



Expo 2015

Un'opportunità per le aziende turistiche, ma non solo

25 miliardi di euro di produzione in più con un incremento di valore aggiunto stimato in 10,5 miliardi e 199 mila persone occupate. Questo l'indotto economico che ci si aspetta dall'Esposizione universale tra il 2012 e il 2020. A rivelarlo è una recente analisi della Camera di Commercio di Milano

◆ Dario Ducasse

Nonostante i problemi di gestione e il periodo di crisi generale, le imprese italiane sono convinte che l'Expo di Milano 2015 possa davvero diventare un'occasione di crescita e di rilancio economico da non perdere. Perché? Innanzitutto perché i dati e le ricerche ultimamente effettuate sul tema sono dalla loro parte. Come quella commissionata la scorsa primavera dalla Camera di Commercio di Milano ad un team di analisti economici coordinati da Alberto Dell'Acqua, professore di SDA Bocconi. Il progetto ha portato alla realizzazione di un modello di stima economica

dell'indotto dell'Expo, a partire dal 2012 e con proiezione fino all'anno 2020. I risultati? Circa 25 miliardi di euro di produzione aggiuntiva, con un incremento di valore aggiunto stimato in 10,5 miliardi e 199 mila persone occupate collegate direttamente o indirettamente (unità di lavoro aggiuntive annue, ndr), è stato calcolato che potrà essere l'indotto economico generato dall'Esposizione universale, a Milano ma anche nel resto d'Italia, tra il 2012 e il 2020 (vedi tabella a pag. 32), tenendo conto degli investimenti della società di gestione e di quelli dei Paesi partecipanti.

Secondo le stime, a seguito dell'evento, nasceranno start up pari a 1,7 miliardi di produzione aggiuntiva e 12 mila occupati

Ma non solo: ci si aspetta anche un aumento dei consumi e dell'incoming turistico e, come eredità economica dell'evento, nuove imprese, insieme alla va-

Le imprese, turistiche e non solo, devono diventare il vero motore dell'evento internazionale



Carlo Sangalli, presidente della Camera di Commercio di Milano

po, sempre più vicino. Le imprese saranno il vero motore dell'evento».

«I numeri di quest'ultima ricerca», ha aggiunto **Giuseppe Sala**, Amministratore Delegato di Expo 2015, «rappresentano un'iniezione di entusiasmo e di ottimismo per l'intero sistema Italia. In un periodo difficile, viene riconosciuta a Expo Milano 2015 la decisiva capacità di dare linfa al settore imprenditoriale nazionale. Non si tratta di cifre irrisorie. L'evento che stiamo organizzando non si esaurirà il 31 ottobre 2015, con la chiusura dei cancelli. Ci saranno effetti e ricadute positive in tutti i settori produttivi anche negli anni successivi».

Insomma, se fino a poco tempo fa la domanda che le aziende si facevano a proposito di Expo 2015 era la shakespeariana "esserci o non esserci?", a meno di due anni dal via dell'esposizione la risposta appare chiara. Esserci per fare business, soprattutto turistico, e per sfruttare la visibilità garantita dall'evento, oltre che per intercettare, nel flusso dei tanti milioni di visitatori previsti, non solo turisti ma anche possibili partner e investitori. È così che oggi, allora, le aziende possono credere all'evento.

Dettagli da definire

Certo, a questo punto l'obiettivo è mettere a fuoco tutte le opportunità legate alla

Giuseppe Sala, Amministratore Delegato di Expo 2015



lorizzazione del patrimonio immobiliare e a un'accresciuta attrattività turistica di tutto il territorio. Secondo la ricerca, si dovrà proprio ai flussi turistici l'impatto maggiore di Expo: pari a 9,4 miliardi di produzione aggiuntiva, 4 miliardi di valore aggiunto e circa 80mila posti di lavoro. Senza dimenticare che gli effetti sul sistema imprenditoriale si vedranno anche sotto forma delle start up che nasceranno (secondo le stime pari a 1,7 miliardi di produzione aggiuntiva e 12mila occupati) e dell'incremento degli investimenti diretti esteri (con 16mila occupati e 1 miliardo di valore aggiunto). E, se ancora non bastasse, sono previsti pure benefici per il patrimonio immobiliare, con 1 miliardo di produzione aggiuntiva (e oltre 8mila posti di lavoro), suddiviso tra investimenti legati al sito Expo e rivalutazione del valore degli immobili dell'area milanese.

