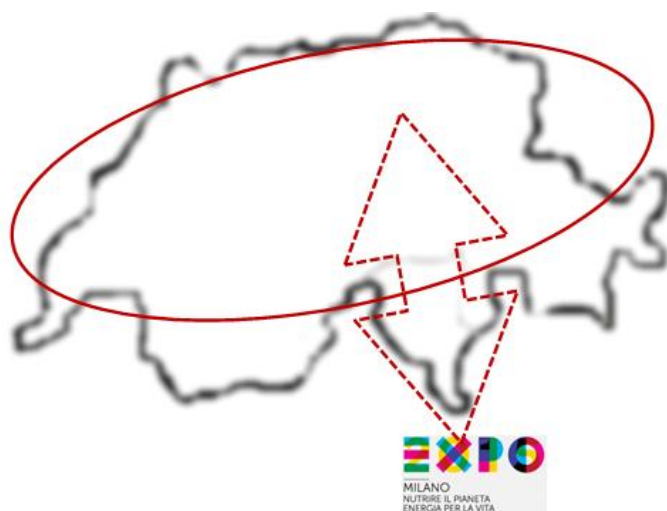


---

Sintesi del rapporto di ricerca su EXPO 2015

---



**EXPO 2015:**  
opportunità e scenari futuri  
per il Ticino e la Svizzera

---

V. Mini, D. Arioldi R. Maggi – IRE

---



## SOMMARIO

1. Il contesto introduttivo. ....	4
2. Introduzione alla letteratura sui grandi eventi. ....	6
3. Il contesto attuale e le variazioni potenziali.....	8
3.a) <i>La struttura produttiva</i> .....	8
3.b) <i>Gli scambi internazionali</i> .....	8
3.c) <i>Alcune caratteristiche dei cantoni di confine (Vallese, Ticino e Grigioni)</i> .....	9
3.d) <i>Gli effetti potenziali: i moltiplicatori nazionali e regionali</i> .....	10
3.e) <i>Gli effetti potenziali: analisi tramite gravity model sui flussi di commercio internazionali</i> .....	10
4. I dati primari: i risultati delle interviste e dei questionari alle imprese ticinesi e grigionesi. ....	12
5. Insegnamenti e implicazioni .....	14
5.a) <i>dalla letteratura</i> .....	14
5.b) <i>dalla struttura economica, dai moltiplicatori e dal gravity model</i> .....	14
5.c) <i>dai dati primari direttamente raccolti (interviste dirette agli stakeholder istituzionali e questionari inviati alle imprese Ticinesi e Grigionesi)</i> .....	14
6. Le linee guida operative.....	16
7. Scenari futuri.....	20

## 1. Il contesto introduttivo.

Le manifestazioni universali (Expo) sono una sottoclasse di quella serie di attività definiti dalla letteratura come mega-eventi (o grandi esibizioni). Questa classe di eventi è caratterizzata dalla straordinarietà degli effetti sul tessuto economico locale nel quale vengono organizzati oltre che dalla straordinarietà e specificità delle risorse mobilitate. Appartengono a questa classe di eventi, solo per citarne alcuni, le Olimpiadi Invernali ed Estive, le manifestazioni internazionali, i mondiali di calcio. Le grandi esibizioni possono migliorare diversi aspetti della struttura economica del territorio che le ospita, in particolar modo producono effetti sul contesto infrastrutturale ed urbano e sulle interazioni economiche del territorio. Queste effetti, possono però anche essere negativi. Alti costi per le infrastrutture, ritardi nella realizzazione delle opere, realizzazione di impianti sovradimensionati e non funzionali strutturalmente nel lungo periodo (“white elephants”), timing scorretti nell’ospitare le manifestazioni (substitution effect) possono comportare un serio effetto negativo sulle economie locali e anche nazionali. Un esempio negativo in questo senso è stato offerto dalle olimpiadi greche del 2004. Nell’oggetto del nostro mandato, ci troviamo tuttavia a dover ipotizzare gli effetti sul territorio svizzero e ticinese della manifestazione universale che si terrà a Milano nel 2015. In tal senso, la letteratura attuale risulta piuttosto carente. Non esistono studi sugli effetti delle manifestazioni universali nei paesi limitrofi. L’approccio utilizzato non potrà quindi consistere nella semplice stima degli effetti delle grandezze economiche mobilitate dalla manifestazione nel breve e medio periodo, ma dovrà considerare i rapporti esistenti tra le due aree, cercando di individuare quelle attività e aree economiche che possono essere interessate anche direttamente dalla presenza di rapporti transfrontalieri (tematica che richiederebbe ulteriori approfondimenti). Inoltre, nello studio degli scenari possibili e nella creazione di alcune linee di condotta che potranno massimizzare gli effetti dell’esposizione sul territorio nazionale e cantonale, bisognerà enfatizzare i comportamenti attivi degli agenti economici pubblici e privati che operano sul territorio. Gli effetti sull’economia locale e nazionale, sono infatti caratterizzati da un altissimo livello di endogeneità. I risultati saranno tanto maggiori quanto più sarà elevato ed efficiente il vincolo di risorse liberate.

A questo scopo, è importante sottolineare come il termine efficienza ricomprenda all’interno del suo significato anche il termine di sostenibilità. Sostenibilità economica, ambientale (ovvero economica di lungo periodo) e funzionale. Ad esempio, le strutture infrastrutturali non dovranno mai essere realizzate in sola funzione di Expo, ma in un’ottica di sviluppo territoriale strutturale duraturo. L’esposizione universale dovrà essere solamente l’elemento di stimolo all’attivazione del processo. In quest’ottica sembrano inserirsi in maniera efficiente progetti quali l’Alptransit, il potenziamento dei collegamenti con l’aeroporto di Lugano e per l’aeroporto di Malpensa e altri progetti turistici nati dallo stimolo di Expo (come p.e. il collegamento fluviale con Milano). Un altro elemento da considerare è la scala e la natura di Expo. Expo è un’esposizione universale senza fini commerciali. L’art. 1 del BIE (Bureau International des Expositions) recita *"An exhibition is a display which, whatever its title, has as its principal purpose the education of the public: it may exhibit the means at man's disposal for meeting the needs of civilization, or demonstrate the progress achieved in one or more branches of human endeavour, or show prospects for the future."* Obiettivo di Expo non è quindi la promozione commerciale di prodotti o territori, ma la promozione di idee, progetti, visioni di un territorio. Inoltre il nostro territorio, pur vantando una posizione geografica preferenziale sia in termini di vicinanza geografica al sito espositivo sia in termini di vicinanza del padiglione espositivo al padiglione principale italiano, dovrà confrontarsi con forti pressioni provenienti

dagli altri competitors internazionali, che presentano tipicità e risorse indubbiamente competitive. Nasce in questo contesto un forte senso di sfida, che potrà anche valicare le attuali aspettative.

In termini di impatto potremmo attenderci effetti diretti, oltre che in ambito economico, in ambito istituzionale, culturale, e nella valorizzazione dell'immagine. In particolar modo nel campo economico saranno interessati i rapporti transfrontalieri, il settore delle infrastrutture e il settore turistico. Per massimizzare l'impatto positivo in questi settori bisognerà quindi attuare politiche che migliorino la capacità organizzativa e la visibilità del territorio.

## 2. Introduzione alla letteratura sui grandi eventi.

Lo studio degli effetti dei mega-eventi è caratterizzato dalla relativa scarsità di dati quantitativi disponibili, tenuto conto della periodicità degli eventi, e dalla loro elevata specificità.

La letteratura classifica gli effetti in svariati modi: secondo il grado di dipendenza dall'evento (effetti diretti, indiretti e sugli intangibles quali ad esempio la accresciuta visibilità e capacità organizzativa), secondo il livello di manifestazione dell'effetto (impatto economico, infrastrutturale, di immagine) o anche secondo la manifestazione temporale.

