



**EXPO MILANO 2015:
GLI EFFETTI PERCEPITI SU PIACENZA**

Paolo Rizzi

Piacenza, dicembre 2015

Indice

Introduzione

1. Gli obiettivi e la metodologia dell'indagine	pag.4
2. La valutazione degli enti e delle associazioni coinvolte	pag.5
3. La valutazione dei visitatori piacentini	pag.9
4. Riferimenti bibliografici	pag.13

INTRODUZIONE

La valutazione di un evento di portata globale come un'Esposizione Universale comporta analisi complesse e multidimensionali, che vanno dallo studio degli effetti diretti (produzione, occupazione, flussi turistici), indiretti (legami a monte e a valle con le attività principali) e indotti, determinati dalle ricadute a cascata di tipo keynesiano (Ciciotti-Rizzi 2005).

Certamente per Milano e per la Lombardia i risultati economici e sociali risultano consistenti. In sei mesi di Esposizione sono stati venduti oltre 21 milioni di biglietti per ricavi intorno a 1,3 miliardi di euro. Tra i visitatori circa un terzo è rappresentato da stranieri così come sono stati coinvolti 111 Paesi con oltre 500 iniziative, tra visite di delegazioni economiche e incontri di business tra imprese straniere e imprese italiane; 14.500 incontri di B2B di 7 mila imprese italiane. Tanto che si è detto che "Milano è tornata al centro del mondo" (Morino 2015). La reportistica giornalistica e accademica ha ampiamente illustrato gli effetti benefici di Expo per

le imprese italiane, in termini di immagine, marketing di prodotto, vendite attuali e potenziali, attrattività turistica (Dell'Acqua 2015, Monaci 2015, Orlando 2015). Per non parlare dell'effetto-stimolo motivazionale sul "clima" a favore delle iniziative economiche, dei consumi e degli investimenti produttivi e in pubblicità (Biondi 2015), che ha spinto l'Arcivescovo di Milano a utilizzare termini come "indomita volontà", "spirito di corpo", "gusto dell'incontro" enfatizzando poi il significato non misurabile del messaggio etico dell'Esposizione, teso a riflettere sugli squilibri del pianeta e sulle possibili risposte in termini di sviluppo sostenibile ed ecologia integrale (Scola 2015). A ricordarci come Expo sia stata soprattutto una "una grande provocazione educativa per tutta la società civile" che richiede un "sussulto di rinnovamento...per rendere stabile la figura del nuovo cittadino, capace di apertura, di accoglienza equilibrata degli stranieri, di paziente e instancabile dialogo, di condivisione di chi è nel bisogno, di vicinanza e di solidarietà effettiva".

In ambito accademico non sono mancate anche le critiche all'evento per enfatizzare la necessità di una più attenta valutazione dei costi (ancora oggi non dichiarati nella loro completezza) e dei benefici (Massiani 2015, Perotti 2014), come peraltro una ampia letteratura internazionale sottolinea in riferimento a manifestazioni di simile portata (Fourie 2011, Jakobsen 2013, Zimbalist 2015).

Una ulteriore valutazione è quella relativa al sentiment, ovvero alla soddisfazione dei visitatori e al giudizio soggettivo delle persone in generale, anche se non presenti all'evento. In base ai dati ricavati dal web (twitter, social network), il gradimento verso Expo 2015 è notevolmente migliorato nel corso dei mesi: se fino ai primi di maggio, si rilevava un giudizio negativo al 44%, al termine dell'Esposizione la situazione si è completamente ribaltata facendo prevalere un giudizio finale positivo al 67% (Reputation Manager, 2 novembre 2015).