Il motore dell'evento

Non per niente lo stesso committente della ricerca, il presidente della Camera di Commercio di Milano **Carlo Sangalli**, ha dichiarato: «i dati mostrano che Expo sarà un volano per la crescita, capace di dare una svolta importante alla nostra economia. Per questo è un progetto nel quale bisogna credere. Come Camera di Commercio stiamo coinvolgendo attivamente il mondo imprenditoriale che dimostra nuovo interesse per l'appuntamento Ex-

2012-2020	Totale	Impatti diretti	Impatti indiretti e indotti	Legacy
		Investimenti expo spa + costi gestione expo spa + investimenti Paesi partecipanti	Impatti indiretti e indotti + impatto totale incoming turistico	Start up imprese generate da evento + valorizzazione patrimonio immobiliare + IDE + sviluppo attrattività turistica
Produzione aggiuntiva in miliardi	24,7	3,4	15,1	6,2
Valore aggiunto in miliardi	10,5	1,5	6,5	2,5
Unità di lavoro aggiuntive	199.000	31.000	121.000	47.000

I numeri dell'analisi della Camera di Commercio confermano l'impatto fondamentale che avrà Expo sull'economia

manifestazione, esplorando le diverse tematiche che andranno a intrecciarsi dentro e fuori il sito espositivo, dall'alimentazione alle nuove tecnologie. Le aziende oggi devono capire anche come costruire la propria comunicazione in prospettiva 2015, sfruttando l'esposizione, e i tanti eventi collaterali che la accompagneranno, per promuoversi. Diversi insomma sono ancora i punti da chiarire per poter cogliere intelligentemente l'occasione Expo. Ci ha provato a definirne alcuni, l'Expo Day, evento organizzato recentemente a Milano su iniziativa della content farm 2GD, società specializzata nello studio di progetti di comunicazione delle aziende per Expo 2015, e dell'agenzia Incentive Power & Events, che cura eventi e presenza delle aziende all'Expo e al fuori Expo. In platea rappresentanti di oltre duecento aziende di differenti settori con una forte presenza di quelli legati al tema dell'esposizione universale di Milano, alimentare e green economy in primis. «Alla luce della sua rilevanza mondiale», ha sottolineato **Diego Masi**, presidente di 2GD, «il grande evento favorirà l'attivazione di relazioni commerciali tra le im-

prese di tutte le nazioni presenti. Quindi anche se sembra banale dirlo, l'importante è farsi trovare preparati. Alle aziende rimangono meno di due anni, gli ultimi mesi del 2013 potranno ancora servire a riflettere su come darsi visibilità attraverso l'Expo, ma nel 2014 si dovrà assolutamente costruire il proprio progetto».