Nel seguito possiamo elencare i principali impatti:

- *infrastrutturali ed ambientali*; le infrastrutture (impianti, spazi, collegamenti) sono uno degli elementi principali lasciati in eredità dai grandi eventi. Permettono di riqualificare zone urbane o rurali e di migliorare le capacità logistiche di un territorio, diminuendo i costi di trasporto.
- *economici*; gli effetti economici interessano sia le variazioni del livello di scambi con le altre unità locali sia l'aumento degli investimenti e della produzione sul territorio. E' spesso presente anche una rivalutazione delle attività del territorio che può produrre molteplici effetti. I modelli utilizzati per valutare questi impatti, spaziano dall'utilizzo delle tabelle Input-output (moltiplicatore di Leontief) all'utilizzo di piu' complessi modelli CGE (Computable General Equilibrium).
- *turistici e di immagine*; il turismo è certamente il settore più direttamente interessato dai grandi eventi. La gestione dei flussi di visitatori è uno degli elementi caratterizzanti questi eventi. L'effetto in questo caso è immediato per quanto riguarda la gestione dei flussi durante la manifestazione e duraturo nel caso si sia riuscito a trasmettere una visione positiva del territorio in grado di attrarre strutturalmente un maggior numero annuo di visitatori. Gli effetti nel breve possono però essere vari. Alcuni studi hanno mostrato un effetto di sostituzione (crowding-out) nel caso l'evento coincida con il picco stagionale delle presenze turistiche. In queste occasioni, l'afflusso turistico può anche essere inferiore rispetto all'ordinario picco stagionale, in quanto alcuni visitatori preferiscono spostare il proprio soggiorno nel timore che l'eccezionalità dell'evento possa causare problemi nella fruizione delle infrastrutture. Nel particolare ambito applicativo del cantone Ticino, l'evento può essere occasione per ridefinire e aggiornare l'offerta turistica, sia con rinnovamento delle strutture sia con nuove politiche di prezzo, per arrestare il declino strutturale del settore.
- *sociali, culturali e politici*; questi aspetti sono direttamente interessati nella fase organizzativa e partecipativa del grande evento. Lo sviluppo di relazioni internazionali, la necessaria organizzazione e coordinazione interna del territorio, contribuiscono a creare reti che aumentano le capacità produttive e attrattive. Un coinvolgimento e interessamento della popolazione permette inoltre di sviluppare un maggiore grado di coesione sociale.
- *rinnovamento del tessuto urbano*; l'eccezionalità dell'evento permette di riqualificare e migliorare zone abitative e produttive con evidenti vantaggi per la popolazione e le imprese.

Analizzando invece gli effetti sotto il profilo temporale possiamo distinguere tre fasi:

- *prima del grande evento*; alcuni effetti positivi risultano anticipati a 3 anni prima dell'evento. In particolar modo è interessato il settore delle costruzioni, degli investimenti e dei servizi collegati;

- *durante l'evento*; durante l'evento quasi tutti i settori economici possono risultare coinvolti almeno indirettamente;
- *dopo l'evento*; successivamente all'evento possono permanere effetti soprattutto sul settore turistico e possono registrarsi effetti negli scambi commerciali con gli altri paesi.

In ogni caso, gli effetti finali di questi eventi possono influenzare in maniera anche importante le grandezze economiche solitamente monitorate, quali ad esempio il reddito pro-capite, il prezzo dei beni e servizi, le entrate fiscali, i valori del mercato immobiliare e più in generale le condizioni di vita della popolazione.

### 3. Il contesto attuale e le variazioni potenziali.

#### 3.a) *La struttura produttiva.*

Come anticipato nel contesto introduttivo, la valutazione dei possibili scenari futuri non può essere disgiunta da un'analisi sulla struttura produttiva della regione ticinese e lombarda e, più in generale, della struttura svizzera e italiana. Questo al fine di individuare eventuali caratteristiche comuni che possano far presagire la presenza di rapporti transfrontalieri caratterizzati da una certa rilevanza. Il risultato delle nostre analisi ha mostrato un certo grado di eterogeneità tra le due aree. I percorsi di crescita, seppure collegati, non seguono traiettorie comuni. La contiguità tra le due zone sembra presentarsi unicamente sotto il profilo spaziale e non economico, se non limitatamente ad alcuni settori e ad alcuni particolari flussi di scambio di fattori produttivi (principalmente forza lavoro). All'interno di questa analisi, il cantone Ticino presenta grandezze economiche maggiormente rapportabili all'economia elvetica più che all'area produttiva lombarda. Analizzando la variazione dei tassi di crescita settoriali per il periodo 1980-2010 possiamo individuare alcuni effetti di sostituzione e collegamento; in particolare i settori dei trasporti, chimico e farmaceutico, delle costruzioni (escludendo la bolla immobiliare degli anni 90) sembrano presentare tassi di crescita contrapposti (presupponendo forse un effetto di cambiamento/sostituzione tra le due aree) a favore del cantone Ticino, il settore turistico un effetto sostitutivo a favore dell'area lombarda mentre il settore finanziario (se si esclude per il cantone Ticino l'ultimo negativo decennio) e dei servizi alle imprese sembrano presentare percorsi di crescita comuni. Si segnala inoltre un trend negativo negli ultimi dieci anni per il settore turistico e finanziario ticinese e per il settore chimico e dei capital goods per l'area lombarda.

Sotto il profilo strutturale, registriamo invece un profilo occupazionale (popolazione attiva e occupata) maggiormente competitivo per l'area svizzera e ticinese rispetto all'area italiana e lombarda. A livello settoriale, registriamo invece un maggior peso del settore politico e dei settori tradizionali ad alto valore aggiunto per l'area elvetica e ticinese. Con riferimento ai livelli di produttività, la Lombardia presenta valori aggregati più elevati rispetto al cantone Ticino, anche se in ridimensionamento negli ultimi anni. Scomponendo poi i livelli di produttività per i settori economici, vediamo che il cantone Ticino ottiene valori migliori nei settori delle costruzioni, del commercio, della chimica, dei capital goods e nel settore finanziario. In relazione al costo del lavoro, osserviamo come il Ticino presenti i valori più contenuti a livello nazionale, seppure del 40% circa superiori rispetto all'area lombarda. Tale differenza di costo si riflette anche nelle differenze di prezzo nazionali.

#### 3.b) *Gli scambi internazionali.*

L'Italia rappresenta uno dei più importanti partner commerciali, secondo solo alla Germania in termini di scambio. L'Italia importa dalla Svizzera prodotti derivati dal settore farmaceutico, chimico ed energetico. Quest'ultimo settore caratterizza le esportazioni svizzere in Italia rispetto alla matrice di esportazioni complessive. Le importazioni dall'Italia riguardano principalmente il settore farmaceutico, della gioielleria e dell'abbigliamento (sebbene questo settore sia in diminuzione negli ultimi anni). Le tipicità delle importazioni dall'Italia rispetto alle importazioni complessive riguardano il settore dei medicinali e dei preparati farmaceutici, dei prodotti di mobilificio e del settore dell'abbigliamento. Questi dati sembrano indicare una possibile presenza di filiera transnazionale per il settore farmaceutico. In termini infrastrutturali, i collegamenti con l'area lombarda sono indubbiamente importanti: dalla Lombardia proviene il 35% delle importazioni italiane e vi giunge il 41% delle esportazioni Svizzere,



senza considerare che esso rappresenta il principale canale di passaggio per le merci dirette verso le altre regioni.

In relazione ai flussi di capitale (investimenti) l'Italia rappresenta un partner marginale per la confederazione (nona e decima in ordine di importanza per investimenti inward e outward).