1.GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Il presente report nasce da un'indagine finalizzata a valutare la soddisfazione dei rappresentanti istituzionali di enti e associazioni che sono stati coinvolti nelle iniziative organizzate dall'ATS Piacenza per Expo nei sei mesi dell'Esposizione. La valutazione è relativa alla loro presenza presso Piazzetta Piacenza a Expo in termini di giudizio soggettivo sia degli effetti della partecipazione all'Esposizione Universale sull'organizzazione stessa che degli impatti presenti e futuri su Piacenza a livello di immagine, turismo e imprese. Si tratta dunque di una valutazione soggettiva che può integrare valutazioni oggettive in termini di flussi turistici e impatto economico e culturale creato dall'evento internazionale sul territorio piacentino. Le valutazioni emerse in questa indagine sono pertanto da utilizzare come elemento integrativo di un quadro valutativo più completo e multidimensionale.

Questa indagine è stata integrata con analogo rilevazione su un campione di visitatori piacentini all'Expo.

Lo strumento utilizzato è stato un breve questionario quali-quantitativo somministrato tramite intervista diretta o telefonica nel periodo tra ottobre e novembre 2015. La rilevazione

è stata effettuata per quanto riguarda enti e associazioni nell'ambito del corso di "Economia Applicata e Marketing Territoriale" della Facoltà di Economia e Giurisprudenza dell'Università Cattolica di Piacenza; per quanto riguarda l'indagine sui visitatori nell'ambito del corso di "Key-Account Marketing con competenze digitali per l'internazionalizzazione" di Formart Piacenza.

I due questionari prevedevano:

- una sintetica descrizione dell'esperienza dell'ente/associazione a Piazzetta Piacenza a Milano Expo;
- l'attribuzione di tre aggettivi in riferimento alla partecipazione a Milano Expo;
- un giudizio su scala 1-10 dell'esperienza a Piazzetta Piacenza, in termini di ubicazione nell'Expo, livello di partecipazione dei passanti e ritorni stimati per l'ente;
- un giudizio su scala 1-10 sui ritorni nel breve periodo e nel futuro per l'ente in termini di visibilità, aumento delle attività, partnership/networks con altri enti, partnership/networks con aziende, immagine;
- un giudizio su scala 1-10 sui ritorni nel breve periodo e nel futuro per Piacenza in termini di visibilità, ritorno economico per le imprese, promozione dei prodotti tipici locali, partnership/networks con altri enti, partnership/networks tra aziende e enti, immagine, turismo.

2. LA VALUTAZIONE DEGLI ENTI E DELLE ASSOCIAZIONI COINVOLTE

I risultati dell'indagine valutativa si riferiscono a 44 tra i 79 enti partecipanti, di cui 32 di carattere privato (associazioni, proloco, gruppi culturali e sociali) e 12 pubblico (comuni, scuole, istituzioni).

Tra le parole indicate per descrivere la propria esperienza prevalgono termini di valore positivo (86,5% delle parole utilizzate) tra cui emergono gli aggettivi "interessante, positiva, divertente, coinvolgente, internazionale, stimolante". Tra gli aggettivi di carattere negativo si segnalano "impegnativa e faticosa".

Gli "aggettivi" che descrivono l'esperienza Piazzetta Piacenza a Milano Expo

Carattere aggettivo	Valore assoluto	Valore % su parole
Positivo	112	86,8
Negativo	17	13,2
totale	129	100,0

Gli "aggettivi" che descrivono l'esperienza Piazzetta Piacenza a Milano Expo

Aggettivo descrittore	Valore assoluto	Valore % su enti/associazioni
interessante	16	40,9
positiva	12	27,3
divertente	6	13,6

coinvolgente	5	11,4
internazionale	5	11,4
stimolante	5	11,4
impegnativa	4	9,1
emozionante	3	6,8
entusiasmante	3	6,8
faticosa	3	6,8
arricchente	2	4,5
bella	2	4,5
buona	2	4,5
collaborativa	2	4,5
costruttiva	2	4,5
imprevedibile	2	4,5
innovativa	2	4,5
orgogliosa	2	4,5
proficuo	2	4,5
soddisfacente	2	4,5

A questi termini seguono con una sola citazione i seguenti aggettivi indicati in ordine alfabetico: “appagante, ben organizzata, caotica, confusionaria, curiosa, deludente, dinamica, dispersiva, disorganizzata, eccellente, efficace, fenomenale, fiduciosa, formativa, forte, frizzante, fumosa, grandiosa, gratificante, immensa, importante, incoerente, inconcludente, incoraggiante, insoddisfacente, istruttiva, migliorabile, multiforme, necessaria, nuova, organizzata, partecipato, particolare, perfezionabile, piacevole, problematica, prospettica, sensoriale, sfortunata, ,sostenibile, straniante, strategico, unica, utile”.

