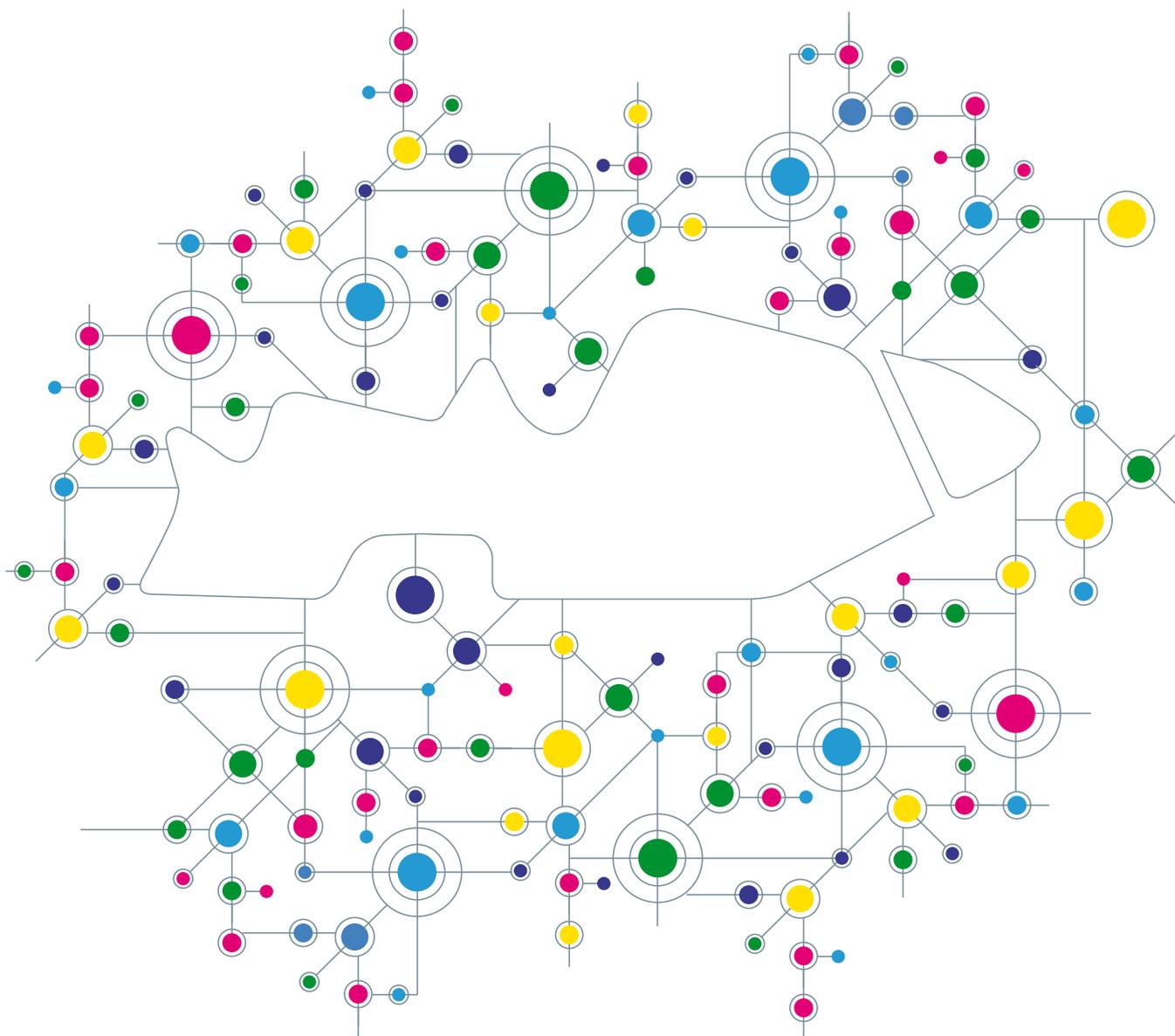


# #2015!

*Una nuova visione territoriale ed Expo 2015:  
connettere persone, luoghi, oggetti, idee ed emozioni*

A cura di Fabrizio Bellavista e Massimo Giordani

Interventi di Fabrizio Bellavista, Giacomo Biraghi, Giancarlo Cervino,  
Luisa Cozzi, Adriano Facchini, Francesco Gallucci, Massimo Giordani,  
Mauro Mezzenzana, Paola Negrin, Monica Viani.





# #2015!

*Una nuova visione territoriale ed Expo 2015:  
connettere persone, luoghi, oggetti, idee ed emozioni*

A cura di Fabrizio Bellavista e Massimo Giordani

Interventi di  
Fabrizio Bellavista, Giacomo Biraghi,  
Giancarlo Cervino, Luisa Cozzi, Adriano Facchini,  
Francesco Gallucci, Massimo Giordani, Mauro Mezzenzana,  
Paola Negrin, Monica Viani.

**Autori**

Fabrizio Bellavista, Massimo Giordani

**Editore**

ShowByte Editore

Via Stampatori, 4 - 10122 Torino

**Design**

Appol Design

Le citazioni dei divisori sono tratte dal magazine  
ADV STRATEGIE di COMUNICAZIONE - TVN Media Group



CODICE ISBN  
978-88-909600-1-7

2015

## INDICE

### **IL SENSO DI QUESTO LAVORO** pag. 3

---

#### **• 1 SEZIONE INTRO** pag. 9

2015. Una nuova visione territoriale ed Expo 2015:  
nutrire la mente e non solo il corpo

Expo 2015, il network e l'aggregazione come strumento  
di governance efficace

---

#### **• 2 SEZIONE CASE HISTORY** pag. 19

Non solo Expo - Progetti di marketing territoriale  
a Varese, tra club di prodotto turistico e smart city

Focus. I sistemi digitali di pagamento per Expo 2015  
Convinti dell'unicità di un territorio specifico

---

#### **• 3 SEZIONE SCENARI** pag. 39

Expo 2015 come esperienza identitaria ed emozionale

Il 2015. Una grande festa per una geografia emozionale

I grandi eventi come opportunità per la valorizzazione  
del territorio

---

#### **• 4 SEZIONE IMMAGINIFICO** pag. 71

Per fortuna l'Expo si farà!

