

# Start me up!

Expo 2015 sarà un volano anche per gli eventi corporate e Mice? Gli esperti dicono di sì. Vediamo perché

◆ Davide Deponti



L'esposizione universale sarà una grande agorà mondiale dove si parlerà di tematiche fondamentali per il futuro del pianeta

Expo ottimisti contro Expo scettici: anche in questi giorni di “antivigilia” dell'evento di Milano, la battaglia tra chi vede nell'esposizione universale un'opportunità unica e chi invece no, continua. Alla prima fazione appartengono anche numerosi esperti del meeting industry convinti che Expo possa essere un'opportunità di svolta per il settore.

“Start me up” (dammi il via), dunque, come cantavano i mitici Rolling Stones qualche anno fa. L'intero mondo Mice infatti, secondo questa previsione in positivo, potrebbe ad esempio arricchire l'evento Expo attraverso momenti di visibilità e interazione anche negli spazi del “Fuori Expo”, ma non solo ovviamente.

Lo dimostrano, dando corda alla posizione degli Expo ottimisti, le risultanze di diversi importanti studi e ricerche di settore, prima tra tutti l'indagine presentata all'edizione 2014 della fiera BTC e intitolata proprio “Expo 2015 e gli eventi aziendali: opportunità, crescita e implicazioni per il mondo corporate”. Condotta dagli esperti di Cisalpina Research, il centro studi di Cisalpina Tours che periodicamente rivela dati e tendenze del mercato dei viaggi

d'affari e degli eventi – in collaborazione con MPI Italia Chapter e con il contributo di Secretary.it – la survey è stata dedicata esclusivamente al mondo corporate e ai professionisti coinvolti nella pianificazione e organizzazione di eventi, analizzando l'approccio delle imprese italiane verso una kermesse di portata internazionale com'è Expo 2015. La ricerca ha inoltre messo in luce, nello specifico, le sfide e le opportunità nell'affrontare la gestione degli eventi e lo sviluppo di piani di marketing e comunicazione a pochi mesi dall'inizio dell'Esposizione Universale.

All'indagine hanno aderito, via web, 630 aziende di ogni settore merceologico e dimensione (51% realtà multinazionali, 25% aziende nazionali, 18% studi professionali e associazioni, 6% piccole e medie imprese) tutte chiamate a “raccontare” se e come si stanno attivando per cavalcare al meglio il “fenomeno Expo”.

## Tutti ne parlano ma pochi ne conoscono i contenuti

In primo luogo quello che emerge, oltre a un'Italia divisa tra sentimenti di fiducia da un lato e di scetticismo dall'altro, è

una scarsa consapevolezza dei contenuti e dei significati reali che racchiude una manifestazione di tale portata. Il mondo corporate interpellato dichiara di vivere Expo come un'opportunità unica di visibilità, contatti, iniziative, formazione e business a livello sia nazionale sia internazionale, ma l'idea che la maggior parte delle aziende ha di Expo 2015 non si discosta molto da quanto pubblicamente enunciato per promuovere l'evento: per il 53% del campione, l'Esposizione Universale sarà infatti una grande agorà mondiale in cui affrontare tematiche fondamentali per il presente e il futuro del nostro pianeta, per il 14% rappresenta un grande evento proiettato verso l'innovazione tecnologica, mentre un altro 14% la considera una vetrina politica fine a se stessa. Solo l'11% degli intervistati, assumendo un atteggiamento più lungimirante, riesce a vedere in Expo 2015 un'organizzazione strutturata in grado di fare sistema.

Comunque sia, pur non manifestando piena consapevolezza sui contenuti legati a Expo 2015, vi è comunque tra gli addetti del comparto Mice, grande positività circa la sua rilevanza strategica per il rilancio del nostro Paese. Ben il 30% gli attribuisce un ruolo di "notevole importanza" e il 46% ritiene possa essere "abbastanza determinante".