Passando dal giudizio emotivo/esperienziale a quello più razionale/ponderato, le valutazioni diventano più differenziate e equilibrate. In generale l’esperienza di Piazzetta Piacenza viene comunque giudicata largamente positiva.

Come giudicate la vostra esperienza a Piazzetta Piacenza?

(valutazione media da 1 minimo a 10 massimo)

	enti privati	enti pubblici	totale
ubicazione nell’Expo	8,3	9,3	8,6
assistenza tecnica	7,8	7,1	7,6
livello di partecipazione dei passanti	7,2	5,9	6,9
ritorni per l’ente	6,4	6,1	6,3

In particolare si conferma il giudizio estremamente positivo per l’ubicazione dello spazio di Piazzetta Piacenza all’interno dell’Esposizione (8,6) e complessivamente positivo per l’assistenza tecnica fornita nelle varie iniziative realizzate presso lo stesso spazio (7,6). Al contrario il livello di partecipazione dei visitatori passanti e i ritorni per l’ente sono valutati solo moderatamente positivi.

Il giudizio degli enti pubblici appare in generale meno generoso, ad eccezione di quello relativo alla posizione strategica di Piazzetta Piacenza.

Come giudicate la vostra esperienza a piazzetta Piacenza?

(valutazione media da 1 minimo a 10 massimo)

Oltre ai giudizi sulla presenza piacentina all'Expo, è stato chiesto agli enti coinvolti di valutare nel dettaglio i "ritorni" della loro partecipazione: emerge un giudizio più contenuto e differenziato, positivo in termini di immagine e visibilità, meno significativo soprattutto come aumento delle attività delle organizzazioni e per quanto riguarda l'instaurarsi o il rafforzamento delle reti di partnership. Gli effetti nel futuro risultano più consistenti nelle ultime voci (incremento attività e partnership), laddove col tempo l'impatto di immagine sembra ridursi seppure in misura modesta.

Che ritorni ha avuto l'ente nel breve periodo?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo)

	enti privati	enti pubblici	totale
Immagine	7,65	7,44	7,60
Visibilità	7,06	7,00	7,05
partnership/networks con altri enti	6,28	7,33	6,53
aumento delle attività	5,96	5,71	5,91
partnership/networks con aziende	5,60	6,57	5,81

Che ritorni avrà l'ente in futuro?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo)

	enti privati	enti pubblici	totale
immagine	7,23	7,11	7,21
visibilità	6,80	6,60	6,75
partnership/networks con altri enti	6,17	7,78	6,55
aumento delle attività	6,07	6,29	6,11
partnership/networks con aziende	5,72	7,00	6,00

Che ritorni ha avuto/avrà l'ente nel breve periodo/in futuro?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo)

Gli enti privati e le associazioni apprezzano l'effetto immagine prodotto dall'Esposizione, sia nel breve periodo che in prospettiva, mentre gli enti pubblici sottolineano soprattutto l'irrobustimento delle relazioni di partnership e collaborazione sia con altre organizzazioni che con le aziende del territorio o esterne.

Allargando la stima dell'impatto dell'esperienza di Expo dall'ente al territorio si osservano valutazioni molto positive, in primis per la promozione dei prodotti tipici locali, non solo quelli legati all'agricoltura e all'agroalimentare, oltre all'effetto di visibilità anche per la città

nel suo complesso. Appare comunque positivo anche l'effetto per le aziende locali in termini di marketing di prodotto e impresa e di ritorni economici derivati dai contatti con gli operatori internazionali durante i sei mesi dell'esposizione.