Sarà come vivere dentro un pesce



## Il senso di questo lavoro

---

Il 2015, anno di svolta: al suo interno, come collettore di variegata realtà ed attori, quella che è già diventata la più grande Esposizione Universale. Al di là delle traversie a noi tutti note, sempre di più, appare evidente la sua valenza: nel campo dell'alimentazione rappresenta una vera rivoluzione culturale più che una semplice vetrina mondiale e, con il previsto miliardo di contatti online, diventerà il più grande 'racconto' condiviso della storia dell'umanità. Da una parte le stridenti contraddizioni (800 milioni di persone denutrite contro 1 miliardo e 500 milioni di individui con problemi di sovrappeso), dall'altra la vasta connessione di saperi in atto porterà il binomio "anno 2015" ed "Expo" ad essere una svolta epocale (cioè, nulla sarà più come prima) anche nella visione territoriale e nel marketing globale. Questa manifestazione sta cioè diventando collettore di una amplissima serie di innovazioni nei più disparati settori oltre a quello dell'agroalimentare: logistica, nuove tecnologie, costruzioni, convegnistica, trasporti, fino ad arrivare in profondità nei processi stessi come la co-creatività, il team working e il recupero dei valori come asse centrale dello sviluppo...

Si ritorna a puntare gli occhi sulla terra, quella vera, pulsante di storia e cultura. Ecco la sfida: partire da una zolla passando attraverso uno dei momenti centrali della vita dell'uomo (sia fisica che emozionale), cioè il cibo, sino a giungere ad una nuova visione che coniughi appieno la grande rivoluzione sociale messa in luce dal veloce progresso del mondo digitale (connettere persone per un'intelligenza collettiva) con lo

sviluppo sostenibile. Il cerchio si chiude. Il mondo si appresta nei prossimi anni a divenire un luogo in cui le tecnologie di prossimità conetteranno sempre di più persone, luoghi, oggetti, idee ed emozioni. I sensori faranno dialogare cose con cose e cose con persone; il web, le app e il social world, infine, saranno la grande texture madre di un nuovo modo di vivere e relazionarsi. Un nuovo mondo che, come ha tratteggiato bene nel 2008 Gaetano Mirabella del McLuhan Program, *“sta approdando ad una nuova configurazione che da un pensiero descrittivo passa ad un pensiero liquido ed emozionale...”*. Eccoci arrivati al marketing emozionale del territorio ove, finalmente, c'è il riconoscimento ufficiale dell'emisfero destro del nostro cervello. Milano 2015 sarà quindi il punto di riferimento per una svolta definitiva nel coniugare sviluppo, sostenibilità e opportunità del mondo digitale con l'emersione di una nuova grande nazione trasversale, quella delle emozioni.

Questo e-book è una condivisione di contributi che vedono il 2015 - anche in modo non convenzionale – come un laboratorio di conoscenza condivisa a cielo aperto. È suddiviso in quattro sezioni: **Intro, Case History, Scenari e Immaginifico** (non a caso in questa sequenza, che parte dalla realtà per arrivare sino alla nostra mente, alle idee e all'immaginifico collettivo) e tratterà di mondi sempre più interconnessi e complementari tra loro che, in occasione dell'Esposizione Universale, saranno, per l'intero 2015, sotto i riflettori di tutto il globo.

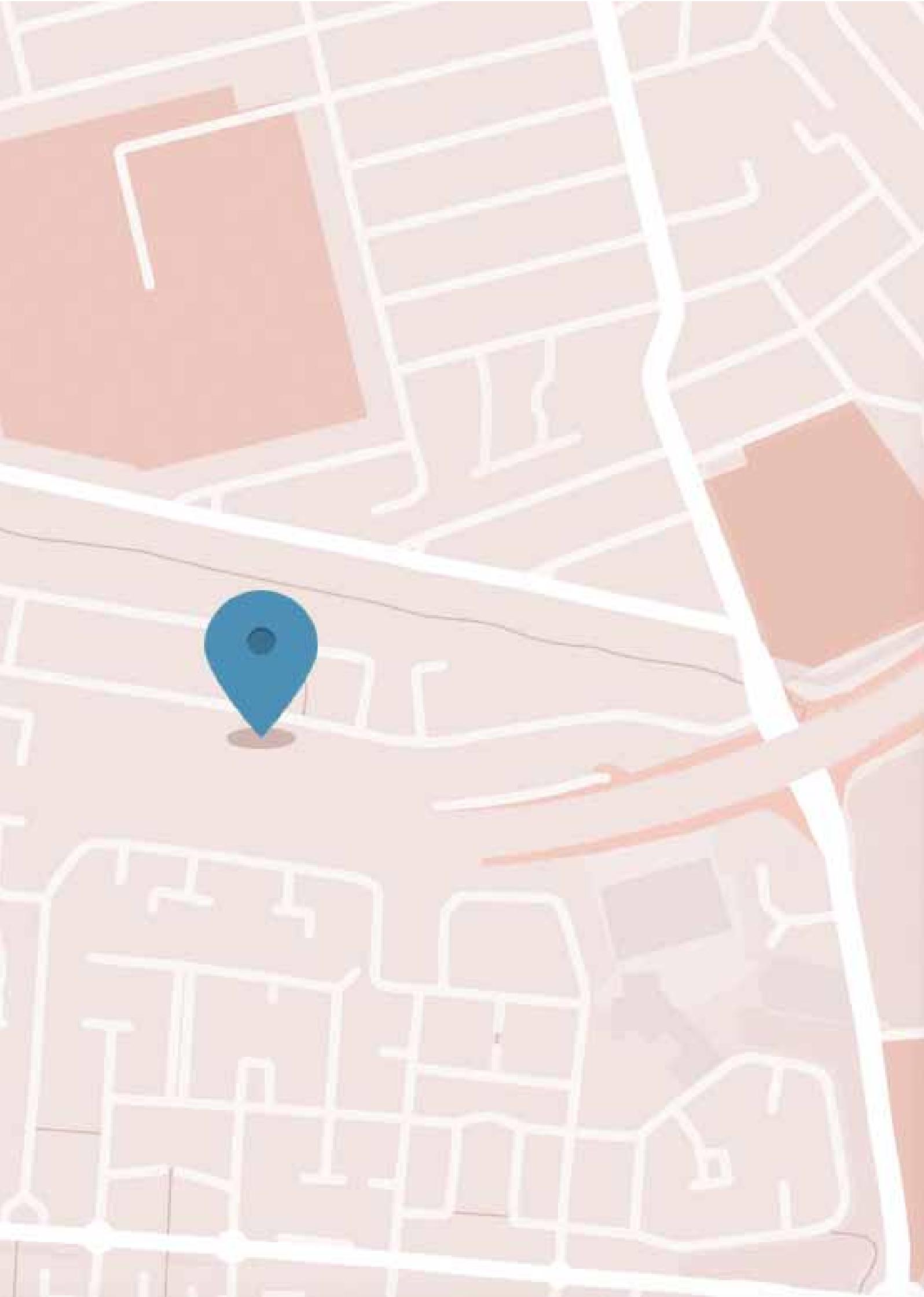
Le persone che hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro sono, per la sezione **Intro**: Giancarlo Cervino, Presidente dell'Associazione Italiana Studi di Marketing e Giacomo Biraghi, Digital and Media PR di Expo 2015 Spa, responsabile Tavoli Tematici Expo 2015 e co-founder Secolo Urbano; entrambi rilanciano due importanti parole chiave, che sono per Cervino *"nutrire la mente e non solo il corpo"* mentre per Biraghi *"il network e l'aggregazione a geometria variabile come strumento di governance efficace"*, due keyword che sovvertono già nell'introduzione la visione 'ad una via' della storia dello sviluppo e dell'innovazione mondiali.