Viene, dunque, percepita la dimensione di un evento la cui organizzazione, preparazione e allestimento hanno coinvolto una miriade di persone, per il quale ci si aspettano ben 20 milioni di visitatori e che sarà trasmesso in diretta mondiale, 24 ore su 24, con un canale satellitare dedicato. Nonostante questi presupposti, è allora strano vedere come un quinto del campione ritiene che Expo 2015 non sarà per nulla determinante per la crescita del nostro Paese.

### A favore del turismo

Riguardo agli effetti a lungo termine che la manifestazione avrà sullo sviluppo della meeting industry, il sentiment generale si conferma all'insegna dell'ottimismo, seppur con qualche dissenso. Tre quarti dei professionisti del settore ripone aspettative positive, anche se a diversi livelli: il 49% ritiene che Expo influenzerà abbastanza lo sviluppo del mercato degli eventi, il 19% ipotizza un notevole tasso di



**Molti esperti vedono il "Fuori Expo" come una valida occasione di visibilità per le aziende italiane più smart**

crescita e solo un 9% considera fondamentale gli effetti dall'Esposizione Universale sul comparto. C'è, poi, un 26% convinto che Expo non influenzerà per nulla la crescita dell'industria degli eventi. Secondo gli intervistati i vantaggi della kermesse internazionale, nel suo complesso, sono per il 34% a favore del comparto del turismo, attore principale nella gestione del grande flusso di visitatori (e chiamato da più parti a operare in modo che gli effetti non siano unicamente legati al periodo dell'Expo ma, attraverso la promozione di un'immagine positiva dell'Italia, si generi una crescita di visitatori business e leisure nel nostro Paese anche dopo ottobre 2015) e per il 19% a favore delle aziende del settore export che, in occasione di Expo, avranno l'opportunità d'entrare in contatto con i mercati di ben 144 Paesi diversi.

Un 19% ipotizza comunque che a trarre beneficio da Expo saranno infine un po' tutte le aziende grazie al positivo effetto sui mercati in generale.

### L'attesa delle aziende

La survey è poi andata ancora più in profondità nel tema e ha voluto indagare sulla relazione diretta tra l'Esposizione Universale e il business delle singole imprese, con un focus dedicato agli eventi aziendali. Il 15% del campione intervistato crede che il fenomeno Expo possa produrre effetti diretti sul business della propria impresa; ad esso si affianca un 42% che ipotizza un'influenza moderata. Il 41% delle aziende, si dichiara scettico. Le interpretazioni possono essere molteplici,



I relatori alla presentazione della survey di Cisalpina Research: da sinistra, la moderatrice Margherita Franchetti (direttore Event Report), Rosemarie Caglia (responsabile marketing Cisalpina Tours); Giulio Carloni (caporedattore Quality Travel), Olimpia Ponno (consulente e presidente di MPI Italia Chapter), Luca Corsi (communication & event manager Vorwerk Folletto

probabilmente le aziende il cui business non è direttamente legato al tema dell'alimentazione si sentono meno coinvolte o, forse, stentano semplicemente a riportare il tema Expo alla quotidianità aziendale. Tra chi vede un'influenza positiva di Expo sul business aziendale c'è un 30% che ritiene la manifestazione in grado di offrire maggiore visibilità e brand awareness alla propria azienda. Il 26% la vive, invece, come un'occasione per attivare nuove partnership, mentre il 16% la considera strategica per lanciare prodotti e servizi e infine il 14% utile a entrare in relazione con nuovi mercati di business. Sepur in forme e con pesi diversi, sembra dunque esserci fermento e attesa da parte delle aziende italiane.

Da considerare, tuttavia, anche un altro dato: ad oggi il 57% delle aziende italiane non ha ancora previsto alcuna manifestazione o evento correlato a Expo. Un freno generato principalmente dalla convinzione (per il 78%) che il proprio business non si adatti al tema portante "Nutrire il pianeta Energia per la vita", ma anche dal timore di un'eccessiva concorrenza (11%) o degli elevati costi (6%).