### 3.c) Alcune caratteristiche dei cantoni di confine (Vallese, Ticino e Grigioni).

In questa fase della nostra analisi, abbiamo proceduto a calcolare gli indici di localizzazione (concentrazione degli occupati a livello locale rispetto al dato nazionale, classificati per attività economica) e specializzazione (concentrazione delle aziende locali rispetto al dato nazionale, classificate per attività economica) per i cantoni confinanti con l'Italia (Vallese, Ticino e Grigioni). Questo permette di individuare le specificità produttive delle regioni considerate, proponendo eventuali riflessioni riguardo alle interazioni tra questi settori e le tematiche affrontabili con Expo.

Nella tabella seguente riportiamo a scopo esemplificativo i maggiori quozienti localizzativi dei cantoni di confine (un indice maggiore di 1 esprime una concentrazione a livello occupazionale maggiore della media svizzera, indicando la possibile presenza di aggregazioni e spill-over che impattano sulla crescita economica in maniera maggiore).

**Tabella 1. Quozienti localizzativi per i cantoni confinanti con l'Italia.**

Cantone	Tema	Settore	Quoziente Localizzativo (2008)
Ticino	Abbigliamento	Confezione di articoli di abbigliamento	7,95
	Ludico	Attività riguardanti scommesse e case da gioco	4,98
	Abbigliamento	Confezione di articoli in pelle e simili	4,97
Grigioni	Turismo	Servizi di alloggio	5,30
	Utilizzo e sfruttamento del territorio naturale	Silvicoltura e utilizzo aree forestali	4,69
Vallese	Energia e chimico	Fabbricazione di coke e prodotti derivati*	8,70*
	Utilizzo e sfruttamento del territorio naturale	Produzione di bevande	4,83

\* si segnala che tale dato risulta elevato in quanto nel cantone Vallese risiede una delle due raffinerie presenti sul territorio svizzero.

Analizzando in forma più estesa i dati (disponibili nel rapporto completo), è emerso come i cantoni Grigioni e Vallese siano caratterizzati da un'economia maggiormente orientata all'utilizzo e sfruttamento del territorio naturale e al turismo rispetto al cantone Ticino, maggiormente orientato ad attività di tipo secondario e terziario. Si segnala anche un calo del peso relativo del settore finanziario sull'economia ticinese, nel periodo 2001-2008.

In relazione all'indice di specializzazione (che è anche influenzato dalla presenza di un numero elevato di piccole e medie imprese) troviamo valori importanti, ovvero che indicano una concentrazione di aziende, nel settore estrattivo, ludico, farmaceutico, edile, logistico, finanziario, contabile e turistico per il cantone Ticino; nei servizi e nelle attività legate al turismo e allo sfruttamento del territorio per il cantone Grigioni; nella produzione di bevande, nei servizi turistici, nella produzione di energia elettrica e nei servizi di gestione del territorio per il cantone Vallese.

3.d) *Gli effetti potenziali: i moltiplicatori nazionali e regionali.*

Per stimare l'impatto dell'aumento della richiesta di un prodotto di un singolo settore sul valore aggregato economico possiamo utilizzare varie metodologie di stima. Il più semplice e utilizzato metodo di stima, pur nella limitatezza dell'impianto concettuale alla base del modello (quali p.e. le relazioni statiche tra i settori, la curva di produzione perfettamente elastica, ecc.), è costituito dall'utilizzo dei moltiplicatori di Leontief. Nella tabella seguente ("Tabella 2") possiamo vedere alcuni dei maggiori moltiplicatori per l'economia svizzera e ticinese. L'acronimo CILQ e SLQ è riferibile al metodo di stima utilizzato per il calcolo dei coefficienti regionali (essendo la matrice Input-Output disponibile per la sola economia nazionale). Dall'analisi di questi dati, possiamo vedere come alcuni settori che presentano collegamenti con le tematiche Expo (p.e. la fornitura di energia che caratterizza le esportazioni verso l'Italia, il tema dei trasporti, ecc.) mostrino anche dei moltiplicatori elevati. Questo significa che eventuali politiche atte a favorire la crescita di alcuni di questi settori produrranno buoni effetti moltiplicativi sul livello economico aggregato.

**Tabella 2: Alcuni moltiplicatori nazionali e regionali**

INPUT OF INDUSTRIES	MOLTIPLICATORE CH	MOLTIPLICATORE REGIONALE TI (SQL)	MOLTIPLICATORE REGIONALE TI (CILQ)
Agriculture, hunting and related service activities	2.34	1.73	1.89
Forestry, logging and related service activities	2.12	1.70	1.72
Manufacture of food products and beverages; Manufacture of tobacco products	2.73	1.95	2.12
Manufacture of textiles	2.45	1.88	2.01
Publishing, printing and reproduction of recorded media	2.17	1.82	1.96
Manufacture of office machinery and computers; Manufacture of electrical machinery and apparatus n.e.c.	2.84	2.50	2.21
Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers	2.79	2.47	2.25
Construction	2.22	1.91	1.75
Wholesale trade and commission trade, retail trade	1.82	1.64	1.60
Hotels and restaurants	2.15	1.77	1.60
Land transport; transport via pipelines; Water transport; Air transport	2.35	2.07	2.07
Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies	2.50	2.36	2.34
Post and telecommunications	2.12	1.89	1.88
Computer and related activities	1.89	1.63	1.66
Research and development	2.62	2.00	2.14
Sewage and refuse disposal, sanitation and similar activities	2.17	1.92	1.88
Activities of membership organizations n.e.c.; Recreational, cultural and sporting activities	2.24	2.02	1.97

3.e) *Gli effetti potenziali: analisi tramite gravity model sui flussi di commercio internazionali.*

Un ulteriore livello di analisi dei possibili effetti originabili da un'esposizione universale riguarda il flusso di scambi commerciali. In particolare, si potrebbe ipotizzare che un'esposizione universale produca effetti sui paesi contigui nei flussi bilaterali delle importazioni e esportazioni. Gli investimenti infrastrutturali potrebbero per esempio generare un aumento delle importazioni dai paesi limitrofi. La tematica commerciale è un aspetto rilevante per il presente studio, data l'importanza del partner italiano (secondo partner commerciale) per la confederazione. Questo tipo di analisi permette di indagare, tramite un modello econometrico definito "gravitazionale", se storicamente vi sia stata una variazione dei flussi commerciali in seguito allo svolgimento di esposizioni universali (Expo). Questa analisi non

pretende di avere uno scopo previsionale, ma vuole trarre insegnamenti e indicazioni dalle esperienze passate. La stima degli effetti avviene su un orizzonte temporale di 7 anni: da 3 anni prima a 3 anni dopo l'esposizione, per catturare gli effetti a breve e medio termine. Concentrandoci in questa sintesi solamente sugli effetti verso i paesi confinanti, è stato possibile osservare che, a parità di altre condizioni, le esposizioni universali hanno comportato effetti positivi o nulli sulle esportazioni commerciali dai paesi confinanti ai paesi ospitanti l'Expo e effetti negativi o nulli sulle importazioni dai paesi ospitanti l'Expo ai paesi ad esso confinanti. Nei modelli utilizzati, si è tenuto conto di numerosi altri fattori che possono influire sui flussi commerciali, quali ad esempio la presenza di accordi di scambio regionale, la popolazione, il livello di sviluppo economico, antecedenti rapporti di dipendenza coloniale e la presenza di lingua o valute comuni.