Nella sezione **Case History**, gli interventi di Paola Negrin, responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne del Lab#ID, il laboratorio per il trasferimento tecnologico sui sistemi RFID attivo alla LIUC - Università Cattaneo, di Mauro Mezzenzana, Project manager Lab#ID alla LIUC e di Adriano Facchini, direttore del Consorzio Agrario di Ferrara ed esperto di territorio e marketing. Per la sezione **Scenari**, Francesco Gallucci, Director Neuroscience Lab Fondazione Gtechnology; Fabrizio Bellavista, Social Media Specialist e partner dell'Istituto di Ricerca Emotional Marketing, e Massimo Giordani, Digital Strategist e Vice Presidente AISM. Per la sezione **Immaginifico**, infine, Monica Viani, responsabile marketing della rivista e del portale Dolce e Salato e Luisa Cozzi, PR ed Event Strategist.

## Sezione Intro

*“Il nostro Paese ha veri e propri ‘giacimenti’ da far emergere e da valorizzare; per esempio: cultura, turismo e gastronomia”.*

Vincenzo Tassinari, ex Presidente di COOP Italia





## Sezione Intro

### **2015. UNA NUOVA VISIONE TERRITORIALE ED EXPO 2015: NUTRIRE LA MENTE E NON SOLO IL CORPO**

*Di Giancarlo Cervino, Presidente dell'Associazione Italiana Studi di Marketing - AISM*

Dopo 109 anni l'Esposizione Universale torna a Milano con un progetto davvero ambizioso: nutrire il Pianeta Terra di domani con una popolazione stimata di 9 miliardi di persone nel 2045.

Nel 1906 l'Expo consacrava l'apertura di Milano al mondo mentre l'anno prossimo il sistema Italia sarà sotto i riflettori con la sua capacità di innovazione e proposizione di fronte ad una sfida planetaria di sopravvivenza della specie umana.

AISM – Associazione Italiana Studi di Marketing, da 60 anni in prima linea nella diffusione della cultura di marketing in Italia, vuole, con questa pubblicazione curata dagli associati Fabrizio Bellavista e Massimo Giordani, portare un contributo alla realizzazione di questo evento con una serie di saggi che presentano una “nuova visione territoriale” in cui inquadrare l'evento di Expo 2015.

Una proposta per “nutrire la mente e non solo il corpo” connettendo persone, luoghi, oggetti, idee ed emozioni.

Le tre sezioni - Case History, Scenari e Immaginario - presentano una visione trasversale e multidisciplinare dell'evento Expo 2015 correlato al territorio in cui si svolge, senza un limite temporale (e quindi con una chiara proiezione al futuro del post Expo 2015) e territoriale, considerando la visione globale di questo evento.

Non si parla solo quindi di Milano e delle Province limitrofe ma dell'Italia intera come fucina inesauribile di proposte e progetti per affrontare la più grande sfida dell'umanità in questo momento: quella della sua conservazione sostenibile in rapporto al pianeta azzurro su cui viviamo da circa un milione di anni.



## **EXPO 2015, IL NETWORK E L'AGGREGAZIONE COME STRUMENTO DI GOVERNANCE EFFICACE**

*Di Giacomo Biraghi, Digital and media PR di Expo 2015 Spa, Responsabile dei Tavoli Tematici Expo e Co-founder Secolo Urbano*

Expo è già iniziata, Expo è una continua opportunità per far nascere o accelerare attività e imprese, creare nuove opportunità lavorative, attrarre turisti ed investimenti a Milano e in Lombardia.

Si parla tanto di Expo 2015 ma spesso senza una piena consapevolezza del tema e del format: che cos'è una Esposizione Universale, come funziona, quali possono essere le opportunità e i vantaggi per le imprese?

Una Expo Universale è un parco tematico principalmente rivolto a famiglie e bambini, un condominio amministrato dalla società Expo 2015 Spa che si occuperà dell'infrastrutturazione degli spazi comuni del sito (senza intervenire nei vari lotti interni assegnati ai partecipanti) e della gestione dell'evento.

I condomini sono invece una serie di soggetti provenienti da diverse parti del mondo per creare una polifonia di voci: 144 Paesi, 3 organizzazioni internazionali, più di 70 partecipanti della società civile, 3 partecipanti Corporate, più di 20 Sponsor. Circa 200 attori coinvolti con i quali è possibile sviluppare opportunità di business e di fornitura di prodotti e servizi. L'evento genererà 10 miliardi di euro di valore aggiunto suddiviso in impatto diretto e indiretto, segnatamente nei settori dell'industria edile, del turismo, della ristorazione e dei servizi per le imprese.

Expo è, dunque, di chi se la prende. I protagonisti siamo tutti noi. È l'unico grande evento in cui, per regola, vincono tutti coloro che partecipano.

Le opportunità sono molte proprio perché non esiste un unico interlocutore cui fare riferimento, ma tante controparti con le quali interfacciarsi per valorizzare il proprio territorio e il proprio business!

Molte opportunità, dunque, dentro e fuori dal sito.

Dentro al sito espositivo.

Una prima possibilità è rispondere alle Request for proposal (RFP): procedure utilizzate per selezionare partner e sponsor, fornitori di prodotti e servizi o costruttori di lotti negli spazi comuni del sito.

È poi possibile diventare fornitori attraverso il Catalogo per i partecipanti ad Expo 2015, uno strumento per presentarsi ai Paesi per la progettazione, costruzione o allestimento dei loro padiglioni; o ancora un'altra modalità per ampliare il proprio business collaborando all'interno del sito è sponsorizzare la propria attività nel Padiglione Italia o nei singoli padiglioni dei Paesi e divenire così sponsor ufficiali di uno dei condomini.

