

# **Il ruolo di Piacenza Expo per la promozione territoriale**

---

**Bilancio Sociale 2014**

Il presente rapporto è stato elaborato dal dott. Giacomo A. A. Baratti e dalla dott.sa Giulia Cazzamali, con la supervisione del Laboratorio di Economia Locale della Facoltà di Economia e Giurisprudenza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore – Sede di Piacenza, sotto la responsabilità scientifica e la direzione operativa del prof. Paolo Rizzi.

Piacenza, marzo 2015

# INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4
L'ENTE	5
LA STORIA: DA FIERA DI PIACENZA A PIACENZA EXPO	5
LA STRUTTURA	6
IL CALENDARIO	6
IL PROGETTO PIACENZA THE PLACE: PIACENZA EXPO, COMUNE DI PIACENZA E CAMERA DI COMMERCIO DI PIACENZA	7
ANALISI DELL'INDOTTO	8
INTRODUZIONE	8
L'ANALISI	8
IL 2014	8
PIACENZA EXPO E IL SUO CONTRIBUTO AL SISTEMA PAESE	10
RAPPORTO TRA FATTURATO DELL'ENTE FIERISTICO E INDOTTO GENERATO	11
VALUTAZIONI SU PIACENZA EXPO	12

## Lettera agli stakeholder

Piacenza Expo sia nel 2013 che nel 2014 ha promosso 29 eventi. Nel 2015 sono 35 le iniziative in programma, in un periodo di forte crisi economica. Un'offerta in crescita, che testimonia lo sforzo in atto per mettere a valore il quartiere fieristico.

Dal 2011 al 2014 sono stati inseriti 12 nuovi eventi in calendario. I giorni di utilizzo del quartiere fieristico nel 2014 sono stati 145. Considerando il fermo complessivo di tre mesi dell'offerta fieristica (comprendendo la pausa natalizia e il periodo da giugno ad agosto), tipico di tutti i quartieri, possiamo affermare che Piacenza Expo è occupata per eventi più della metà dei giorni effettivamente disponibili. Nel 2014 sono stati organizzati 70 convegni e seminari.

Il trend degli espositori e dei visitatori segna importanti progressi. 1.322 espositori nel 2011, 1.018 nel 2012, 1.773 nel 2013 e 1.734 nel 2014. I dati risentono della biennialità di alcune fiere. È significativo che dal 2011 al 2014 il totale degli espositori sia aumentato di 412 unità. I dati dei visitatori sono ancora più lusinghieri: 75.540 nel 2011, 101.513 nel 2012, 116.122 nel 2013 e 147.197 nel 2014. Il totale dei visitatori è quasi raddoppiato rispetto al 2011. Nel 2014 i visitatori stranieri provenivano da 71 Paesi esteri. Sono numeri che confermano il potenziamento dell'offerta fieristica.

Ma un quartiere fieristico per competere sul mercato non può limitarsi ad essere (se mai lo è stato) un semplice contenitore di eventi. Deve svolgere un ruolo di driver per il marketing territoriale.

L'Expo 2015 rappresenta un'opportunità per far crescere Piacenza e il suo quartiere fieristico. Il consolidamento di Piacenza Expo deve rappresentare uno dei lasciti dell'Esposizione Universale. La sottoscrizione di un protocollo d'intesa che comprende tutto il Sistema Piacenza e la costituzione di un'Associazione Temporanea di Scopo con Piacenza Expo mandataria sono due risultati importanti per il nostro territorio.

Il ruolo che Piacenza Expo intende giocare per il branding territoriale e l'attrazione di investimenti è ben descritto nel *Documento strategico per lo sviluppo locale* recentemente approvato dalla Giunta del Comune di Piacenza.

Piacenza Expo intende consolidare la collaborazione con il Comune e la Camera di Commercio di Piacenza su questo fronte, sulla falsariga dei progetti realizzati nel 2013 e nel 2014: "Start Cup Innovazione", "Start-Up Financing", "Attività finalizzate all'attrazione di investimenti nel territorio" e "Piacenza The Place".

Proprio in questa prospettiva, Piacenza Expo si è aggiudicata nel dicembre 2014 l'affidamento da parte del Comune di Piacenza del servizio per la realizzazione di iniziative di promozione dell'innovazione, di attrattività di investimenti e di sostegno all'accesso al credito, da svolgersi in due anni.

Di recente è stato varato dal Comune di Piacenza e da altri enti partner il progetto *Urban Hub "Industrie Creative Innovative Piacenza"*: spazio delle imprese creative e della promozione di innovazione, approvato dalla Giunta Regionale dell'Emilia-Romagna. Piacenza Expo ha aderito all'Associazione Temporanea di Scopo costituita per lo svolgimento delle attività di tale progetto e fungerà da ente mandatario.

Il 23 dicembre 2014 è stata sottoscritta una convenzione tra la Regione, la Provincia di Piacenza e Piacenza Expo, che assegna alla Società il ruolo di Soggetto Gestore dell'APEA - Area Produttiva Ecologicamente Attrezzata di Le Mose. Piacenza Expo, in collaborazione con gli Uffici del Comune e della Provincia e con le aziende insediate nell'area, procederà alla progettazione di dettaglio e alla realizzazione delle attività di carattere energetico, che dovranno essere ultimate nell'ambito di una pianificazione triennale da concordare con la Regione.