#### 4. I dati primari: i risultati delle interviste e dei questionari alle imprese ticinesi e grigionesi.

Nella successiva fase di indagine si è proceduto ad indagare le aspettative e le intenzioni delle realtà imprenditoriali e istituzionali ticinesi e grigionesi. Le interviste strutturate hanno riguardato principalmente esponenti delle istituzioni politiche (comuni, funzionari amministrativi, ecc.) e rappresentative (associazioni di impresa, camere di commercio, ecc.) dei due territori. Tramite questionario, si è invece indagata nello specifico la propensione a partecipare all'evento e a investire delle aziende private, oltre a esplicitare le loro esigenze e percezioni sul tema. Le aziende contattate sono state 1.085, 789 ticinesi e 296 grigionesi, con un tasso di risposta rispettivamente del 31,3% e del 12,4%. Le tematiche indagate sono state molteplici; nello specifico:

- la volontà partecipativa e le intenzioni;
- la percezione delle possibilità;
- la visione attuale;
- la conoscenza effettiva;
- gli investimenti potenziali effettuabili in vista di Expo;
- la volontà di indagare la convergenza domanda/offerta;
- la volontà di organizzare eventi sul territorio svizzero e italiano;
- le difficoltà percepite nel lavorare sul territorio italiano;
- le problematiche reali, potenziali e le perplessità.

Dalle interviste strutturate sono emersi pareri a volte anche discordanti in funzione dell'organismo intervistato. In generale è emerso un approccio molto più pragmatico da parte di alcune istituzioni grigionesi, mentre per il cantone Ticino sembrano essersi instaurate procedure e strutture più istituzionalizzate, che potrebbero comportare costi di gestione e gradi di efficienza minori. L'evento è visto come un'opportunità, in misura maggiore per le zone di frontiera, e ci si aspetta un forte coinvolgimento dal punto di vista logistico (turismo, trasporti e servizi collegati) con un interessamento marginale di alcuni altri settori. Con riferimento ai recenti bandi di gara emessi per la costruzione del sito espositivo, si recepiscono difficoltà nell'aggiudicarsi direttamente gli appalti a causa di alcune problematiche operative e di livelli di prezzo differenti, soprattutto per alcuni settori come, per esempio, l'edilizia. A livello infrastrutturale, le aspettative e le attenzioni maggiori sembrano essere grigionesi, probabilmente a causa della limitatezza attuale dei collegamenti con la Lombardia. Da parte ticinese, i progetti infrastrutturali in atto (Alptransit, potenziamento del collegamento ferroviario con Milano e Malpensa, progetto di collegamento fluviale Locarno-Milano) dovrebbero invece garantire un buon livello di collegamento con l'area espositiva e potenziare le capacità di scambio con la vicina penisola oltre ad migliorare le potenzialità turistiche della regione (non sopperendo però ad altre problematiche strutturali più volte richiamate). In alcuni ambiti, si intravede la possibilità di creare maggiori interazioni costruttive tra le varie unità locali e i vari livelli coinvolti, con la possibilità di includere maggiormente nelle strutture decisionali il settore imprenditoriale privato. Richieste in tal senso – necessità di coordinare e eventualmente indirizzare ed organizzare l'offerta privata – sembrano inoltre pervenire da alcuni settori industriali particolarmente interessati dal tema.

Con riferimento all'elaborazione delle risposte del questionario inviato alle imprese, in questo documento di sintesi possiamo riportare solo i principali risultati. Le strutture economiche grigionesi e ticinesi differiscono principalmente per un minore livello di internazionalità e mercato di riferimento. L'economia ticinese presenta un maggiore numero di società internazionali e si confronta maggiormente con il mercato italiano. La maggior parte delle aziende (79%) dichiara inoltre di perseguire strategie di innovazione e differenziazione e solamente il 53% dichiara di utilizzare anche strategie di prezzo. Il 52% delle aziende dichiara poi di non gestire alcun processo di internazionalizzazione, mentre il 22% lo gestisce con il supporto di associazioni o network e il 33% internamente. Le aziende del cantone Grigioni, anche in funzione del loro profilo dimensionale minore, utilizzano in maniera maggiore il canale associativo nella gestione del processo. In relazione

all'informazione e alla conoscenza di Expo, il 70% delle imprese dichiara di non avere sufficiente informazione e il 72% considera insufficiente l'informazione fornita alle imprese. Anche i soggetti che si dichiarano almeno sufficientemente informati (30%) ritengono l'informazione fornita insufficiente (60%). La carenza di informazioni è anche un aspetto negativo che emerge dalle risposte libere inviateci dalle imprese. Incrociando le risposte, è poi possibile evidenziare come ovviamente il livello di conoscenza sia direttamente proporzionale alla volontà partecipativa. Con riferimento alla volontà partecipativa, si segnala che solamente il 14% delle imprese ha dichiarato che proverà a partecipare ad Expo. La restante percentuale si divide in chi non vorrà partecipare in nessun caso (43%) e chi afferma di non avere ancora valutato la partecipazione (43%). Si è notato che le aziende che non vogliono partecipare, non modificano la propria scelta anche se viene loro offerta una copertura dei costi al 100%, motivando la loro scelta con la percepita inutilità della manifestazione per la loro azienda. Analizzando i fattori che influiscono positivamente sulla partecipazione ad Expo, si osserva una maggiore propensione partecipativa tra i soggetti che esprimono una maggiore propensione all'internazionalizzazione, che hanno effettuato investimenti all'estero, che hanno una maggiore autonomia organizzativa, che appartengono ad alcuni settori (agricoltura, silvicoltura e pesca, fornitura di energia elettrica, trasporto e magazzinaggio, servizi di informazione, attività immobiliari e attività artistiche). Analizzando invece le risposte delle aziende che non hanno ancora valutato la partecipazione, individuiamo nel livello dei costi che dovranno sopportare una variabile molto importante, seguita dalle difficoltà organizzative e coordinative. Tutte le aziende segnalano invece, tra le principali difficoltà ad operare in Italia, le difficoltà normative e legislative nello scambio e nella vendita delle merci/servizi, l'inserimento della Svizzera nelle black lists italiane, i tempi prolungati della giustizia italiana e il mancato rispetto dei tempi di pagamento. Con riferimento invece all'importo dell'investimento effettuabile per Expo, il 73% delle imprese dichiara di non voler spendere più di Chf 10.000. Alcune aziende sono invece anche disponibili a investire somme elevate (1% investirebbe anche più di Chf 500.000) ma questi investimenti di importo maggiore sarebbero per quasi la maggior parte veicolati tramite società italiane collegate. Un elemento interessante che emerge riguarda il tipo di evento nel quale le imprese vorrebbero investire. La maggior parte delle imprese (39%) vorrebbe promuovere la propria immagine in eventi organizzati nel proprio cantone, mentre una stessa percentuale investirebbe in eventi anche non collegati al tema Expo purché con un bacino di utenza sensibile. Emerge quindi l'importanza di organizzare eventi sul territorio che siano in grado di veicolare un numero sensibile di visitatori, sfruttando la disponibilità ad investire del settore privato. Altri aspetti rilevanti sono disponibili nella versione completa della ricerca.

## 5. Insegnamenti e implicazioni

### *5.a) dalla letteratura*

Sarebbe utile cercare di catalogare EXPO 2015 in funzione del suo livello qualitativo, al fine di valutare l'evoluzione possibile per il territorio lombardo. Al momento attuale, è forse ancora troppo presto per esprimere valutazioni tramite osservazioni indirette, ma avvicinandosi alla data della manifestazione dovrebbe essere possibile osservare alcune analogie con lo sviluppo di altri eventi. Sono possibili infatti diversi effetti sul territorio lombardo in funzione della bontà nell'organizzazione e gestione dell'evento espositivo. Da esempi positivi di sviluppo come Barcellona 1992 ad esempi meno positivi quali le olimpiadi greche del 2004. Queste considerazioni si basano su dati qualitativi definiti in letteratura, vista la mancanza di specifici dati quantitativi.