Che ritorni ha avuto nel breve periodo Piacenza?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo)

	enti privati	enti pubblici	totale
promozione prodotti tipici	7,52	8,10	7,67
visibilità	7,40	7,82	7,51
Immagine	7,43	7,50	7,45
partnership/networks	7,08	8,14	7,32
ritorno economico per imprese	6,69	6,56	6,66
turismo	5,93	5,36	5,78

Anche per l'impatto territoriale, emerge da un lato la progressiva riduzione nel tempo degli effetti di comunicazione, dall'altro lato il possibile effetto indotto sui flussi turistici, considerati non consistenti nel periodo di Expo ma in prospettiva per la creazione di network e visibilità conseguenti all'evento.

Che ritorni avrà in futuro Piacenza?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo)

	enti privati	enti pubblici	Totale
promozione prodotti tipici	7,28	7,60	7,36
immagine	7,30	7,50	7,35
visibilità	7,10	7,64	7,25
partnership/networks	6,70	7,86	6,97
ritorno economico per imprese	6,61	6,70	6,63
turismo	6,34	5,55	6,13

Anche in relazione agli effetti complessivi per il territorio, le valutazioni degli operatori pubblici risultano più lusinghiere, soprattutto per il rafforzamento delle reti di collaborazione tra enti e imprese, mentre non emergono prospettive particolarmente salienti in tema di turismo, dove enti privati e associazioni al contrario segnalano possibilità più incoraggianti.

Che ritorni ha avuto/avrà nel breve periodo/in futuro Piacenza?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo)

3.LA VALUTAZIONE DEI VISITATORI PIACENTINI

I risultati dell'indagine valutativa si riferiscono a 150 visitatori piacentini con le seguenti caratteristiche socio-anagrafiche controllate nella selezione iniziale in base ai dati dell'universo della popolazione residente in provincia di Piacenza:

- 53% femmine e 47% maschi;
- 36% laureati, 47% diplomati, 13% con licenza media e 4% con licenza elementare;
- 62% residenti nel comune capoluogo e 38% nel resto della provincia di Piacenza;
- 40% giovani fino a 30 anni, 47% tra 30 e 60 anni, 13% oltre i 60 anni.

Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di novembre 2015 tramite intervista diretta o telefonica.

Tra le parole indicate per descrivere la propria esperienza prevalgono termini di valore positivo (67% su 430 parole utilizzate) tra cui emergono gli aggettivi "interessante, istruttiva, emozionante, bella, entusiasmante" considerando i termini con valenza semantica positiva e "caotica, stancante e affollata" tra quelli di segno negativo.

Gli "aggettivi" che descrivono la propria esperienza a Milano Expo

Carattere aggettivo	Valore assoluto	Valore % su parole
Positivo	289	67,8
Negativo	141	32,2
totale	430	100,0

Dal confronto con l'indagine su enti e associazioni che hanno partecipato con eventi a Milano emergono due osservazioni principali:

-da un lato il peso relativo delle parole con orientamento semantico positivo risulta minore tra i visitatori rispetto ai rappresentanti di enti pubblici e privati, forse per il minor coinvolgimento diretto degli stessi;

-i termini utilizzati per descrivere l'esperienza personale a Milano Expo evidenziano in generale una forte similitudine: di segno positivo gli aggettivi "interessante, divertente, coinvolgente, internazionale" appaiono ai primi posti nei due ranking; per il segno negativo il termine "faticosa" dei rappresentanti istituzionali corrisponde a "stancante" per i visitatori che più hanno subito gli aspetti "caotici" dell'affollamento presente all'Esposizione soprattutto negli ultimi due mesi.