Potenziamento dell'offerta fieristica e acquisizione di nuovi ruoli a servizio del territorio: sono le due linee guida su cui Piacenza Expo sta consolidandosi. Un patrimonio da salvaguardare, anche in nome del Bilancio Sociale, che attesta un significativo indotto economico a livello locale, pari nel 2014 a quasi € 5.400.000=.

Per tutto questo va un sentito ringraziamento a tutti i Soci, agli Amministratori, al Collegio Sindacale, ai dipendenti e ai collaboratori.

Anche un quartiere fieristico di piccole dimensioni può fare grandi cose!

Il Presidente  
Angelo Manfredini

# L'Ente

## La storia: da Fiera di Piacenza a Piacenza Expo

Nata nel 1954, la Fiera di Piacenza è figlia dei giacimenti petroliferi di Cortemaggiore, di quell' "illusione mineraria" ereditata da Enrico Mattei negli anni Cinquanta che, per un decennio, fece della città la capitale degli idrocarburi.

Incentrata sul metano, la Fiera di Piacenza organizzò mostre e convegni internazionali e visse così la sua stagione più famosa nel mondo. Resse anche negli anni seguenti al declino di Cortemaggiore, affidandosi alla realtà del proprio tessuto industriale.

Nel 1961 l'Ente Fieristico di Piacenza si trasforma in Ente Autonomo Mostre Piacentine, inserendosi nell'ambito delle competenze del Ministero dell'Industria. Riferimento che cambia nel 1970 quando il settore fieristico passa nelle mani della Regione Emilia-Romagna.

Gli anni Ottanta segnano un incremento dell'offerta fieristica, con il lancio di marchi che ancora oggi mantengono un grande successo, come Apimell e Seminat. La struttura si consolida ed emerge l'esigenza di dotare l'ente fieristico di una sede più appropriata.

La necessità di un nuovo e moderno polo fieristico viene avvertita in particolare da alcuni industriali locali che iniziano una costante azione di pungolo nei confronti del Comune.

Finalmente nel 1999 matura la decisione di realizzare il nuovo polo fieristico, visto nella prospettiva del generale sviluppo dell'economia piacentina. E infatti oggi Piacenza Expo, pur aprendo la propria base espositiva a scenari più estesi, continua a trarre vita dall'economia e dai pensieri di ricerca locali ed a produrre benessere economico e di conoscenze per il territorio.



## La struttura

Il quartiere fieristico di Piacenza sorge su un'area complessiva di 30.000 mq e si trova a soli 500 metri dall'uscita autostradale di Piacenza Sud sulla A1 (Milano-Bologna) e sulla A21 (Torino-Brescia).

Costruito nell'anno 2000, quello di Piacenza è un quartiere fieristico realizzato con criteri ispirati alla più moderna architettura con particolare attenzione al comfort, alla luminosità degli interni e all'agibilità di strutture e servizi: uno spazio idoneo dunque ad accogliere manifestazioni fieristiche, convention e grandi eventi.

Il quartiere si compone dei seguenti spazi:

- Il Padiglione Espositivo da 10.000 mq (padiglione 1) è antistante l'ingresso principale e monoplanare, consente quindi ampia flessibilità e modularità di utilizzo e ospita manifestazioni fieristiche a carattere nazionale e internazionale. Interamente cablato e con copertura wifi, climatizzato, con disponibilità di aria compressa, gas ed energia elettrica per qualsiasi carico.
- Il Padiglione Espositivo da 3.000 mq (padiglione 2) inaugurato nell'ottobre 2006, si trova in corrispondenza dell'ingresso est, è a campata unica, può essere utilizzato in maniera autonoma rispetto al padiglione 1.
- Il Padiglione da 1000 mq (padiglione 3) è antistante l'auditorium. Ingresso autonomo, ideale per convention e presentazioni commerciali. Interamente cablato e con copertura wifi, climatizzato, con disponibilità di aria compressa ed energia elettrica per qualsiasi carico.
- Sulla copertura dei padiglioni è installato un impianto fotovoltaico composto da 3.774 pannelli di potenza complessiva pari a 905,76 kwp.
- L'Area Esterna per uso espositivo da 8.000 mq è attrezzata con i necessari servizi tecnologici e permette lo svolgimento di manifestazioni all'aperto o di implementare l'area espositiva dei padiglioni coperti.
- La Galleria Servizi è una luminosa e accogliente galleria che collega gli spazi espositivi con Sala Stampa, Lounge VIP, area commerciale di servizio, uffici bancari, Sala congressi e corsi, servizi vari.
- Il Parcheggio espositori per 400 autovetture.
- Il Parcheggio visitatori con 2.400 posti auto.
- La Sala congressi da 334 posti (Sala Convegni A) con configurazione fissa a parlamento è arredata secondo canoni ergonomici che consentono una perfetta visuale, garantendo al contempo comfort ed eleganza.

- Sala congressi da 100 posti (Sala Convegni B) modulabile secondo le diverse esigenze per accogliere piccoli meeting, consigli d'amministrazione, incontri ristretti e riservati e corsi di formazione.
- Sala corsi da 40 posti (Sala Corsi C) modulabile secondo le diverse esigenze per accogliere piccoli meeting, consigli d'amministrazione, incontri ristretti e riservati e corsi di formazione.
- La Sala Ristorante.
- Il Bar.
- Il Negozio di prodotti tipici piacentini.