Vi sono poi svariate opportunità fuori dal parco tematico, in città e sul territorio lombardo.

Singoli, imprese e associazioni possono partecipare all'ecosistema digitale E015, un ambiente di cooperazione aperto a enti e imprese, per condividere dati e sviluppare nuove applicazioni software. La piattaforma vuole favorire la creazione di prodotti e servizi che migliorino l'esperienza di visita durante l'evento come sistemi di infomobilità, e-ticketing, ecc.

È possibile, inoltre, allacciare cooperazioni con i Paesi e le aziende che non avranno uno spazio commerciale nel sito e che quindi si stanno organizzando per gestire spazi di rappresentanza in città. Divenire loro fornitori o sponsor è un'opportunità da sfruttare.

Infine, alcune altre possibilità concrete e alcuni strumenti trasversali sono stati messi in campo in vista di Expo 2015.

In primis è possibile promuovere il proprio progetto di business o non profit attraverso i Tavoli Tematici per Expo 2015, la serie di incontri di Comune e Camera di Commercio di Milano in cui startupper e associazioni presentano i propri progetti a Istituzioni, aziende partner di Expo e media; una piattaforma di visibilità, comunicazione, possibilità di sviluppo di partnership e di reperimento di contatti.

Lo strumento principe per un territorio che vuole promuoversi al meglio è Explora, la società che si occupa della promozione della destinazione turistica Lombardia e Milano. La società, nata per promuovere e promo-commercializzare le eccellenze territoriali e turistiche del territorio lombardo, opera costruendo network di collaborazioni fra operatori turistici, Istituzioni e associazioni di categoria e come facilitatore di business che, organizzando le risorse, aiuta le imprese a fare sistema e produrre esperienze turistiche attraenti da offrire al mercato. Explora è un modello nuovo nel panorama italiano, esisteva già a Barcellona e a Copenhagen, ma in Italia mancava un soggetto in grado di aggregare l'offerta e riproporla categorizzata in base alle esigenze del mercato.

Infine, è possibile promuovere eventi o location attraverso Expo in Città, ovvero il calendario coordinato di eventi che accadranno nei sei mesi di Expo 2015 nella città metropolitana di Milano. Nato da una collaborazione fra Comune e Camera di Commercio, farà da brand comune per mostre, conferenze e spettacoli proposti dalle varie Istituzioni e dai privati. Il sito sta raccogliendo proposte di eventi e di location e permettendo il matching tra gli stessi; il palinsesto di eventi ha iniziato ad essere promosso dal mese di ottobre 2014 ed ha come obiettivo l'attrazione di visitatori e turisti con eventi di valore. Un'immagine condivisa, maggiore visibilità e supporto istituzionale per le autorizzazioni.

Una delle grandi forze di Expo è proprio questa, aver affermato il network e l'aggregazione a geometria variabile come strumento di governance efficace: è necessario comprendere che Expo 2015 non rappresenterà i soli sei mesi del 2015 ma tutto il lavoro che è stato fatto e che si continuerà a fare per creare un'eredità positiva. Si coglierà l'opportunità che sei mesi di vetrina internazionale porteranno, per far sì che, soprattutto nel lungo periodo, il nostro territorio e le nostre imprese possano beneficiare dell'indotto che un grande evento come questo può generare.

Le opportunità generate da Expo 2015 sono molte, concrete e fattibili. Sfruttarle è possibile e sta accadendo. Occorre essere #Expottimisti non per retorica o per partito preso ma coscienti delle numerose strade che un evento aperto e inclusivo come questo mette in campo per tutta l'Italia.