## Partecipare sì, ma con investimenti contenuti

Più fiducioso e intraprendente il 43% degli intervistati che ha deciso di includere nel proprio piano di marketing e di comunicazione progetti ed eventi legati ad Expo. Si tratterà principalmente di convention (76%), congressi (75%) e mostre (64%). Sempre tra questo 43%, il 29% ha manifestato l'intenzione di volere effettuare un'analisi completa e dettagliata di ciascuna iniziativa intrapresa misurandone il ROO, il ROI e il BVOM. Il restante 71%, invece, ha dichiarato di non essere dotato di procedure e strumenti per la mi-

surazione della redditività e della produttività dei propri eventi.

Chi si attiva per Expo 2015 lo farà, però, in modo parsimonioso: le aziende si rendono conto di non poter mancare all'appuntamento, ma decidono di investire risorse contenute. Ben il 72%, infatti, pensa di dedicare agli eventi percentuali inferiori al 10% delle risorse a disposizione, mentre il 15% si assesterà tra il 10 e 30%. Solo il 2% pensa di utilizzare più del 60% degli investimenti aziendali in attività legate alla kermesse. Complice, nel frenare le aziende potrebbe, essere l'idea che la partecipazione a Expo 2015 implichi ostacoli dovuti alla complessità e alla grandiosità dell'evento. Tra le difficoltà principali emergono la percezione di un evento non sufficientemente strutturato (29%), la paura di prezzi troppo elevati (17%), la diffidenza degli investitori (13%).

Il "Fuori Expo", infine, è visto come una valida occasione di visibilità per oltre la metà delle aziende italiane che lo considera un utile completamento alle attività svolte all'interno della manifestazione (31%) ma anche una reale opportunità per agire in piena autonomia (24%). Il 45% del campione, invece, pensa che la possibilità di sfruttare le occasioni "Fuori Expo" sia piuttosto limitata e difficilmente realizzabile a causa dello scarso coordinamento.

## Il ruolo strategico del Mice

Stando all'inchiesta, volendo trarre le somme, appare chiaro che per la maggior parte delle aziende interpellate (il 74%) Expo 2015 non rivoluzionerà il mondo degli eventi, ma rappresenterà comunque un'irripetibile chance per valorizzare abilità e competenze e cogliere importanti opportunità di comunicazione, interazione e business, in particolare con il "Fuori Expo".

## La bellezza non basta

Del rapporto tra Expo, turismo e mercato degli eventi si è parlato anche al Politicians Forum sempre in Btc. In particolare ci si è chiesto cosa possono fare, concretamente, Governo, Regioni e Comuni per supportare gli operatori e migliorare la competitività della destinazione Italia, durante e oltre Expo.

Il Presidente di Federcongressi&eventi, **Mario Buscema**, e la Presidente del Con-



Mario Buscema, Presidente di Federcongressi&eventi

vention Bureau Italia, **Carlotta Ferrari**, condividono, riguardo a ciò, la medesima opinione «Oggi i turisti business arrivano in Italia lo stesso, perché il nostro è un Paese bellissimo; ed è per questo, forse, che i politici non intervengono. Contiamo tuttavia sulla volontà di fare rete con tutti coloro in grado di contribuire alla crescita del settore degli eventi, durante e oltre l'Expo».

A sottolineare l'importanza strategica del comparto Mice, è stato anche il Commissario straordinario di Enit, **Cristiano Radaelli** che ricordato di come margine e indotto del congressuale siano superiori a quelli del leisure. «Stiamo coordinando varie risorse per sviluppare nuovi progetti», ha detto, «e svolgeremo anche un ruolo di sollecitatore rispetto ad altri enti affinché certe situazioni di vincolo si sblocchino».