### *5.b) dalla struttura economica, dai moltiplicatori e dal gravity model*

Le analisi del territorio lombardo e ticinese hanno mostrato un certo livello di eterogeneità tra le due aree, pur in presenza di relazioni commerciali e scambi finanziari di notevole importanza. In quest'ottica la Svizzera, e in particolare il Ticino, risultano ben posizionati per cogliere eventuali possibilità provenienti dal territorio italiano (uno studio più approfondito sarebbe poi necessario per individuare eventuali settori che presentino trend di crescita comuni). Emerge comunque l'importanza di atteggiamenti e politiche attive per promuovere i prodotti elvetici verso il mercato italiano. Anche l'eventuale trasferimento di aziende dal territorio italiano al territorio ticinese permetterebbe di cogliere nuove opportunità nel mercato italiano. L'evento espositivo in se non dovrebbe presentare risultati negativi per il livello di esportazioni elvetiche ovviamente ceteris paribus, tenendo cioè invariata ogni altra condizione. Quest'ultimo presupposto non risulta al momento rispettato, visto il possibile effetto negativo congiunturale e il recente peggioramento dei rapporti bilaterali tra i due paesi (inserimento della svizzera nelle black lists e problematiche fiscali). Risulterebbe ottimale includere la risoluzione di queste problematiche nella pianificazione di eventuali programmi.

Si segnala inoltre come lo sviluppo di politiche economiche che favoriscano i settori interessati dal tema espositivo (trasporti, chimico e farmaceutico, energetico, alimentare e agricolo, ricerca e sviluppo) possano produrre tra gli effetti secondari un elevato livello di indotto economico, su scala sia nazionale sia locale. Da un punto di vista occupazionale relativo (cioè rispetto al dato nazionale), segnaliamo come il cantone Ticino sia caratterizzato da un'economia prevalentemente di servizi (tra i quali il settore ludico/di intrattenimento) e manifatturiera (moda), mentre il cantone Grigione e il cantone Vallese presentano economie maggiormente legate allo sviluppo e sfruttamento del territorio naturale (turismo, produzione elettrica, produzione di bevande, agricoltura e silvicoltura) con una specificità verso il settore chimico per il cantone Vallese.

### *5.c) dai dati primari direttamente raccolti (interviste dirette agli stakeholder istituzionali e questionari inviati alle imprese Ticinesi e Grigionesi)*

Dalle interviste strutturate e dall'analisi delle risposte dei questionari, emerge una mancanza di collegamento tra le istituzioni operanti sul territorio e la realtà imprenditoriale privata. Si evince – e lo stesso mondo imprenditoriale chiede – la necessità di un maggior coinvolgimento e coordinamento con e tra i soggetti economici privati, attraverso l'istituzione di tavole rotonde o incontri tematici (per settore e dimensione di impresa). Sarebbe inoltre utile esporre i possibili benefici ottenibili da Expo 2015 segmentandoli sulla base del settore e della dimensione dell'azienda, riassumendo le informazioni in un documento pragmatico e propedeutico allo (i) sviluppo del mercato locale e italiano e (ii) all'assegnazione/produzione dei beni e servizi che si renderanno necessari per Expo 2015 (servizi turistici, di trasporto, di assistenza al trasporto, ludici e di intrattenimento, commerciali, servizi di ristorazione con particolare riferimento alle tipicità, esclusività e particolarità dei prodotti, ecc.).

Sempre in questa direzione, si riconosce la necessità di migliorare la comunicazione al mondo imprenditoriale e sviluppare procedure decisionali snelle ed efficienti senza duplicare strutture deliberative. La struttura decisionale e di indirizzo dovrebbe essere unica e omnicomprensiva di tutte le realtà territoriali e imprenditoriali, mentre la parte operativa dovrebbe comprendere un direttorio (o unità operativa) in grado di interfacciarsi direttamente con le imprese e con gli organismi del territorio.

## 6. Le linee guida operative

Nel definire l'agenda di avvicinamento ad Expo 2015, sarebbe interessante innanzitutto definire il target e le strutture/procedure decisionali e operative per l'avanzamento dei lavori.

Dall'analisi di tutti i risultati della nostra indagine, emerge come Expo 2015 sia un'opportunità. Opportunità nel senso che i risultati dipenderanno in gran parte dall'approccio italiano e, per il nostro territorio, svizzero e ticinese. L'evento in se stesso dovrebbe generare effetti positivi sul settore turistico e sui settori collegati e, a determinate condizioni, sulle esportazioni dirette verso il territorio italiano. E' importante tuttavia notare che il successo e i maggiori effetti economici e sociali di un'esposizione universale non sono riferibili direttamente all'evento ma risiedono nella capacità di attivazione di processi di miglioramento strutturale delle condizioni quadro del territorio. All'interno di queste condizioni quadro sono comprese certamente quelle infrastrutture materiali in grado di aumentare la competitività del territorio, ma ancor più importanti sono l'attivazione di politiche economiche, di reti collaborative e di organi funzionali che siano in grado di cogliere le sfide e di individuare e sviluppare i nuovi temi globali del mercato, permettendo alle varie realtà operanti sul territorio di poter fornire risposte veloci, efficienti ed efficaci a cambiamenti della struttura produttiva e della domanda economica, oltre a ottimizzare i processi su scala regionale guadagnando in termini di produttività. Diversamente, anche le realtà di maggiore successo sono destinate a seguire cicli di sviluppo e declino, come la storia economica insegna.

Il percorso di avvicinamento ad Expo non dovrebbe essere perciò un processo autoreferenziale che si esaurisce al termine della manifestazione, ma deve essere l'occasione per aggregare e presentare all'esterno, nel caso specifico all'Italia e ai paesi che visiteranno o conosceranno l'Expo, il territorio svizzero e ticinese come territorio d'eccellenza, di competenze, valorizzando quanto già di buono si trova sul territorio e favorendo tutta una serie di processi di investimento in competenze materiali e immateriali degli attori economici che qui operano. Non ci si dovrebbe focalizzare su "quanto Expo potrà portare nelle nostre casse" ma piuttosto su "quanto possiamo migliorare la nostra immagine, il nostro territorio ed i nostri prodotti utilizzando Expo 2015". Per questo motivo, gli eventuali business plan che si creeranno non dovrebbero concludersi alla data del 2015, ma dovranno produrre effetti strutturali. In quest'ottica, anche le ripercussioni negative di un eventuale fallimento nell'organizzazione di Expo 2015 da parte dello stato ospitante sarebbero inferiori. Tolto il fatto che la declinazione del tema "feeding the planet" attraverso il migliore utilizzo delle risorse disponibili ("efficientamento" energetico) sarà uno dei prossimi macro-trend mondiali. Il tema merita quindi più di una semplice riflessione.

Con la stessa ottica, bisognerebbe poi valutare i costi da sostenere. Non spese per generare semplicemente un indotto o per avere opere che esauriscono la loro funzione in Expo, ma investimenti in miglioramenti della struttura economica e sociale del territorio. Una particolare attenzione dovrebbe essere inoltre riposta nelle spese di comunicazione; queste possono essere importanti ma solamente se si ha qualcosa di reale da comunicare. In un mondo che si sposta sempre più verso strutture comunicative multi-canale e policentriche, i contenuti reali assumono una importanza fondamentale. Se negli anni passati si pagavano soggetti per parlare dei propri prodotti, ora sono i prodotti a parlare tramite gli utenti. Questo cambiamento, reso possibile dall'avanzamento della tecnica, è già ora importante e lo sarà ancora di più nel 2015. Quello che poi richiede attualmente il consumatore è il



ricevere esperienze. Si interessa alle esperienze positive dei suoi simili e vuole riviverle. Quindi, anche il prodotto comunicativo che si vorrà fornire dovrà tenere conto di queste nuove esigenze.

