centrum uwagi firm targowych są wciąż te związane z ogólną sytuacją gospodarczą: stan gospodarki kraju i regionu, niepewność co do rozwoju sytuacji gospodarczej na świecie, a także konkurencja na rynku targowym i wyzwania w obszarze zarządzania firmą, są nieustannie wśród najistotniejszych zagadnień od pięciu minionych lat. Jako piąty na świecie i czwarty w samej Europie, pojawił się od niedawna i jego znaczenie rośnie - temat wpływu cyfryzacji na przemysł targowy.

Jeśli chodzi o strategię, znacząca większość badanych firm planuje nowe działania, czy to z zakresu klasycznej działalności targowej (zarządzanie obiektem targowym, organizacja targów, świadczenie usług z tym związanych), czy w zakresie organizacji eventów na żywo i eventów w internecie, albo w obu tych obszarach: w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki plany takie deklaruje 86% firm, w regionie Azja – Pacyfik 87% firm, zaś w Europie i w regionie obu Ameryk – 93% firm targowych. Co się tyczy zaś poszerzenia zakresu geograficznego działań, tylko jedna do dwóch firm na dziesięć badanych, ze wszystkich regionów, zadeklarowała rozwój działalności na nowych rynkach.

Poszerzone badanie pokazało także, że wzrastają koszty pozyskiwania pracowników do firm targowych, w związku z dużą rotacją młodych kadr. To zjawisko dostrzegane jest na całym świecie i przybiera na sile, co zauważa co trzecia badana firma targowa. Ta tendencja będzie z pewnością rosła.

Kolejne badanie UFI „Globalny Barometr Targowy” zostanie przeprowadzone w czerwcu 2016 roku. Prosimy o wzięciu udziału!

Załącznik:

Uczestnicy badania według państw i regionów:

- **Ameryka Północna:** 35 respondentów, w tym Kanada (2), Meksyk (17), Stany Zjednoczone (15), inne (1);
- **Ameryka Środkowa i Południowa:** 27 respondentów, w tym Argentyna (2), Boliwia (1), Brazylia (13), Chile (1), Kolumbia (4), Kuba (1), Ekwador (3), Wenezuela (1), inne (1);
- **Europa:** 81 respondentów, w tym Austria (1), Belgia (4), Bułgaria (1), Czechy (1), Francja (2), Gruzja (1), Grecja (2), Luksemburg (1), Niemcy (12), Holandia (4), Rosja (13), Rumunia (1), Słowenia (2), Hiszpania (2), Szwecja (3), Szwajcaria (2), Turcja (5), Ukraina (1), Węgry (1), Włochy (10), Wielka Brytania (9); inne (2);
- **Afryka:** 30 respondentów, w tym: Algeria (1), Egipt (1), Libia (1), Mozambik (1) Płd. Afryka (24), Sudan (1), inne (1);
- **Bliski Wschód:** 17, w tym bahrain (1), Egipt 91), Iran (2), Irak (1), Jordania (2), Liban (2), Oman (1), Arabia Saudyjska (3), Zjednoczone Emiraty Arabskie (2), inne (2);
- **Azja - Pacyfik:** 50 respondentów, w tym Australia (2), Chiny (22), Indie (3), Indonezja (1), Japonia (3), Malezja (2), Nowa Zelandia (2), Pakistan (2), Singapur (8), Korea Południowa (3), inne (2).