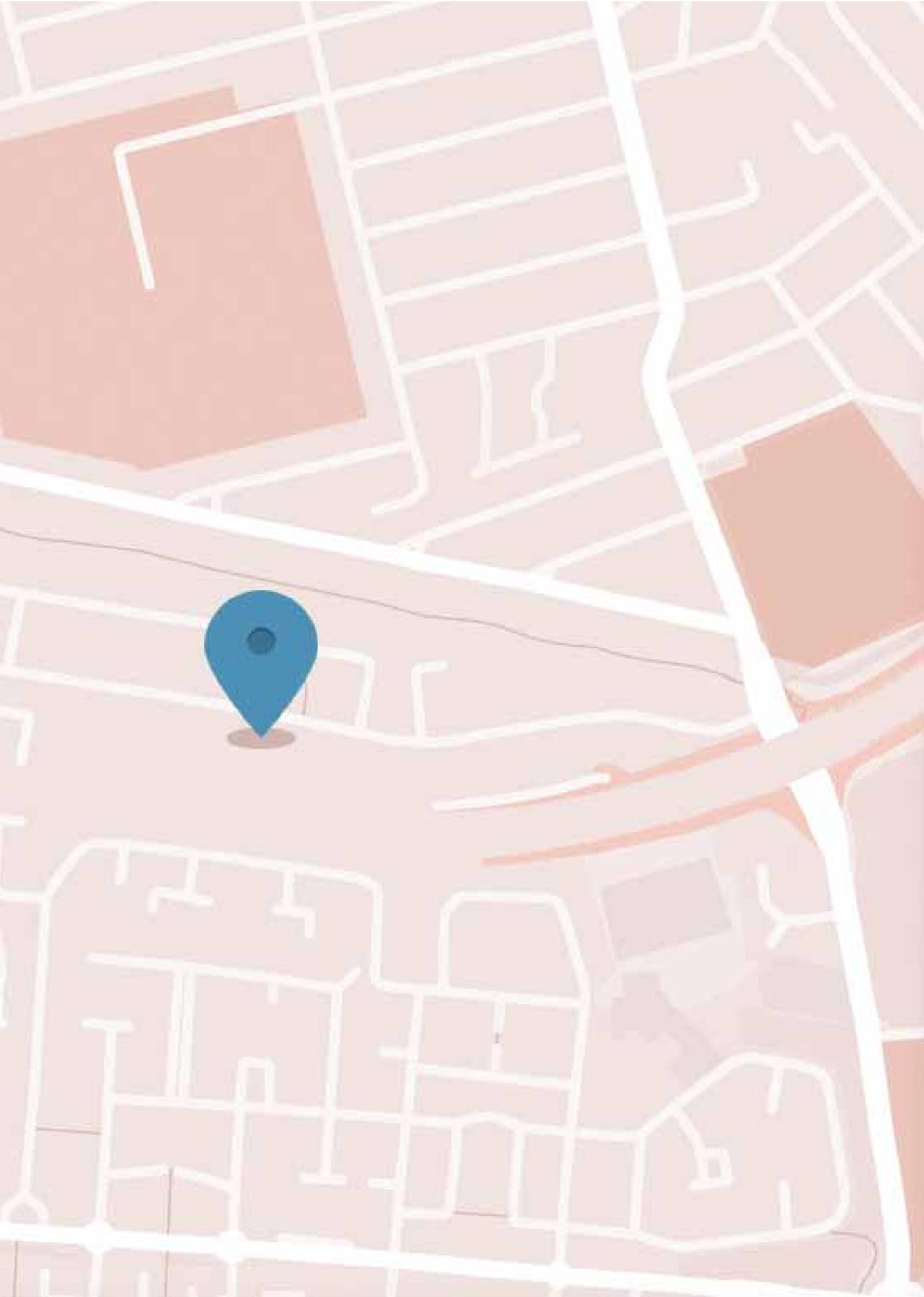
## Sezione Case History

*“È il desiderio di venire a visitare il nostro Paese che dobbiamo esportare. Il cibo deve rimanere qui, prodotto con eccellenza, lentezza, tradizione, sapore (e aria e acqua nostri). E qui il mondo deve venire a gustarlo”.*

Federico Francesco Ferrero, medico nutrizionista e chef

*“Dobbiamo perseguire la qualità per tanti, non per pochi e non dimentichiamoci mai che, se le cifre sono importanti, lo sono molto di più i sorrisi della gente. C'è qualcuno che li conta?”.*

Gianni Bonora, amministratore delegato di CPR System





## Sezione Case History

### **NON SOLO EXPO - PROGETTI DI MARKETING TERRITORIALE A VARESE, TRA CLUB DI PRODOTTO TURISTICO E SMART CITY**

*Di Paola Negrin, Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne del Lab#ID, il laboratorio per il trasferimento tecnologico sui sistemi RFI attivo alla LIUC - Università Cattaneo*

Expo 2015 sarà un'occasione irripetibile di visibilità internazionale e di contatto con un grande flusso di visitatori provenienti da ogni parte del mondo, imperdibile soprattutto per i territori attraverso i quali molti di questi visitatori transiteranno per raggiungere il sito espositivo.

Ma come farsi conoscere e come riuscire a emergere, rendendo la propria offerta interessante e il proprio territorio così attrattivo da convincerli ad esplorarlo? Come agevolare il soggiorno, anche solo per una visita, soprattutto a persone provenienti da altri Paesi, che parlano lingue diverse e utilizzano una diversa moneta ma usano una modalità (quella mobile) e dispositivi di comunicazione universali (gli smartphone) che li mette in grado di acquisire direttamente informazioni, acquistare beni e servizi e condividere le loro esperienze in tempo reale con il proprio network di contatti?

Ecco due esperienze in questo senso, realizzate nella provincia di Varese: i Club di prodotto turistico, più esplicitamente indirizzati a cogliere il primo obiettivo e accelerati dall'importante scadenza di Expo 2015, e Varese SmartCity, finalizzata proprio ad offrire servizi per i turisti, oltre che per i cittadini e realizzata già prima che Expo polarizzasse massicciamente attenzione e progettualità.

La provincia di Varese e il suo stesso capoluogo negli ultimi anni sono stati il laboratorio per due progetti di marketing territoriale, i Club di prodotto turistico e Varese SmartCity, entrambi, per motivi diversi, molto innovativi per il territorio, entrambi accolti con favore dal pubblico e con attenzione dalle Istituzioni.

Al progetto Club di prodotto turistico è stato infatti riconosciuto il ruolo di pilota nell'ambito dei progetti di eccellenza dalla Regione Lombardia, che ha integrato con proprie risorse i fondi resi disponibili dalla Camera di Commercio di Varese nell'omonimo bando, finalizzato all'incentivazione delle aggregazioni di imprese nel settore turistico per la creazione di marchi/club di prodotto. A Varese SmartCity, uno dei primi progetti pilota di marketing territoriale abilitati dalla tecnologia NFC a livello europeo, è stato invece assegnato il premio Smart City a SMAU 2013. Il progetto ha avuto inoltre una vetrina internazionale a MAPIC 2013, il salone internazionale dell'immobiliare commerciale, dove è stato presentato come caso di studio al Digital Summit nella sessione dedicata al tema *Off and online convergence: using digital tools as means*.

### **I Club di prodotto turistico**

Questo progetto di marketing territoriale ad ampio raggio – perché copre l'intera provincia e coinvolge soggetti pubblici e privati, anche non direttamente legati al turismo - è finalizzato allo sviluppo dell'economia locale attraverso la creazione di destinazioni turistiche strutturate, capitalizzando, appunto, anche l'opportunità offerta da Expo 2015 al territorio che ospita l'aeroporto di Malpensa, lo scalo di riferimento per il sito espositivo.

Un progetto nato con una governance molto forte, quella della Camera di Commercio di Varese, che lo ha fortemente voluto e anche accuratamente preparato con un percorso di formazione ad hoc (*Ripartire dall'economia turistica e dalle imprese: marchi e club di prodotto*<sup>1</sup>). È rivolto ad operatori turistici e figure professionali (Product Manager) per mettere a sistema soggetti diversi, al fine di stimolare sinergie e progettualità innovative per l'offerta turistica regionale, individuandone caratteri di unicità e attrattività internazionale e trasformandole *"in sistemi di offerta di tipo esperienziale coerenti con le tendenze della domanda più all'avanguardia e in grado di generare un posizionamento sostenibile e distintivo sui mercati internazionali"*<sup>2</sup>.

La Camera di Commercio di Varese lo ha poi sostenuto mettendo a disposizione risorse dedicate, attraverso appunto un apposito bando<sup>3</sup>.

Chiusa la fase 1, relativa al concorso di idee, che ha permesso di selezionare i Club di prodotto che potranno così finanziare il 50% dei costi complessivi del progetto, è succeduta la fase 2, che ha previsto la presentazione del progetto esecutivo (a dicembre 2014).

Da questo stimolo sono nati i Club di prodotto, che hanno poi declinato in offerte concrete i macro-temi identificati, attraverso le analisi di un apposito osservatorio, come particolarmente attrattivi: benessere e salute, arte e cultura, business, shopping e artigianato. Sei le proposte selezionate per la seconda fase del bando, quella della progettazione esecutiva: Cavalli Varese, Lago Maggiore bike hotels, Le vie della civiltà, Varese 4 business, Varese food and wellness e Varese: la provincia con le ali<sup>4</sup>.

---

1 [http://www.va.camcom.it/index.phtml?Id\\_VMMenu=94&Id\\_Convegno=170](http://www.va.camcom.it/index.phtml?Id_VMMenu=94&Id_Convegno=170).