Nell'elenco sottostante esprimeremo sinteticamente alcune linee guida: specificheremo i target (ovvero gli obiettivi che bisognerebbe perseguire), sintetizzeremo alcune modalità (non esclusive) attraverso le quali è possibile raggiungere gli obiettivi prefissati e indicheremo alcune procedure e strumenti (anch'essi non esclusivi) attraverso i quali è possibile realizzare operativamente gli obiettivi.

*Target* Da un punto di vista operativo, i target che bisognerebbe generalmente considerare nel processo di elaborazione delle strategie e di emanazione delle direttive sono due:

- il miglioramento della attrattività del territorio (national e local branding);
- il miglioramento della capacità organizzativa e coordinativa del territorio.

Con attrattività del territorio, si intende sia l'immagine turistica del cantone sia l'immagine dei prodotti che arrivano dal cantone. Sfruttando le stesse motivazioni per le quali molti produttori del settore orologiero si spostano in territorio elvetico per il marchio Swiss Made o alcuni settori di punta della moda producono in Italia o Francia per il "Made in Italy/France", la Svizzera, e in particolare il canton Ticino insieme a Grigioni e Vallese, potrebbe puntare sulla produzione di prodotti biologici agricoli o di allevamento di qualità (magari riprendendo sementi particolari non più utilizzate a seguito dell'incremento delle produzioni intensive) ivi compresi l'elaborazione di prodotti derivati o integratori. Allo stesso modo lo sviluppo di fertilizzanti meno impattanti (ovvero maggiormente sostenibili) sull'ambiente potrà essere uno dei temi importanti dei prossimi anni (anche in virtù della normativa europea riguardo al limite sullo spandimento di azoto) o lo studio e sviluppo di nuovi metodi di coltura integrata o di trattazione mirata, in grado di aumentare la produttività a parità di risorse utilizzate.

Tutte le tematiche inerenti la valorizzazione e lo sviluppo delle qualità e tipicità positive del territorio svizzero rientrerebbero invece nel tema "national branding" e dovranno sicuramente ricevere una particolare attenzione nella definizione delle politiche economiche prima dell'Expo e nella comunicazione durante Expo. Per l'attività di national e local branding, l'esposizione universale di Milano rappresenta una grandissima opportunità in quanto potrebbe essere in grado di amplificare gli effetti di ogni comunicazione, rivolgendosi a flussi di visitatori e attenzioni mediatiche straordinarie.

Con riferimento al secondo punto degli obiettivi, il miglioramento della capacità organizzativa e coordinativa del territorio, è importante considerare che lo sviluppo di reti funzionali che non esauriscono il loro scopo nell'evento Expo favorisce un aumento della capacità produttiva e dell'offerta qualitativa del territorio. La capacità di competere con altre aree geografiche passa infatti attraverso la cooperazione e collaborazione all'interno del territorio. In questo modo potrebbe essere possibile creare servizi e prodotti a costi minori (aumentando la possibilità di politiche di scala) e a valore aggiunto maggiore, nonché permette di sviluppare prodotti che sfruttino al meglio alcune segmentazioni del mercato.

Il national e local branding (o miglioramento dell'attrattività del territorio) e l'incremento della capacità organizzativa e coordinativa dovranno quindi essere gli elementi che

guideranno il processo decisionale in ambito istituzionale e politico durante l'avvicinamento ad Expo 2015.

*Come realizzare gli obiettivi*

L'attività di national branding è un processo lungo e difficoltoso. L'immagine di un territorio si forma dopo anni di comunicazione e buon lavoro e spesso i risultati dipendono più dal contesto sociale del territorio che dagli sforzi di comunicazione. In generale, è quindi buona norma accompagnare l'attività di comunicazione con politiche economiche adeguate che permettano lo sviluppo dei settori o dei punti di forza che si vogliono affermare. In relazione al miglioramento delle capacità coordinative e collaborative, è necessario che le aziende assumano un ruolo attivo nel processo. Come per l'attività di national branding, bisogna incentivare e favorire gli investimenti delle aziende private. Nello specifico si potrebbe:

- i. coinvolgere le imprese e informarle delle opportunità disponibili (ad es. memorandum operativo sulle possibilità offerte da Expo);
- ii. favorire gli investimenti delle aziende:
  - sviluppando prodotti nei quali le aziende possano promuovere la loro immagine (marketing) compatibilmente al proprio profilo reddituale (organizzando per esempio eventi complementari minori eventualmente collegati all'Expo);
  - creando incentivi (finanziamenti a tasso agevolato o incentivi fiscali) per sostenere la creazione di filiere o gli investimenti in ricerca e sviluppo in particolari settori;
  - valorizzando il collegamento tra università/centri di ricerca e mondo imprenditoriale privato (creando per esempio per il settore agricolo poli di ricerca)

*Procedure e strumenti operativi*

Prima dell'evento, sarebbe indubbiamente utile:

- i. sviluppare una struttura decisionale e procedure operative snelle e dirette per gestire l'avvicinamento ad Expo 2015;
- ii. definire linee di politica economica vocate ad incentivare l'investimento delle aziende nei settori che si vorranno caratterizzare e a favorire i processi collaborativi;
- iii. implementare e migliorare la comunicazione da e verso le aziende attraverso un apposito sportello;
- iv. pianificare eventi da organizzare sul territorio locale o italiano, coinvolgendo le imprese interessate;
- v. favorire la creazione di percorsi turistici per gli ospiti del territorio verso Expo e per i visitatori Expo verso il territorio.

Durante l'evento sarà importante gestire adeguatamente la comunicazione e

L'organizzazione degli eventi collaterali, che dovranno essere in grado di attirare i visitatori Expo sul territorio, vista la vicinanza territoriale con la zona espositiva (soprattutto per il cantone Ticino). Bisognerà inoltre sviluppare prodotti che possano suscitare curiosità ai visitatori Expo, che siano in grado di esaltare le motivazioni particolari per visitare il territorio locale.

Riferendoci invece al profilo temporale, possiamo schematizzare nella tabella successiva alcune indicazioni del processo di avvicinamento ad Expo 2015. La tabella presente ha scopo indicativo e non esaustivo, in quanto il processo di avvicinamento dovrebbe essere costantemente aggiornato in funzione delle nuove necessità che emergeranno durante il processo di confronto.