Gli "aggettivi" che descrivono l'esperienza a Milano Expo

Aggettivo descrittore	Valore assoluto	Valore % su visitatori
interessante	43	29,9
caotica	25	17,4
stancante	23	16,0
affollata	17	11,8
divertente	17	11,8

istruttiva	11	7,6
emozionante	10	6,9
bella	9	6,3
entusiasmante	9	6,3
stimolante	8	5,6
calda	7	4,9
carissima	7	4,9
coinvolgente	7	4,9
organizzata	7	4,9
stressante	7	4,9
bellissima	6	4,2
internazionale	6	4,2
piacevole	6	4,2

Tra i termini con citazioni superiori all'unità si segnalano: "colorata, costosa, culturale, dispersiva, educativa, formativa, inutile, affascinante, immensa, incasinata, indimenticabile, moderna, positiva, sorprendente, suggestiva, confusionaria, grandiosa, massacrante, multietnica, originale, stupenda, tecnologica, unica, variegata, accattivante, allegra, appariscente, cara, complessa, creativa, deludente, didattica, disorganizzata, estenuante, faticosa, futuristica, gioiosa, impressionante, innovativa, interattiva, noiosa, ricca, snervante".¹

Il giudizio emotivo/esperienziale decisamente positivo, come emerso dall'analisi semantica degli aggettivi descrittivi, viene confermato in parte dalle valutazioni dettagliate relative all'ubicazione e alla qualità della struttura allestita a Piazzetta Piacenza, mentre appena sufficiente risulta l'assistenza tecnica.

Come giudicate la vostra esperienza a Piazzetta Piacenza?

(valutazione media da 1 minimo a 10 massimo, per classe di età; confronto visitatori-enti)

	visitatori				totale	enti
	giovani	adulti	anziani			
ubicazione nell'Expo	7,6	7,4	7,1	7,4	8,6	
struttura	6,5	6,1	6,3	6,3	n.d.	
assistenza tecnica	5,8	6,0	6,4	6,0	7,6	

I giovani si rivelano più soddisfatti dell'operazione Piacenza in termini di localizzazione e allestimenti, meno in riferimento all'assistenza. Non si osservano particolari differenze di giudizio in base al sesso dei visitatori, mentre il titolo di studio evidenzia una relativa maggiore severità dei laureati. La valutazione dei rappresentanti istituzionali appare

¹ Tra gli aggettivi con una sola citazione, in ordine alfabetico: acculturante, agglomerata, architettonica, associativa, assurda, banale, breve, casino, clamorosa, completa, concentrata, congestionale, curiosa, discreta, disordinata, disorientata, diversa, eccentrica, enorme, estetica, etnica, euforica, finta, frenetica, frettolosa, frustrante, gigantesco, globale, indimenticabile, illusoria, impegnativa, imperdibile, importante, incoerente, incomprendibile, incredibile, indifferente, intrigante, inventiva, ipnotica, irreali, itinerante, lenta, luminosa, lunga, lunga coda, maestosa, magica, mitica, nuova, particolare, perfetta, permanente, pessima, poco originale, rumorosa, scioccata, scontata, seria, singolare, soddisfacente, sopravvalutata, speciale, spettacolare, stravagante, superficiale, tranquilla, trasversale, travolgente, utile, utopica, valida, vasta, virtuale.

comunque sempre superiore a quella dei singoli partecipanti privati, anche per il diverso coinvolgimento diretto.

Analizzando l'impatto dell'esperienza piacentina ad Expo sul territorio si osservano valutazioni sempre positive, ma più contenute rispetto ai giudizi espressi dai rappresentanti di enti e associazioni coinvolti nell'evento milanese. Prevalgono le valutazioni di effetti positivi in termini di promozione dei prodotti tipici locali, seguite da quelle sugli impatti di immagine e di visibilità, mentre gli effetti sul turismo in entrata a Piacenza vengono considerati non particolarmente significativi.