### Prima regola fare sistema

Interessato alla crescita futura del segmento congressuale è anche **Piero Fassino**, Sindaco di Torino e Presidente dell'ANCI. «Per un secolo», ha spiegato, «Torino è stata una "factory town", mentre oggi è soprattutto una città turistica, con oltre 6 milioni di visitatori nel 2014. Un mutamento consequenziale alle mutazioni della città, che negli ultimi vent'anni ha allargato le vocazioni alla ricerca, all'innovazione, alla tecnologia, all'università, e alla cultura. Oggi siamo una città piena di elementi attrattivi. Tutto questo determina una forte attrazione anche sul congressuale. L'importante, in particolar

modo per non perdere l'occasione Expo, è saper fare sistema. Noi ci siamo riusciti: nel 2016 avremo il congresso mondiale degli architetti del paesaggio con 7mila ospiti: abbiamo vinto questa candidatura in appena 15 giorni, fra luglio e agosto 2013, avviando a tempo di record una strategia di sistema internazionale, coinvolgendo anche le nostre ambasciate. Una meta è congressuale solo se sa costruirsi una strategia capace di conferirle questo profilo».

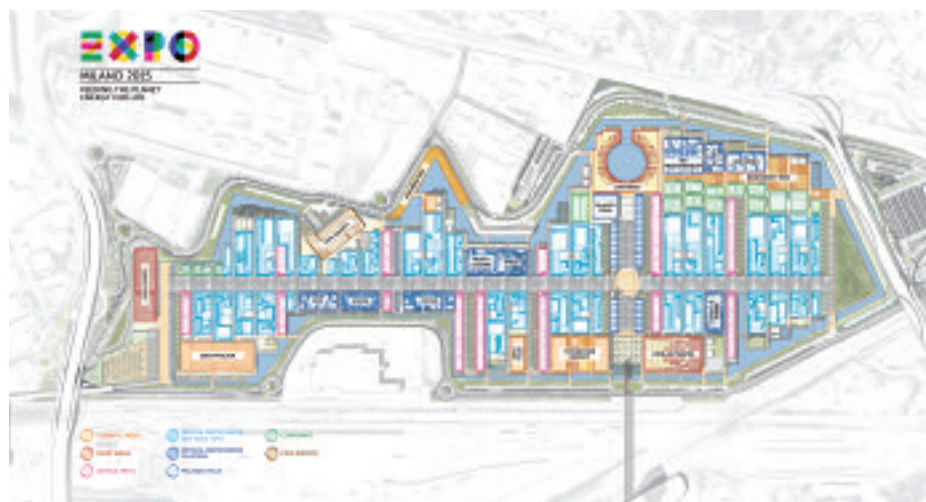
A condividere il pensiero di Fassino è anche il sindaco di Firenze **Dario Nardella**: «ogni grande meta che vuole crescere nel congressuale ha bisogno di una strategia molto chiara. La nostra comincia dal territorio», ha detto Nardella, «abbiamo messo a disposizione degli operatori turistici il patrimonio artistico culturale della regione, stipulando, per esempio con Convention Bureau, una convenzione che consente di inserire nel pacchetto location come Palazzo Vecchio – famoso per il suo Salone dei Cinquecento, la sala civica più grande d'Italia – che insieme agli Uffizi e a Palazzo Medici-Riccardi, costituisce un valore aggiunto unico al mondo. Inoltre reinvestiamo gli utili congressuali nel restauro delle opere e nella formazione. Abbiamo anche messo a sistema le grandi aziende del territorio (Gucci, Ferragamo, Prada, Finmeccanica, Sammontana, ndr), creando un consiglio delle grandi imprese, con il compito di coordinare le strategie di marketing territoriale. Resta fondamentale, per l'incoming, migliorare ora strutture e infrastrutture».



**Carlotta Ferrari,**  
Presidente del Convention  
Bureau Italia



**Piero Fassino,**  
Sindaco di Torino  
e Presidente dell'ANCI



Expo garantirà visibilità dice la maggioranza degli esperti: grazie ai 20 milioni di visitatori in arrivo e alle dirette mondiali, su tutti i media, per 24 ore su 24