**Tabella 3. Effetti ed operativa di Expo 2015 in funzione temporale**

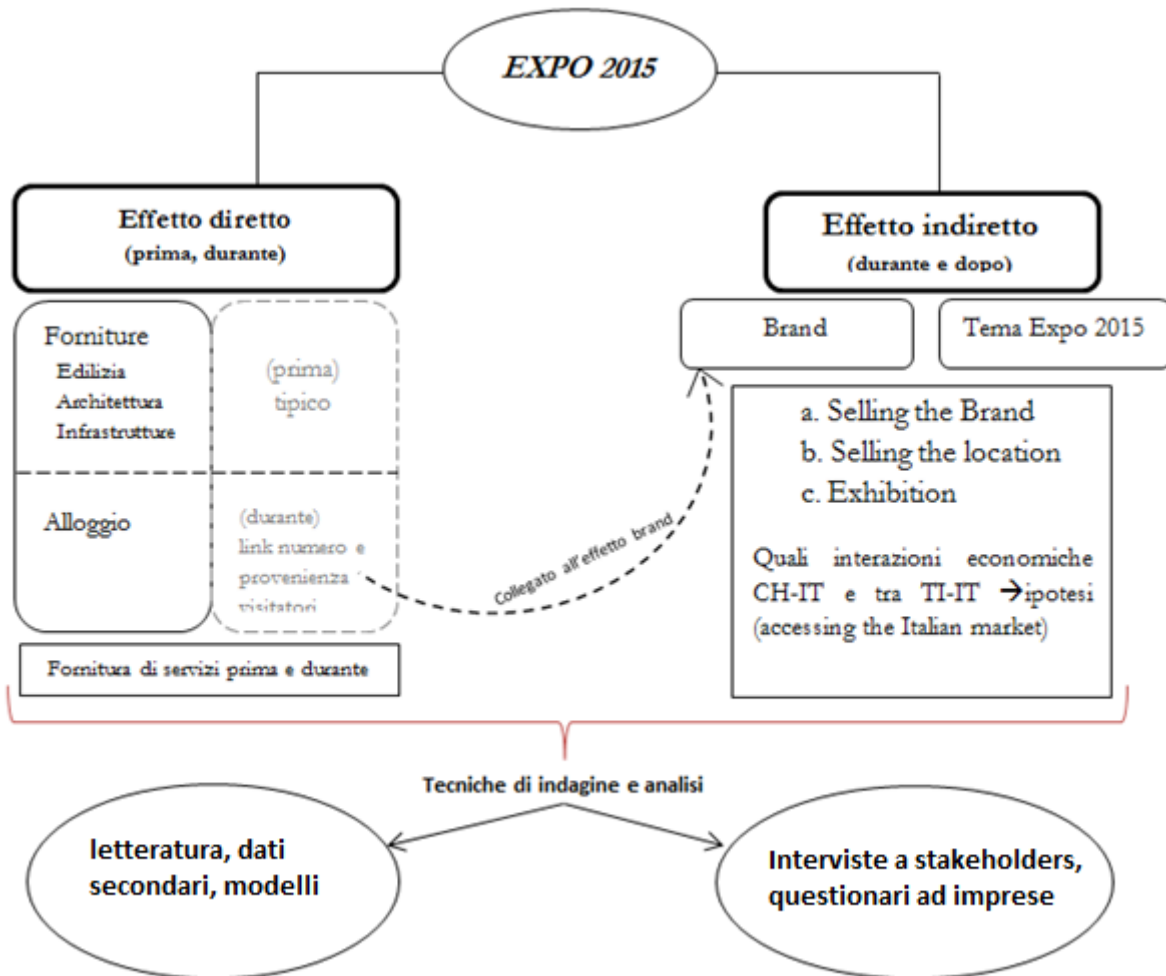
	EXPO 2015					
	PRIMA		DURANTE		DOPO	
	EFFETO DIRETTO	EFFETTO INDIRETTO	EFFETO DIRETTO	EFFETTO INDIRETTO	EFFETO DIRETTO	EFFETTO INDIRETTO
TEMI	- FORNITURA DI SERVIZI/PRODOTTI PER LA COSTRUZIONE E ORGANIZZAZIONE DI EXPO 2015 - ORGANIZZAZIONE PERCORSO DI AVVICINAMENTO AD EXPO 2015		- FORNITURA DI BENI/SERVIZI PER LO SVOLGIMENTO DI EXPO 2015 - SVOLGIMENTO DEGLI EVENTI LOCALI - POLITICHE COMUNICATIVE IN EXPO		- EFFETI NATIONAL BRANDING - GESTIONE DELLA MAGGIORE ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO PER IMPRESE E PERSONE	
OPERATIVITA'	- ORGANIZZAZIONE STRUTTURA DECISIONALE E OPERATIVA LOCALE - MEMORANDUM OPERATIVO PER LE AZIENDE (POSSIBILITA' OFFERTE DA EXPO 2015 AL SETTORE PRIVATO) - DEFINIZIONE POLITICA ECONOMICA - DEFINIZIONE DI EVENTUALI INVESTIMENTI - SUPPORTO ALLA CREAZIONE DI FILIERE - PIANIFICAZIONE E ORGANIZZAZIONE EVENTI		- PREDISPOSIZIONE E SVOLGIMENTO DEGLI EVENTI LOCALI - COLLEGAMENTI STRAORDINARI CON L'AREA ESPOSITIVA (TRASPORTI) - GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DA PARTE DEI SOGGETTI DELEGATI		- MANTENIMENTO DI CONDIZIONI QUADRO COMPETITIVE	
EFFETTI	- MOBILITAZIONE DI INVESTIMENTI DEL SETTORE PRIVATO - AUMENTO DELLE ESPORTAZIONI VERSO IL TERRITORIO ITALIANO	- AUMENTO DELLA PRODUTTIVITA' E DELLA QUALITA' DEI SERVIZI OFFERTI - MIGLIORAMENTO DELL'ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO E DEI SUOI PRODOTTI	- INCREMENTO DELLA DOMANDA DI SERVIZI E PRODOTTI		- INCREMENTO DELLA DOMANDA DI SERVIZI E PRODOTTI	
SETTORI INTERESSATI	- TURISMO (INVESTIMENTI) - SERVIZI - TRASPORTI (INVESTIMENTI) - COSTRUZIONI - RICERCA E SVILUPPO (CHIMICO, FARMA,...) AGROALIMENTARE)	- SERVIZI (INDOTTO) - ALTRI SETTORI (INDOTTO) - COSTRUZIONI (INDOTTO)	- TURISMO - MEDIA - TRASPORTI - SERVIZI DI ASSISTENZA AI TRASPORTI	- COMMERCIO AL DETTAGLIO - ATTIVITA' MANIFATTURIERE	- TURISMO - ESPORTAZIONI	
PROBLEMI POTENZIALI	VOLONTA' POLITICA, RISORSE FINANZIARIE		FALLIMENTO NELL'ORGANIZZAZIONE DI EXPO 2015			

## 7. Scenari futuri

La trattazione degli scenari futuri non ambisce a delineare la situazione che verrà a crearsi attraverso o grazie alla prossima esposizione universale, ma piuttosto intende focalizzarsi sugli elementi che, attraverso lo studio, sembrano rivestire importanza rilevante per poter cogliere le opportunità di Expo per la Svizzera e in particolare per il Ticino.

Lo schema che ha impostato la ricerca è il seguente:

Figura 1 – Lo schema di ricerca.



Gli effetti diretti fanno riferimento a:

- forniture, intese quali edilizia, architettura e infrastrutture – relative al periodo antecedente l'esibizione, sono un effetto tipico – e
- all'alloggio – effetto che si sostanzia durante l'esposizione universale – il quale dipende principalmente dal numero e dalla provenienza di visitatori.

Gli effetti indiretti – su scala temporale successiva – si concentrano invece sul coinvolgimento e sulla presenza di imprese del Ticino, dei Grigioni e dell'area nazionale Svizzera in riferimento al tema scelto per l'Esposizione e all'effetto Brand. Quest'ultimo ha uno stretto legame con la provenienza dei visitatori.

Gli effetti indiretti ci spingono verso tre comportamenti possibili:

- a. selling the Brand;
- b. selling the location;
- c. the Exhibition.

Questo ambito di indagine porta a riflettere sulle interazioni economiche tra Svizzera e Italia e tra Ticino e Italia, con implicazioni importanti. Su queste basi trovano infatti spazio domande di ricerca sulle modalità di accesso e di scambio con il mercato Italiano.

Al fine di giungere ai risultati previsti ed esposti nei documenti di proposta, metodologicamente l'analisi si è composta di diverse parti distinte sulla base dell'oggetto indagato. Lo schema seguente chiarisce l'impostazione che IRE ha seguito nello studio.