Gli italiani amano l'Expo

«Expo 2015 rappresenta il cuore delle possibilità di ripresa per l'Italia». A dirlo non è stato solo uno degli imprenditori presenti al convegno milanese ma, anche, negli stessi giorni, il presidente del Consiglio dei Ministri Enrico Letta, che ha voluto ribadire con forza il sostegno del Governo all'Esposizione Universale. «L'esposizione universale di Milano», ha continuato il premier, «dovrà essere uno snodo per agganciare la ripresa del Paese. Proprio per questo è importante che non termini nel 2015 ma che abbia un futuro». E proprio per questo, aggiungiamo noi, è essenziale che le imprese ci credano e facciano del loro meglio per farsi trovare pronte all'esame Expo. Anche perché a crederci insieme a loro sono i cittadini italiani: i quali, sempre più provati dalla crisi economica che li attanaglia da troppi anni, non vedono l'ora di scrollarsi di dosso l'immobilismo della paura e di darsi da fare con e per l'esposizione. A fotografare in questo modo il sentiment degli italiani su Milano 2015 è stata un'altra ricerca effettuata dalla Camera di Commercio di Milano, questa volta in collaborazione con *Voices from the Blogs*. Esperti della comunicazione web e social hanno analizzato oltre 16mila messaggi postati su Twitter tra maggio e giugno 2013. Dall'indagine è emerso che per il 73,4% degli italiani (dato in crescita di oltre 10 punti percentuali rispetto a sei mesi fa), l'obiettivo in vista dell'Expo dovrebbe, innanzitutto, essere quello di fare sistema. Sempre secondo la ricerca, i più ottimisti sull'impatto positivo dell'evento per l'economia nazionale risultano essere i cittadini milanesi: il 75,3% di loro ritiene che l'esposizione del 2015 possa portare van-

Giuliano Pisapia, sindaco di Milano





taggi non solo alla città, ma anche a tutto il territorio italiano. Al secondo posto di questa speciale classifica dell'ottimismo ci sono i piemontesi, con un 67,7%, seguiti a ruota dagli emiliani al 66,5% e dai veneti al 65,5%. Per quanto riguarda, invece, gli aspetti su cui puntare maggiormente per un'Expo di successo, i milanesi e i veneti insistono su internet, tecnologia e conoscenza, mentre sia i piemontesi che gli italiani in generale focalizzano l'attenzione sui temi dell'ambiente, dell'agricoltura e dell'alimentazione. Secondo il 18,4% dei milanesi e il 28,1% degli italiani, infine, l'Expo è anche un'opportunità di creazione di nuove partnership internazionali.

La forza del turismo

Si parla di impresa, ed anche (se non soprattutto, visti i dati previsionali) di impresa turistica. Proprio per questo, per intercettare al meglio i flussi turistici internazionali attratti dall'Expo, la Camera di Commercio di Milano ha dato vita, insieme alla Regione Lombardia e a Expo SpA, a una società che dovrà gestire il Sistema Turistico Integrato. «Il compito della nuova società», spiega ancora il presidente della Camera di Commercio di Milano Carlo Sangalli, «sarà di riunire tutta l'offerta culturale, ricettiva e di ristorazione presente sul territorio e di promuoverla presso i tour operator, in modo da incentivare questi ultimi a realizzare percorsi turistici da proporre ai visitatori internazionali. L'intenzione non è sostituirsi agli operatori turistici, ma creare un centro unico di riferimento con cui tutto il mondo del trade possa lavorare, anche in una prospettiva nazionale, oltre che internazionale». Insomma puntare sull'integrazione e la reticolarizzazione dei sistemi turistici in modo da renderli super competitivi

in occasione dell'Expo è uno degli obiettivi da non mancare per dare la possibilità alle aziende interessate di intercettare un pubblico il più possibile vasto, sia italiano che estero. A tal proposito, durante il convegno ospitato proprio dalla Camera di Commercio di Milano a fine settembre e intitolato "Il sistema turistico Milanese: obiettivi, strategie e governance", il Direttore Vendite e Marketing per Expo 2015 **Giovanni Sacripante** ha raccontato come «il progetto di costruzione dei padiglioni destinati ad ospitare l'esposizione universale sia a un ottimo punto; ma non bisogna mai dimenticare l'importanza della coordinazione e cooperazione tra media e soggetti locali nella promozione dei vari asset e, soprattutto, nella creazione di un vero brand territoriale. Che è elemento fondamentale in eventi di dimensioni così considerevoli per "vendere" una destinazione e tutto l'indotto di imprese che ci sta intorno». Come dire: le imprese stanno facendo la loro; ma anche le istituzioni si muovano a sistemare il territorio e i servizi perché siano all'altezza. ■

Secondo gli esperti i plus dell'Expo non termineranno alla chiusura dei cancelli ma andranno avanti nel tempo. Sotto, il premier Enrico Letta