2 [http://www.va.camcom.it/index.phtml?Id\\_VMMenu=77&Id\\_Contributo=100](http://www.va.camcom.it/index.phtml?Id_VMMenu=77&Id_Contributo=100).

3 Ibidem.

4 <http://www.varesexpo.it/varese-for-expo2015/i-club-di-prodotto>.

Sono vere e proprie offerte turistiche che hanno già generato il coinvolgimento di 114 imprese, 3 associazioni di categoria, 26 tra consorzi, fondazioni e altre realtà del mondo associativo, investimenti di oltre 2 milioni e mezzo di euro (una volta e mezzo le risorse messe a disposizione) e progettualità capaci di toccare una quarantina di Comuni della provincia di Varese<sup>5</sup>.

### **Varese SmartCity**

Un secondo progetto focalizzato sul marketing territoriale, questa volta nel perimetro di una città, è Varese SmartCity<sup>6</sup>.

La realizzazione del progetto, finalizzato a supportare il commercio e la promozione del capoluogo varesino, ha permesso anche di sperimentare, in un contesto reale, la NFC (Near Field Communication) come tecnologia abilitante per l'erogazione di servizi, destinati a cittadini e turisti, fruibili attraverso gli ormai diffusissimi smartphone NFC (hanno questa funzionalità molti dei modelli più recenti dotati di sistema operativo Android o Windows Phone).

La NFC è una tecnologia di comunicazione wireless a corto raggio, che permette a due dispositivi (tipicamente tag NFC – cioè etichette che contengono un chip e un'antenna – e uno smartphone NFC, cioè dotato di questa funzionalità), posti a breve distanza tra loro, di scambiarsi dati.

L'utilizzo di queste tecnologie per abilitare una community di utenti diversi (cittadini, turisti, persone che frequentano la città per motivi differenti), ma non solo, lo rende un progetto innovativo e tra i primi nel suo genere. Non a caso il progetto è stato ideato e realizzato da un laboratorio universitario che dal 2007 realizza attività di trasferimento tecnologico sui sistemi RFID (il Lab#ID<sup>7</sup> della LIUC – Università Cattaneo), che lo ha attivato nella città di Varese

---

5 Ibidem.

6 <http://www.liuc.it/cmgenerale/default.asp?ssito=128&codice=125>.

7 <http://www.liuc.it/cmgenerale/default.asp?ssito=128&codice=1>.

con il contributo della locale Camera di Commercio<sup>8</sup>.

Un altro elemento che rende il progetto innovativo è stata la capacità di coinvolgere, grazie ad una capillare attività di informazione, una pluralità di soggetti diversi, pubblici e privati, unendoli nel comune obiettivo di promuovere in modo corale il proprio territorio: Istituzioni (la Provincia e il Comune di Varese), esercenti, commercianti e artigiani, anche attraverso le locali associazioni di categoria (InVarese, Ascom, Confapi, Confesercenti, CNA, Federalberghi, Federfarma), fornitori di servizi (Consorzio Varesino dei Trasporti - CTPI) e una Associazione (Amici del Sacro Monte).

L'intuizione di partenza, già peraltro testata in un precedente progetto realizzato dal Lab#ID all'interno dell'università stessa (una card multiservizi NFC, con funzionalità di pagamento contactless, per la comunità degli studenti, docenti e personale amministrativo dell'ateneo<sup>9</sup>), è stata quella di attivare su una scala più ampia – appunto l'intera città di Varese - una smart community in grado di fruire di servizi molteplici abilitati dalle tecnologie. Quindi, per coinvolgere proprio tutti, i servizi sono stati attivati su un'architettura aperta sia a diverse modalità di pagamento (card contactless e smartphone NFC), sia a diversi attori (commercianti, artigiani, fornitori di servizi), in modo da poter accrescere nel tempo i soggetti coinvolti e il numero dei servizi, ad esempio quelli, ancora in sperimentazione, legati alla movimentazione (e-ticketing, gestione dei parcheggi, bike sharing). Per accedere all'ecosistema Varese SmartCity è sufficiente avvicinare lo smartphone ai punti di accesso identificabili attraverso le vetrofanie NFC, contrassegnate dal logo dell'iniziativa, che sono state apposte sulle vetrine dei negozi

---

8 [http://www.va.camcom.it/index.phtml?Id\\_VMenu=318&Id\\_Progetto=8](http://www.va.camcom.it/index.phtml?Id_VMenu=318&Id_Progetto=8).

9 <http://www.liuc.it/cmgenerale/default.asp?ssito=128&codice=119>.

aderenti, su edifici pubblici rilevanti, sulle fermate dell'autobus e su totem e smart poster collocati in luoghi significativi della città e del Sacro Monte di Varese. Con questo semplice gesto vengono rese disponibili informazioni (orari degli uffici pubblici, dei musei, degli autobus), promozioni attive presso gli esercenti e coupon di sconto spendibili all'interno dei negozi.

L'accesso all'ecosistema Varese SmartCity è garantito anche a chi non ha uno smartphone. Basta scaricare l'omonima App gratuita, realizzata dal Lab#ID stesso e rilasciata sull'Android Play Store, che consente di visualizzare informazioni, condividere e utilizzare i coupon nei punti vendita aderenti, e, grazie ad un sistema di georeferenziazione, anche di visualizzare sulla mappa i negozi e le promozioni più vicine<sup>10</sup>.

Molti degli esercizi commerciali che hanno aderito all'iniziativa (oltre 170, prevalentemente nel centro di Varese), hanno introdotto i POS NFC e quindi il pagamento può avvenire anche contactless, appunto con smartphone NFC abilitati ai pagamenti e con le card NFC rilasciate da qualunque istituto bancario o anche da Poste Italiane (riportano per esempio la scritta PayPass se MasterCard o payWave se VISA).

Nell'ambito del progetto, grazie alla collaborazione con UBI Banca – Banca Popolare di Bergamo, è stato possibile sperimentare anche il pagamento con smartphone NFC, coinvolgendo oltre cinquanta utenti ai quali è stato consegnato un dispositivo con la carta Enjoy Mobile Payments dematerializzata nella SIM. Una survey condotta su questi utenti, nel corso del 2013, ha confermato un elevato livello di soddisfazione, sia in merito alle caratteristiche e alle prestazioni del processo di pagamento, sia riguardo agli aspetti tecnologici, sia alla user experience fornita dall'applicazione: un servizio veloce, sicuro e affidabile che consiglierebbero anche ad altri utenti.