Nel blocco uffici vengono ospitate le segreterie di diverse associazioni nazionali di categoria e professionali: preziosa eredità e garanzia di continuità delle fiere specializzate organizzate in questi ultimi quindici anni.

Trovano sede presso Piacenza Expo: AITIVA (Associazione Italiana Tecnici Industria Vernici e Affini), AIMUU (Associazione Italiana Macchine Utensili Usate), ANIPA (Associazione Nazionale di Idrogeologia e Pozzi d'Acqua), FIVI (Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti).

L'ampio parcheggio visitatori si presta ad ospitare spettacoli viaggianti, kermesse sportive, dimostrazioni e presentazioni commerciali legate all'automotive ed ai trasporti eccezionali.

## Il calendario

Piacenza Expo vanta nel proprio calendario quattro fiere internazionali: Geofluid, Apimell, Expolaser e Franchising Nord.

Geofluid, grazie alla presenza delle aziende leader e per l'alta qualificazione professionale dei visitatori è riconosciuta quale la più importante ed affermata manifestazione specializzata nei comparti della perforazione e dei lavori nel sottosuolo. Apimell si è andata consolidando di anno in anno diventando la principale mostra mercato europea delle attrezzature e tecnologie per l'apicoltura. Si svolge in contemporanea con Seminart (giardinaggio) e Buon Vivere (enogastronomia). Expolaser rappresenta la fiera specializzata che identifica al meglio le caratteristiche perseguite in questi anni da Piacenza Expo: alta specializzazione, tasso di internazionalizzazione, legame con il distretto produttivo locale, dimensione espositiva ideale per il quartiere di Piacenza.

Fiere direttamente organizzate da Piacenza Expo nella nuova struttura dal 2002: Tomato World (pomodoro da industria), Pantheon (numismatica e filatelia), Tubitaly (salone della raccorderia), TT Expo (trattamenti termici dei metalli), Mercato dei Vignaioli Indipendenti (evento FIVI), Edilshow (edilizia), Forestalia (lavori forestali), Colore

(edilizia leggera e finiture), Casa (arredamento), Forme nel Tempo (antiquariato), Futura (orientamento scolastico), Vacanze e Tempo Libero (turismo e campionaria), Siba (industria bottoni), Forum Rif (rifiuti e ambiente), Buon Paese (turismo rurale), L'Arca di Noè (pets), Genelat (mostra zootecnica), Momec (mercato conigliocoltura), Invito a Nozze (sposi), Il Paese dei Balocchi (fiera per bambini), WeekEnd Village (viaggi), Remach (macchine utensili usate), Techfluid (fluidotecnica), Tecnovitis (viticoltura), Agrifera (agricoltura), Soluzioni di Meccanica (meccanica industriale), Naturalmente (biologico e benessere naturale), ExpoChocolate (cioccolato), Brocante (antiquariato deballage), Doremix (strumenti musicali), Facciamo luce sull'energia (risparmio energetico).

Oltre alla normale programmazione fieristica, gestita da Piacenza Expo, che prevede l'utilizzo anche della parte congressuale (consultabile sul sito [www.piacenzaexpo.it](http://www.piacenzaexpo.it)), la struttura viene prenotata da organizzatori esterni, associazioni di categoria, gruppi sportivi, centri di ricerca, aziende per iniziative private, presentazioni, assemblee e seminari. Il sito di riferimento è [www.piacenzacongressi.it](http://www.piacenzacongressi.it)

In questi ultimi anni hanno scelto Piacenza: AIDEL, AIMUU, AITIVA, CITROEN, COLDIRETTI, COLNAGO, CONSORZIO GRANA PADANO, EAMTM, FOI, IREN, JUNGHEINRICH, LEROY MERLIN, MEDIOLANUM, MV CONGRESSI, OBI, PEUGEOT, QUICKFAIRS, QUOTA NEVE, SANDVIK, SENAF, SCOTT, SGP, SSAB, TECNOFARM, TERRE DI MOTO, TUTTOAMBIENTE, VIGNAIOLI INDIPENDENTI, VINIDEA, WURTH.

Eventi organizzati nell'ultimo decennio a Piacenza da organizzatori terzi: Auto&Moto d'Epoca, Birra Expo, Franchising, Regalo Nord Est, Giornate Italiane del Sollevamento, Eurocoat, Meeting delle Professioni Sanitarie, Armi&Bagagli, Sorgente del Vino, Piacenza Militaria, Piacenza Sposi, Teleradio Mondo Elettronica, PetsFestival, Arte Piacenza, Expo Lavori Pubblici, Enoforum, Handitalia, Meeting della Pubblica Amministrazione, Expostampo, Nolexpo, Gran Fondo Colnago, Gran Fondo Scott, Pro Segugio, Full Comics.

## Il progetto Piacenza the Place: Piacenza Expo, Comune e Camera di Commercio di Piacenza

Piacenza Expo ha avviato iniziative di promozione per l'attrazione di investimenti a Piacenza, in collaborazione con il Comune e la Camera di Commercio.