**Figura 2 – L'impostazione della ricerca.**

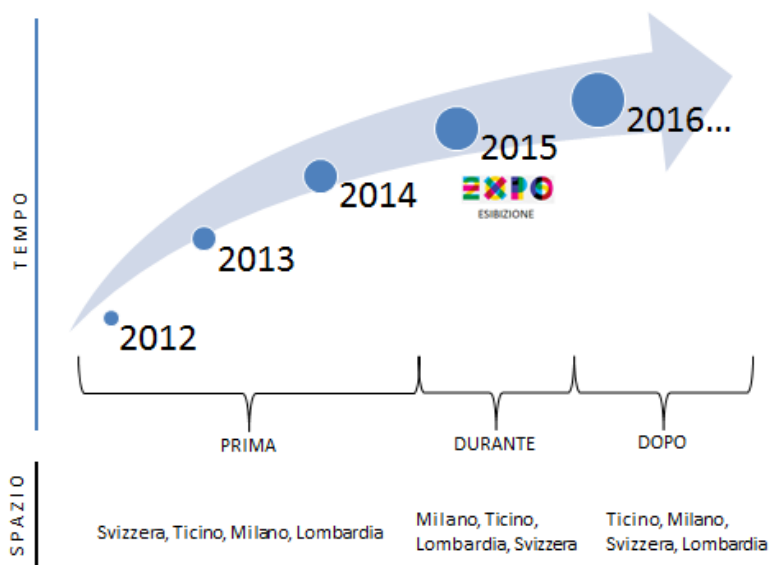


Partendo da tale strategia, i risultati dello studio sembrano rispondere ad una duplice esigenza:

- Un contributo alla preparazione dei lavori e alle riflessioni strategiche della del Dipartimento federale degli affari esteri (Presenza Svizzera);
- Un sostegno per l'orientamento dei piani, dell'operatività e della comunicazione degli agenti coinvolti ai diversi livelli.

In effetti, la domanda centrale che ha accompagnato la ricerca si traduce in *“quale strategia dovrebbe adottare il governo a livello locale e nazionale per cogliere le opportunità di Expo 2015?”*. Trovare degli elementi di risposta a tale questione significa guardare verso l'identificazione di scenari futuri, in grado non solo di cogliere le sfide lanciate dall'esibizione semestrale, ma dalla preparazione precedente e dal periodo conseguente. Attraverso le interviste e i questionari si è infatti cercato di dilatare il tempo e lo spazio che coinvolgono la manifestazione, indagando la volontà e il desiderio di partecipare ad eventi collegati ad Expo 2015, sia in territorio lombardo che ticinese. La riflessione sulle opportunità che possiamo trarre da Expo giocano quindi su un tempo e un territorio più ampi (non solo 2015 e non solo il luogo dell'Esposizione – figura seguente).

Figura 3 – Lo spazio e il tempo di EXPO 2015



A tal proposito, riprendendo le considerazioni iniziali che hanno suggerito lo studio, è interessante definire il Ticino come una porta di collegamento (non ponte) tra Expo e Svizzera.

Analizzando poi il mondo imprenditoriale privato, ci confrontiamo con una visione attuale su Expo 2015 piuttosto limitata. Questo stato lo possiamo leggere attraverso tre diverse (ma collegate) lenti: quella della dimensione, quella dell'informazione e la lente della congiuntura economica attuale.

Il tessuto imprenditoriale Svizzero e in particolare quello Ticinese si caratterizza per una alta numerosità di piccole e medie imprese. Le peculiarità organizzative e di investimento di questa categoria imprenditoriale le rendono generalmente meno sensibili alla partecipazione a eventi internazionali.

A questo si aggiunge la problematica dell'informazione e comunicazione, sollevata da più parti: un'assenza o scarsità della conoscenza limita la possibilità di assumere una consapevolezza e quindi di prendere decisioni rispetto alla partecipazione ad Expo 2015. In questa circostanza sono due gli elementi che emergono: da un lato la necessità di migliorare i circuiti comunicativi verso le imprese, dall'altro l'attitudine attendista di buona parte del mondo imprenditoriale. Tuttavia, la dinamica della raccolta dei dati (caratterizzata da diversi richiami per l'ottenimento delle risposte sia da parte delle imprese che degli stakeholders) sottolinea un generale basso interesse relativo ad Expo 2015.

Indubbiamente la situazione congiunturale gioca un ruolo importante, alimentando l'incertezza e sottolineando particolarmente l'aspetto dei costi, sia di partecipazione che di gestione.

I costi e l'organizzazione emergono anche come due degli elementi importanti che possono influenzare le imprese ancora indecise rispetto al loro coinvolgimento all'evento. A questi si aggiungono le caratteristiche del mercato italiano e l'inserimento della Svizzera nelle Black Lists.

La vicinanza ad Expo 2015 (in termini non solo geografici, ma anche linguistici e culturali) è ritenuta aspetto fondamentale. La partecipazione viene vista come importante per la presenza di eventuali competitors e clienti. La possibilità di partecipare è legata al profilo finanziario e reddituale dell'azienda e alla ripartizione geografica del fatturato: coloro che già operano o hanno operato sul mercato italiano emergono come maggiormente possibilisti rispetto alla loro presenza.

Tuttavia, si sottolinea la difficoltà delle imprese ad accedere direttamente all'esposizione. A questo si lega direttamente la volontà espressa dalla maggior parte del mondo imprenditoriale di sostenere eventi sul territorio locale legati ad Expo, ma organizzati in Ticino.

Sulla base di tali considerazioni, la possibilità di cogliere l'occasione di Expo 2015 sembra legarsi alla capacità di premere sui punti di forza del territorio, identificati attraverso i dati primari nella sicurezza, precisione, tecnologia e qualità della vita.

Adottando una visione di lungo termine, emerge come Expo dovrebbe essere visto come uno strumento per poter realizzare progetti certo utili ai fini della manifestazione, ma duraturi nel tempo. Secondo questo approccio la manifestazione diviene un momento per riflettere e realizzare interventi con una utilità di lungo termine, la cui realizzazione viene spinta dall'opportunità Expo.

I temi forti che emergono dal presente studio riguardano:

- **Informazione**, ossia la necessità di mettere in atto processi più efficaci di circolazione dell'informazione rispetto alle caratteristiche e alle opportunità date da Expo;
- **Coordinamento**, legato sia all'importanza di coordinare attori appartenenti agli stessi comparti, organizzando azioni di accompagnamento, sia alla necessità di avere dei referenti noti e chiari per l'azione di organizzazione locale;
- **Expo in Ticino**, in altre parole la possibilità di organizzare e realizzare eventi legati ad Expo 2015, ma sul territorio Ticinese. Tale azione sarebbe supportata dall'investimento della maggior parte del tessuto imprenditoriale locale (sebbene di importi limitati ad una soglia inferiore ai 10.000 CHF ciascuno);
- **Turismo**, settore per il quale trasversalmente i settori e gli stakeholder si attendono i risultati più importanti. In questo gli intervistati sottolineano l'esigenza di una migliore cultura dell'ospitalità, un migliore coordinamento e un'azione proattiva (e non attendista). L'occasione è evidente, ma deve essere colta. Indubbiamente le informazioni raccolte sono trasversali e solo uno studio mirato a tale settore potrebbe fare emergere riflessioni su azioni e assi strategici da perseguire.
- **Rapporti bilaterali**. Questa tematica generale, sebbene sullo sfondo, riemerge in modo continuo nei diversi ambiti, in termini di Black Lists, di accordi di libero scambio e in termini di burocrazia. Si tratta in questo caso di azioni riferite al quadro generale dei rapporti tra Svizzera e Italia, non limitati alla tematica Expo, ma che tendono a condizionarla.

Dai dati elaborati emerge che le imprese già presenti sul mercato italiano o che occupano addetti di alta formazione provenienti dall'Italia sono quelle generalmente più aperte ad una partecipazione ad Expo e maggiormente aggiornate in termini di informazioni: in questi termini il coordinamento e l'organizzazione potrebbe coinvolgere attivamente tali fonti.

Expo 2015 è già iniziato. L'esposizione universale non può essere circoscritta ai mesi espositivi e ai luoghi espositivi. L'occasione più grande sta nell'organizzazione e questa non può prescindere da idee, progetti, coordinamento e azioni tempestive.