---

<sup>10</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.labID.vareseSmartCity>.

Stesso giudizio positivo è stato espresso anche da cittadini ed esercenti, che hanno inoltre manifestato il desiderio di vederlo promuovere attivamente per incrementare la consapevolezza sull'iniziativa e l'utenza.

Una volta terminata la sperimentazione dei servizi e appurata l'affidabilità delle tecnologie utilizzate, il Lab#ID ha trasferito la gestione operativa del progetto e la sua promozione al Distretto Urbano del Commercio "InVarese", che ha incrementato il numero degli esercenti aderenti e ha collocato 16 smart poster turistici in altrettanti luoghi della città.

Lab#ID è ora impegnato a estendere il progetto ad altri Comuni della provincia. Già nel corso del 2013 ha, infatti, supportato il Distretto Urbano del Commercio di Gallarate nella realizzazione dell'omologo progetto Gallarate SmartCity.



## **FOCUS. I SISTEMI DIGITALI DI PAGAMENTO PER EXPO 2015**

*Di Mauro Mezzenzana, Project manager Lab#ID, laboratorio per il trasferimento tecnologico sui sistemi RFI attivo alla LIUC - Università Cattaneo*

Stiamo assistendo a continue sollecitazioni sui sistemi digitali di pagamento: ne parlano i media, nascono portali e blog tematici, vengono fondate startup e promossi concorsi per stimolare innovazione nel processo di pagamento. Sembra crescere la propensione degli operatori di settore ad abbracciare il digitale.

I metodi di pagamento che utilizzano tecnologie digitali non sono certo una novità poiché conosciamo già da anni la carta di credito e la usiamo sempre più spesso. Per quale ragione proprio oggi se ne parla così di frequente?

Molti si ricorderanno gli spot di VISA in cui Bolt faceva a gara a chi pagava più velocemente, uno dei primi spot a proporre al grande pubblico un sistema di pagamento contactless veloce, semplice da usare e adatto anche a spese di piccolo importo.

Questo sistema, abilitato dall'introduzione nelle carte di credito di tecnologie di prossimità, si basa sulla Near Field Communication (NFC). In pratica si inserisce un'antenna tra i layer plastici della carta e la si connette fisicamente al microchip che contiene le credenziali del correntista. Avvicinando la carta a circa 4 cm da un POS compatibile (da qui il termine contactless) è possibile avviare la transazione bancaria.

L'infrastruttura di accettazione si sta gradualmente ampliando grazie alla spinta di banche e circuiti di pagamento che stanno sia favorendo la diffusione presso gli esercenti di una rete sempre più capillare di punti di accettazione costituiti da POS contactless, sia proponendo, in modo più convinto, carte contactless ai propri clienti.

La tecnologia da sola non basta a creare un nuovo sistema di pagamento, perché è necessario affinare anche i processi che coinvolgono clienti, esercenti e gestori dell'infrastruttura. Sono state quindi strutturate nuove linee di offerta che consentono, per piccoli importi (fino ai 25 €), di velocizzare la transazione evitando di richiedere al cliente l'inserimento del PIN o la firma. Grazie a tecnologie meno invasive e a processi che rendono l'esperienza di pagamento più semplice, il digitale si pone finalmente, per immediatezza di utilizzo, come alternativa credibile al denaro contante.

I sistemi NFC sono diventati realmente interessanti grazie all'integrazione di tecnologie di prossimità negli smartphone. Gli standard NFC prevedono, infatti, diverse modalità con cui le carte di credito possono essere dematerializzate mantenendo piena compatibilità con i POS contactless esistenti, trasformando così lo smartphone in un vero e proprio portafoglio digitale. Sistemi di questo tipo sono una realtà presente sul mercato. In Italia alcune compagnie telefoniche hanno cominciato a commercializzare soluzioni NFC e presto saranno seguite dagli istituti bancari. Non è quindi azzardato ipotizzare che in vista di Expo gli sforzi commerciali degli operatori saranno sempre più orientati a promuovere tali forme di pagamento digitale e che NFC sarà probabilmente la tecnologia per eccellenza per i pagamenti con strumenti digitali.

Tuttavia gli standard che garantiscono interoperabilità tra smartphone e POS comportano per certi versi la creazione di ecosistemi chiusi in cui il ruolo dei vari attori (banche, compagnie telefoniche, circuiti di pagamento, ecc...) è ben definito, difficilmente accessibili da terze parti.

Anche per questa ragione potrebbero affacciarsi sul mercato tecnologie alternative che potranno provare a reinventare i processi di pagamento. Aziende che hanno costruito il proprio business online, come Paypal, hanno già presentato sistemi per attivare transazioni online per fare acquisti in negozi fisici. E il modello può essere replicato facendo leva su uno strumento diffuso e sempre online come lo smartphone.

Sarà interessante osservare come si posizioneranno sistemi di questo tipo e come la competizione si potrà spostare dal processo di pagamento al servizio erogabile alla clientela. Certo, quando ci sono di mezzo gli smartphone, basta una app per mettere tutto in discussione.



## **CONVINTI DELL'UNICITÀ DI UN TERRITORIO SPECIFICO**

*Di Adriano Facchini, Direttore del Consorzio Agrario di Ferrara ed esperto di territorio e marketing*

Il 2015 e, all'interno di esso, l'Expo di Milano, rappresenta una grande opportunità affinché emerga una nuova concezione di marketing territoriale; oggi questo concetto, per essere davvero vincente, deve essere "glocale", capace di coniugare in una nuova visione socialità, innovazione e business.

Glocal è un termine che è stato coniato agli inizi degli anni Duemila per interpretare la tensione del grande sul piccolo, che oggi si può trasformare in una sinergia, specialmente se il Local si apre verso il mondo e i suoi attuali grandi strumenti. Glocalismo significa dunque capacità di dare valore ad un territorio attraverso il coinvolgimento di chi ci abita e racchiude una nuova visione tra il locale ed il globale, a favore di una cultura che provenga dal basso e che dia voce alla tradizione popolare, unita anche ad una partecipazione interattiva su piattaforme di condivisione online. Il concetto di Glocal interpreta perfettamente la relazione sempre più determinante tra la riscoperta e la valorizzazione del locale coniugata con il respiro globale dell'innovazione universale; il locale è la grande ricchezza del futuro: questo produce mentre il globale sviluppa attraverso le nuove reti sul territorio e online. Le sagre sono un buon esempio di Glocal: coniugano realtà lontane tra loro, ampliano le connessioni e costituiscono un vero e proprio ecosistema interagente sul territorio che riflette una nuova visione di marketing territoriale, mescolando socialità e innovazione.