Piacenza Expo si caratterizza come la società del sistema territoriale orientata alla valorizzazione delle risorse economiche locali ed allo sviluppo di nuove interazioni con l'esterno e sta riposizionando

la propria attività anche verso azioni di supporto al sistema economico locale.

In particolare, Piacenza Expo si candida come soggetto che promuove il marketing territoriale, inteso come attrazione di nuovo interesse verso il territorio piacentino a sostegno del sistema locale delle imprese e per l'apertura dello stesso verso l'esterno, organizzando una serie di strumenti che favoriscano la costituzione di una cabina di regia dell'attrazione di investimenti, nel rispetto dei rispettivi ruoli istituzionali.

In quest'ottica, Piacenza Expo sta gestendo la piattaforma Piacenza The Place che promuove il sistema territoriale. L'intento è quello di valorizzare il territorio piacentino, promuoverlo come business location di qualità e accendere i riflettori su Piacenza The Place da parte della business community e degli advisor internazionali. In occasione delle fiere internazionali organizzate da Piacenza Expo vengono poste in essere azioni concrete di direct marketing verso un target selezionato di aziende nazionali ed estere.

[www.piacenzatheplace.it](http://www.piacenzatheplace.it)

SOCI PIACENZA EXPO	PARTECIPAZIONE PERCENTUALE
<b>COMUNE DI PIACENZA</b>	53,12%
CAMERA DI COMMERCIO DI PIACENZA	21,49%
<b>BANCA DI PIACENZA SOC. COOP. PER AZIONI</b>	8,54%
CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA SPA	7,94%
<b>PROVINCIA DI PIACENZA</b>	5,84%
REGIONE EMILIA ROMAGNA	1,09%
<b>CONFINDUSTRIA PIACENZA</b>	0,94%
UNIONE DEL COMMERCIO, DEL TURISMO, DEI SERVIZI DELLA PROVINCIA DI PIACENZA	0,15%
<b>LIBERA ASSOCIAZIONE ARTIGIANI</b>	0,15%
FEDERAZIONE PROVINCIALE COLDIRETTI DI PIACENZA	0,15%
UNIONE PROVINCIALE AGRICOLTORI	0,13%
CONSORZIO AGRARIO PROVINCIALE DI PIACENZA	0,13%
CONFCOOPERATIVE PIACENZA	0,07%
C.N.A. ASSOCIAZIONE PROVINCIALE DI PIACENZA	0,07%
FINCOOP PIACENZA SOC. COOPERATIVA	0,06%
U.P.A. FEDERIMPRESA	0,05%
UNIONE PARMENSE DEGLI INDUSTRIALI	0,03%
CONFESERCENTI PROVINCIALE DI PIACENZA	0,03%
CONFEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTORI	0,01%
ASSOCIAZIONE PROVINCIALE ALLEVATORI	0,01%
CONFAPINDUSTRIA PIACENZA	0,01%

Tabella 1: Partecipazione sociale di Piacenza Expo



# Analisi dell'indotto

## Introduzione

Nel seguente capitolo si propone una prima misurazione del Valore Condiviso Generato (o indotto). Piacenza Expo, sin dalla nascita, ha ricoperto un ruolo di estrema importanza fornendo la possibilità a business locali ed internazionali di interfacciarsi in un ambiente appositamente strutturato. Il business principale della Spa ha sviluppato, parallelamente a se stesso, un sistema di generazione di valore economico che, in diverse misure, ha influito sull'economia locale traducendo eventi e manifestazioni fieristiche in occasioni economiche per l'intero panorama imprenditoriale della provincia di Piacenza.

Come ente promotore della comunicazione la Spa ha ritenuto opportuno compiere un nuovo passo verso la condivisione dei propri risultati al fine di evidenziare il proprio ruolo all'interno del panorama imprenditoriale locale e nazionale attraverso il Bilancio Sociale Piacenza Expo 2014.

## L'analisi e la metodologia

I dati rinvenuti al fine dell'analisi sviluppata sono da imputare agli anni 2012, 2013 e 2014.

Attraverso metodi di reperimento diretti ed indiretti e grazie al contributo fondamentale della clientela in termini di informazioni e valutazioni forniteci, siamo oggi in grado di sviluppare un'analisi dettagliata sull'Indotto creato dalla Spa in termini di Valore Economico Generato sul territorio in misura alle spese derivanti dalle necessità di espositori e visitatori attratti nella provincia grazie alla strutture dell'ente fieristico.

Le fonti di reperimento dati utilizzate sono state le seguenti:

- Survey dirette all'interno degli eventi fieristici;
- Survey online attivate a seguito della conclusione degli eventi fieristici;
- Dati amministrativi raccolti nel corso degli anni precedenti;
- Dati amministrativi raccolti grazie alle routine organizzative dell'ente.

## Il 2014

Collocandosi nel gruppo di enti fieristici di piccole medie dimensioni, soprattutto in riferimento al

contesto europeo, la realtà fieristica di Piacenza Expo ha riconfermato la propria capacità di generare un benessere diffuso a livello territoriale, convertendo le necessità comunicative nazionali ed internazionali in occasioni di sviluppo per l'imprenditorialità locale.