Che ritorni ha avuto Piacenza?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo, per titolo di studio; confronto visitatori-enti)

	visitatori						enti
	elementari	medie	superiori	laurea	totale		
promozione prodotti tipici a breve	7,3	7,4	6,9	6,8	6,9	7,7	
promozione prodotti tipici in futuro	6,2	6,2	5,9	5,9	5,9	7,4	
immagine a breve	7,8	7,1	6,3	6,0	6,4	7,5	
immagine in futuro	6,5	5,6	5,4	5,5	5,5	7,3	
visibilità a breve	7,0	6,9	6,4	5,8	6,3	7,5	
visibilità in futuro	5,8	5,4	5,3	5,0	5,2	7,4	
turismo a breve	7,5	6,6	5,5	5,6	5,8	5,8	
turismo in futuro	6,3	5,5	4,9	5,0	5,1	6,1	

Anche per i visitatori, l'effetto Expo tenderà a ridursi nel tempo, soprattutto in termini di immagine e visibilità, ma in misura inferiore anche per la promozione dei prodotti locali e per il turismo, per il quale si inverte il giudizio temporale da parte dei rappresentanti istituzionali.

Le caratteristiche socio-anagrafiche dei visitatori differenziano in parte le valutazioni complessive: se da un lato i maschi e i giovani esprimono in generale giudizi più positivi soprattutto per quanto riguarda visibilità e immagine ed in particolare per i possibili impatti prospettici di lungo periodo, i visitatori più istruiti si confermano più esigenti e talora critici rispetto soprattutto agli impatti di lungo periodo di visibilità territoriale e di incremento potenziale dell'attrattività turistica.

Che ritorni ha avuto/avrà nel breve periodo/in futuro Piacenza?

(valutazione da 1 minimo a 10 massimo; confronto visitatori-enti)

L'ultimo grafico evidenzia sinteticamente le valutazioni di rappresentanti di enti e associazioni e visitatori piacentini in relazione agli effetti di breve periodo e per il futuro: si osservano le valutazioni sempre più positive da parte degli attori istituzionali e per gli impatti immediati su quelli di lungo periodo.

Riferimenti bibliografici

Airoidi, A., Cini T., Morri G., Quaini E., e Senn L., "L'impatto di EXPO 2015 sull'economia italiana", Certet - Università Bocconi, Milano, 2010

Biondi A., "Effetto Expo sulla pubblicità", in Il Sole 24 Ore, 6 novembre 2015

Certet, "Expo Milano 2015, l'impatto sull'economia Italiana", Milano, 2010

Ciciotti E., Rizzi P., "Politiche per lo sviluppo del territorio", Carocci, Roma, 2005

Daveri F., "Expo 2015: ora tutto sia fatto per bene", in lavoce.info 5 maggio 2015

Dell'Acqua, A., Morri G., e Quaini E., "L'indotto di Expo 2015. Analisi di impatto economico. Milano, SDA Bocconi, ottobre 2013

Fourie, J., e M. Santana-Gallego, "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", *Tourism Management* 32: 1364-1370, 2011

Gallione A., "E' ancora lite sui numeri di Expo", in La Repubblica, 10 luglio 2015

Jakobsen, J. et al., "Fool's gold: major sport events and foreign direct investment", *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(3): 363-380, 2013

Massiani J., "L'impatto economico dell'Expo, dal sogno alla realtà", in *EyesReg*, Vol.5, N.4, Luglio 2015

Massiani J., "Ma quanto ha reso davvero l'Expo?" in lavoce.info 3 novembre 2015

Monaci S., "All'Expo 21,5 milioni di visitatori", in Il Sole 24 Ore, 1 novembre 2015

Monaci S., Mobili M., "Dopo-Expo, 80 milioni per decreto", in Il Sole 24 Ore, 13 novembre 2015

Morino M., "La città è tornata al centro del mondo", in Il Sole 24 Ore, 14 novembre 2015

Orlando L., "Milano trampolino di lancio per le Pmi", in Il Sole 24 Ore, 14 novembre 2015

Perotti R., "Perché l'Expo è un grande errore" in lavoce.info 12 maggio 2014

Reputation Manager, "Expo 2015 conquista il web: in sei mesi sentiment ribaltato" in reputazioneonline.it/News, 2 novembre 2015

Scola A., "I nuovi cittadini del dopo-Expo", in Il Sole 24 Ore, 7 novembre 2015

Zimbalist, A., "Circus maximus: The Economic Gamble behind Hosting the Olympics and the World Cup", Brookings Institution Press, 2015