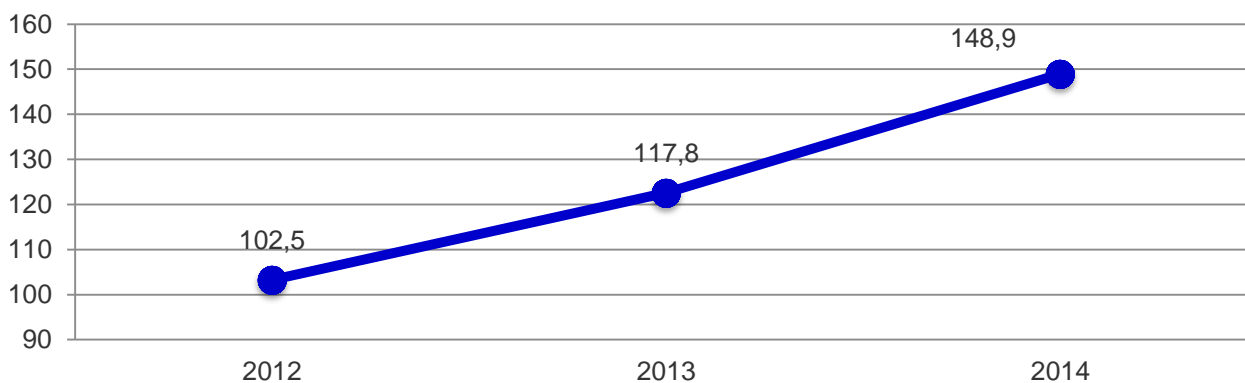
In un'ottica di sostenibilità e di responsabilità verso il territorio circostante, l'ente fieristico è stato in grado di coltivare, come output parallelo rispetto al proprio core business, un sistema virtuoso che, maturando, ha dato vita ad un processo di generazione di valore economico condiviso.

Attraverso il Bilancio Sociale 2014, Piacenza Expo ha deciso di condividere con i propri stakeholder il grande traguardo raggiunto, fornendo una stima misurata dell'indotto generato negli ultimi tre anni.

I dati reperiti hanno sottolineato che gli obiettivi raggiunti non sono solo il frutto di una solida fede da parte dell'ente nella propria visione di un futuro imprenditoriale rigoglioso per Piacenza e la propria provincia; i fattori che hanno contribuito distintamente sono infatti da imputare direttamente alle realtà imprenditoriali locali ed ai cittadini di Piacenza e limitrofi. In questi termini si possono quindi distinguere le componenti che hanno portato al successo di questo triennio.







**Grafico 1: Andamento delle affluenze nel triennio 2012-2014 (valori assoluti in migliaia)**

Il primo dato rilevante è stato l'apporto delle imprese che hanno creduto nel proprio potere comunicativo ed hanno deciso di utilizzare Piacenza Expo non solo come mezzo per affacciarsi ad un panorama industriale nazionale ed internazionale ma anche come partner integrato per convention e forum formativi. Il secondo dato apprezzabile, dal punto di vista dei privati, è stato il crescente ritorno alla partecipazione attiva nelle manifestazioni fieristiche e culturali che ha contribuito al mantenimento e alla crescita del Sistema Indotto Piacenza Expo.

Nell'ultimo triennio siamo stati testimoni di un incremento delle quote di partecipazione agli eventi organizzati. Come possiamo vedere dal grafico (Grafico 1) il numero di espositori e visitatori, sia

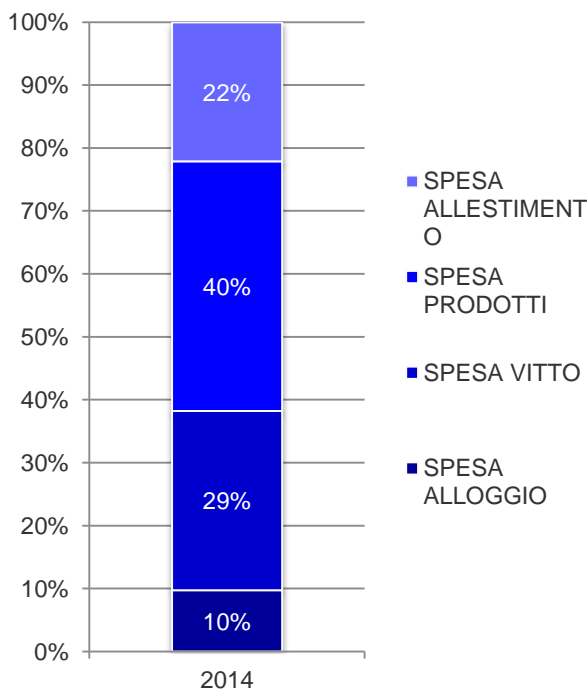
passando da un totale di 103 mila nel 2012 ad un totale di circa 148 mila nel 2014.

Nel processo di analisi abbiamo sviluppato un indice in grado di fornire l'ammontare medio di spese sostenute dal cliente di Piacenza Expo all'interno della provincia (Tabella 2). Questo indice ci ha portato in primo luogo a definire l'indotto generato sul Sistema Locale e in seguito quello generato sul Sistema Paese.

In riguardo al sistema locale i principali centri di spesa sono da definirsi in:

- Spese per l'alloggio;
- Spese per il vitto;
- Spese per i prodotti.

In termini cumulativi possiamo osservare dal grafico (Grafico 2) l'impatto percentuale delle varie categorie di spesa all'interno del Sistema Locale. Questo importante dato delinea univocamente il perimetro specifico del Valore Economico Condiviso generato dalla clientela della Spa ed il suo riflesso su esercenti ed imprenditori locali su base annuale.



**Grafico 2: Spesa media giornaliera dei clienti interni ed esterni alla provincia di Piacenza (valori percentuali, escluse spese di trasporto)**

Voce di spesa	Espositore	Visitatore
<b>Alloggio</b>	53,2	3,7
<b>Vitto</b>	59,0	14,6
<b>Prodotti</b>	28,8	22,8
<b>TOTALE</b>	141,0	41,1

**Tabella 2: Spesa media pro-capite giornaliera dei clienti esterni alla provincia di Piacenza (Euro)**

Indotto generato sul Sistema Locale per categoria di spesa	2012	2013	2014
Spesa in alloggio	437 mila	487 mila	524 mila
Spesa in vitto	1.207 mila	1.390 mila	1.535 mila
Spesa in prodotti	1.626 mila	1.905 mila	2.136 mila
Spesa in allestimenti	1.182 mila	1.215 mila	1.188 mila
<b>Indotto totale sul Sistema Locale</b>	<b>4.451 mila</b>	<b>4.996 mila</b>	<b>5.383 mila</b>

Tabella 3: Indotto generato sul Sistema Locale per categoria di spesa (Euro)

Andando ad analizzare i valori assoluti derivanti dai dati reperiti abbiamo potuto facilmente definire la tabella sovrastante (Tabella 3) all'interno della quale si può osservare l'ammontare effettivo, in termini di migliaia di euro, dell'indotto generato a livello locale attribuibile all'ente fieristico e al proprio core business. La retrospettiva sui 3 anni definisce un trend indubbiamente crescente per la maggior parte delle voci di spesa il che, considerando lo stato attuale di rallentamento economico a livello nazionale, non può che essere definito come un dato sorprendentemente positivo. Il cliente Piacenza Expo quindi si qualifica come un soggetto economico decisamente attivo che, all'interno del lasso temporale dell'evento fieristico di interesse, alloca cifre rilevanti non solo per il proprio mantenimento (vitto e alloggio), ma anche per l'acquisto di prodotti tipici piacentini, sia che questi vengano promossi all'interno dell'evento fieristico, sia che il soggetto ne venga a contatto frequentando la realtà cittadina.

## Piacenza Expo e il suo contributo al Sistema Paese

Ampliando il panorama di rendicontazione dell'operato del polo fieristico circa la generazione e redistribuzione di valore economico, possiamo aggiungere alla nostra analisi ulteriori dati andando così a definirne il perimetro completo in termini di valori assoluti.

Nel 2014 a livello nazionale Piacenza Expo ha contribuito alla generazione di un Indotto pari a 14,88 milioni di euro (Grafico 3). All'interno di questo valore si possono identificare, oltre le precedenti voci di spesa attribuite all'Indotto generato a livello locale, anche le spese di trasporto abbinabili a clienti nazionali e internazionali, i quali, per fiere come Geofluid e Mercato dei Vini, arrivano da ogni parte d'Italia e del mondo per partecipare

attivamente all'evento, sia come espositori sia come visitatori.

Il dato finale, in aggiunta, evidenzia uno dei maggiori successi della strategia di Piacenza Expo. L'ente, agendo da catalizzatore comunicativo in grado di interfacciare realtà locali, nazionali ed internazionali, contribuisce attivamente alla generazione di valore aggiunto mantenendo attrattivo il mercato sia delle piccole che delle grandi imprese.

L'importanza di questo fatto a livello di indotto generato si palesa nel momento in cui, riflettendo sulla multinazionalità degli interessi coinvolti, si realizza che il cliente nazionale ed internazionale di Piacenza Expo mantiene attiva anche parte del sistema economico legato ai trasporti su lunga tratta.

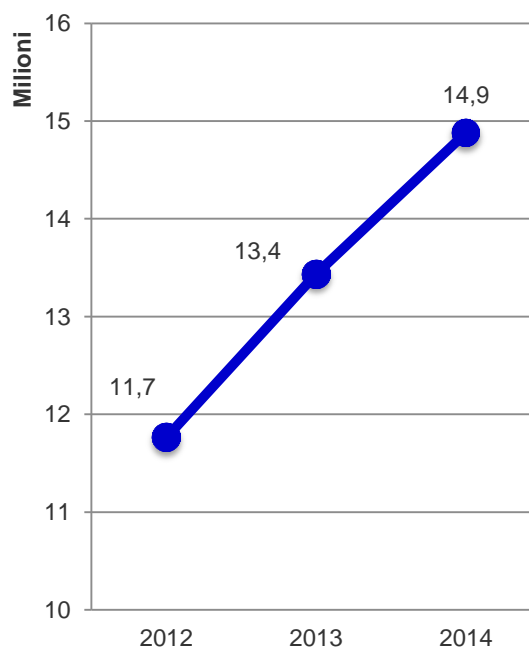


Grafico 3: Indotto generato sul Sistema Paese (milioni di Euro)

Come nella precedente analisi sul Sistema Locale possiamo definire in misura percentuale la ripartizione delle varie categorie di spesa identificabili nel totale generato (Grafico 4).

## Rapporto tra fatturato dell'ente fieristico e indotto generato

Per terminare la nostra analisi sull'indotto ci siamo sforzati di definire un indice semplificato ed intuitivo in grado di trasmettere pienamente l'operato del circolo virtuoso mantenuto da Piacenza Expo parallelamente al proprio core business.

L'indice si sostanzia in una misura semplificata del rapporto tra fatturato (in termini di input monetario assorbito dall'ente) e valore ridistribuito (indotto).

Valutando un euro in ingresso nel business principale dell'ente fieristico piacentino abbiamo stimato che il sistema moltiplicativo generante l'indotto restituisce alla comunità un valore pari a:

- 4,5 € nel 2012;
- 6,92 € nel 2013;
- 7,47 € nel 2014.

Come possiamo notare, anche da evidenza grafica (Grafico 5), il valore originato dall'effetto Indotto è soggetto ad un trend positivo e crescente.

Il valore di questo documento si sostanzia quindi nel permettere a tutti i nostri stakeholder di comprendere che, nonostante l'indotto sia un prodotto secondario rispetto al business dell'ente fieristico, il valore da esso generato è nettamente superiore rispetto a quello assorbito dalla Spa.

Un ulteriore fatto da sottolineare è che il trend crescente (Grafico 6) descritto dai dati analizzati non solo testimonia l'efficacia dei mezzi e delle

- SPESA ALLOGGIO
- SPESA PRODOTTI
- SPESA ALLESTIMENTO
- SPESA VITTO
- SPESA TRASPORTO

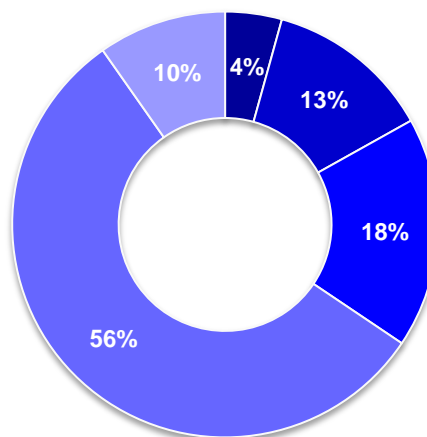


Grafico 4: Indotto generato sul Sistema Paese per categorie di spesa

strategie impiegati dall'ente ma anche il crescente risultato che gli stessi mezzi e strategie acquisiscono di anno in anno, ulteriore dimostrazione dell'efficienza economica e dell'efficacia organizzativa di una struttura fieristica che da più di 60 anni mantiene la provincia di Piacenza viva e attiva all'interno del panorama economico nazionale ed internazionale.

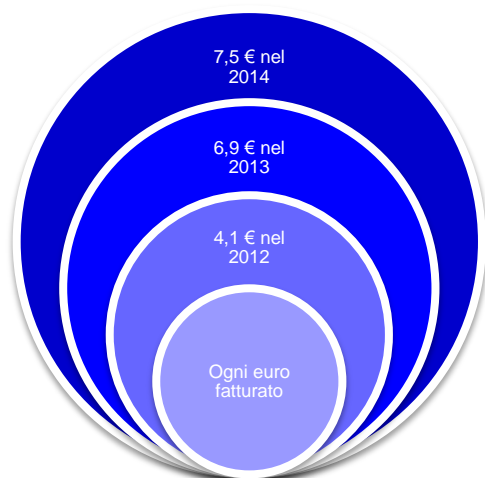


Grafico 5: Indice di ritorno sociale per ogni euro fatturato da Piacenza Expo

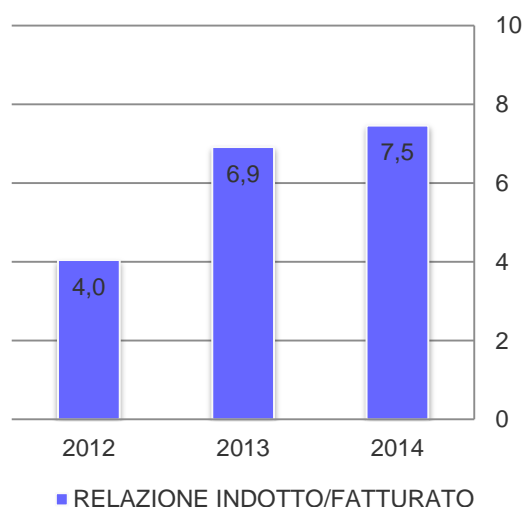
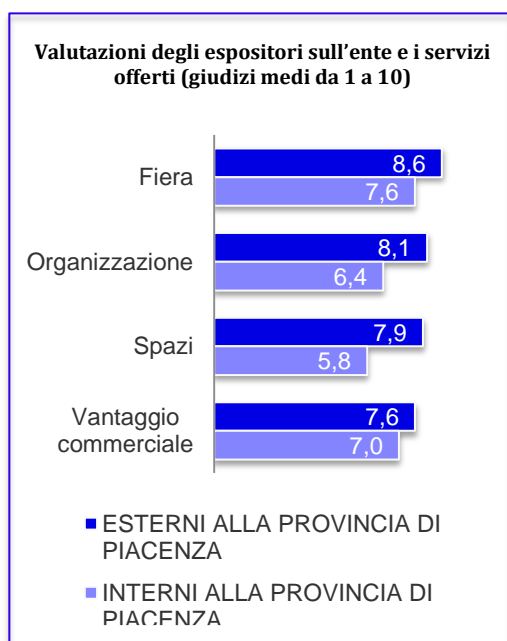


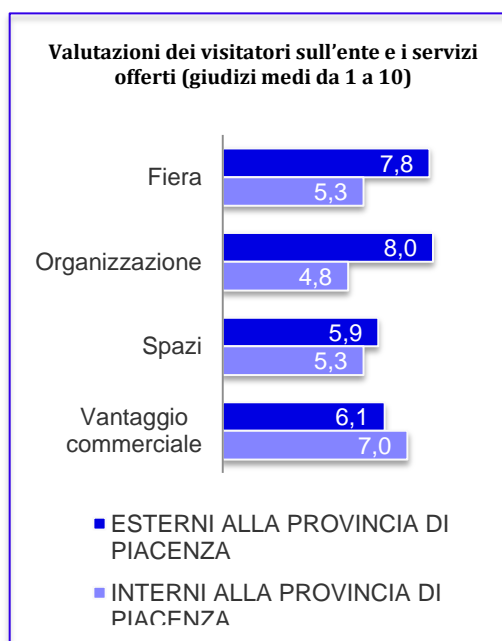
Grafico 6: Andamento del ritorno sociale per ogni euro fatturato da Piacenza Expo

# Valutazioni su Piacenza Expo

## Espositori



## Visitatori



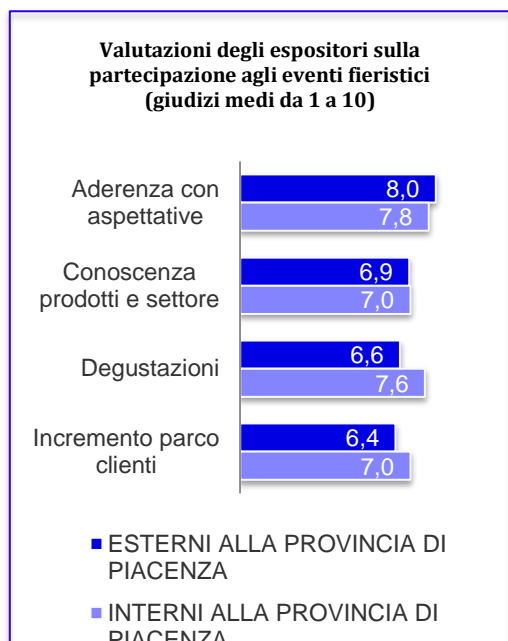
Dall'indagine sulla customer satisfaction emerge come la valutazione degli espositori sia in generale più positiva rispetto ai visitatori; in particolare gli operatori ed i clienti esterni alla provincia di Piacenza esprimono giudizi che delineano un maggior gradimento dei servizi offerti da Piacenza Expo.

Gli espositori non locali, con una valutazione media di 8 su una scala da 1 a 10, enfatizzano positivamente l'organizzazione e gli spazi.

I visitatori al contrario rivelano giudizi meno premianti.

Le valutazioni degli espositori e dei visitatori piacentini appaiono particolarmente severe per quanto riguarda l'organizzazione e gli spazi in contrasto con i giudizi degli operatori non locali.

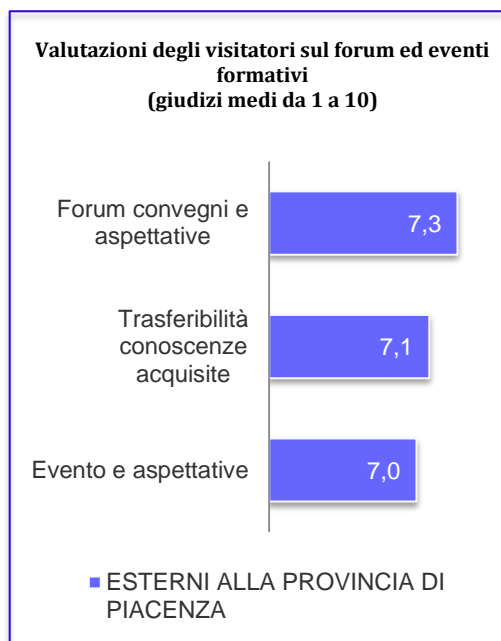
## Espositori



Si evidenzia un buon livello di soddisfazione per quanto riguarda gli ambiti legati al carattere commerciale degli eventi organizzati negli spazi di Piacenza Expo.

L'espositore, sia esterno che interno, risulta soddisfatto del ritorno in termini professionali risultante dalla partecipazione attiva alle manifestazioni fieristiche.

## Visitatori



I visitatori nazionali ed internazionali, provenienti dunque dall'esterno della provincia di Piacenza, giudicano in maniera discretamente positiva l'ente anche riguardo alla convegnistica ed alle attività formative e seminariali. Tale dato si discosta dalle opinioni dei visitatori locali i quali giudicano con maggiore rigidità le performance della fiera. I risultati ottenuti evidenziano come sia necessaria un'azione più intensa di fidelizzazione rivolta anche a residenti ed operatori locali.