### **Se il marketing territoriale è un insieme di iniziative in favore dello sviluppo di un territorio specifico come un unicum...**

Le sagre al giorno d'oggi possono essere portatrici di valore per una nuova visione di marketing territoriale; prendiamo, ad esempio, la Sagra dell'Ortica di Malalbergo. Questa è parte del Progetto Ortica di Malalbergo, fondato da Gianni Bonora, storico manager locale, Presidente dell'Associazione Amici dell'Ortica e amministratore delegato di CPR System.

Con le sagre si passa da un'impostazione top down a bottom up: è fondamentale la relazione che produce innovazione.

In queste forme di localismo si generano infatti sinergie tra i diversi attori come gli enti locali, le Istituzioni, le organizzazioni imprenditoriali e il volontariato organizzato che creano un terreno di sperimentazione per nuovi prodotti, processi e modelli.

Per questi motivi le sagre hanno avuto negli ultimi 5 - 10 anni un'escalation di diffusione impensabile; fanno risvegliare la voglia di socialità e gli aspetti relazionali, soprattutto in un momento di recessione economica, in cui il più forte elemento di marketing territoriale è rappresentato dall'ambiente di fiducia che si instaura nelle piccole comunità.

Le prime sagre nascono fra la fine degli anni '70 ed i primi anni '80, nei paesi che, spopolati per i grandi esodi dei loro abitanti, trasferitisi in massa nelle grandi città, avevano visto chiudere tutto: scuole, negozi e bar.

La sagra nasce per reazione, per bisogno di fare comunità fra i pochi rimasti in paese; viene alla luce generalmente prima con lo sport ma poi si allarga alla gastronomia, magari per procurare qualche introito economico allo sport locale.

Oggi le sagre possono diventare, dopo la crisi del 2008, uno strumento di marketing, per far rinascere il senso di comunità e dare quindi valore alle prospettive anche economiche di un intero territorio. Per farlo, devono sapersi organizzare, partendo dal volontariato e dall'amministrazione pubblica del luogo ma allargandosi nel tempo anche alle imprese del territorio o a chi si interessa di esso.

Perché anche le aziende? Perché le aziende, oltre a fornire sostentamento economico, possono dare alla comunità una visione orientata al mercato e protesa verso la società civile, diventare cioè “mecenati del territorio adottato” e non più “banali” sponsor.

Quale potrà essere, a questo punto, il vantaggio per un’impresa che opera a livello nazionale, di collaborare con una realtà circoscritta come una sagra paesana?

Qui entriamo nel Marketing 3.0: significa misurarsi con i valori locali, diventare attraverso questi “Marca”, co-creare e accreditarsi verso la società civile puntando non solo al profitto. Quindi la sagra non è solo un’entità che propone gastronomia, ma diffonde anche altri valori più che mai attuali come l’Ambiente, la Cultura, il Territorio con la sua storia e la Solidarietà (si può parlare di Welfare Community). All’interno di questo mondo, ancora troppo eterogeneo, ma che conta oltre 32.000 sagre e che muove numeri a dire poco impressionanti (42 milioni di italiani sono passati, nel 2013, almeno in una sagra), occorre avere qualche esempio che faccia da modello da imitare per gli altri, una “Sagra Prototipo”, insomma, e cioè la Sagra dell’Ortica di Malalbergo.

Questa nasce perché il Consorzio Agrario di Ferrara aveva necessità di ripartire ed ha perciò censito tutto quello che esisteva nel territorio, focalizzandosi in particolare su un fenomeno emergente nella seconda metà degli anni ‘90: le sagre enogastronomiche dei piccoli paesi. Micro-modelli di un nuovo asset di società che veniva dopo la sbornia di sessant’anni di consumismo dissennato che ha prodotto molti disastri (salute, ambiente, ecc...) e che soprattutto non potremo più permetterci.

In questo senso la Sagra dell’Ortica di Malalbergo, nata solo tre anni fa, ha raggiunto livelli massimi dal punto di vista dell’originalità, dell’ambiente, della cultura ma soprattutto nel rapporto ideale con l’amministrazione comunale locale, la scuola, la regione, l’università, le aziende, un centro di ricerca, un consorzio agrario e ristoranti/agriturismi, tanto da avere già creato prodotti originali che sono stati sviluppati, ad oggi, da cinque industrie di livello nazionale. Tale da diventare un modello, appunto.

Questa sagra è nata nei primi anni Settanta come “Sagra di Fine Estate” a Malalbergo, un comune della bassa bolognese proiettato verso Ferrara ed era organizzata dall’Associazione Amici del Navile, il fiume che taglia in due il territorio comunale attraversandolo.

Nel 2011 la grande svolta e la trasformazione in Sagra dell’Ortica di Malalbergo, fortemente voluta da Gianni Bonora.

Per fare una cosa che fosse importante e visibile occorreva cambiare molti aspetti: nome della manifestazione e dell’associazione, menù, format, ecc...

Occorreva identificare un tema o un filone che potesse parlare non solo di gastronomia ma anche di salute, di ambiente, di cultura, di tradizioni e che avesse soprattutto un consenso tale di pubblico da poter sviluppare forti iniziative di solidarietà. Scegliendo il filone dell’ortica, è stato possibile realizzare tutto questo in poco tempo, tanto che la manifestazione ha varcato in soli tre anni i confini regionali per conquistare una visibilità nazionale e diventare per molti aspetti il modello di sagra da imitare, oltre che essere un esempio felice di rapporto con il territorio.

L’ortica è pianta nota fin dall’antichità per le sue proprietà alimentari e salutistiche, a cui vanno aggiunte le interessanti qualità ambientali. Oltre infatti a non richiedere input per essere prodotta, cresce in abbondanza in tutti i territori e soprattutto vicino ai corsi d’acqua; per le sue capacità nitrofile riduce inoltre la presenza dei dannosissimi nitrati nei terreni e nelle acque. Per approfondire le conoscenze su questa importante pianta sono stati coinvolti l’Assessorato all’Agricoltura della Regione Emilia Romagna, l’Università di Ferrara (con la cattedra di Chimica degli Alimenti) e il Centro di Ricerca per le Colture Industriali CRA-CIN di Rovigo. Da subito le conoscenze acquisite sono state riversate sulla scuola primaria del territorio, che, grazie alla straordinaria disponibilità della dirigente scolastica, ha subito attivato i ragazzi in una serie di ricerche sul tema dell’ortica in ambito scientifico, linguistico, storico, antropologico e culturale.

Dal punto di vista culturale, si è completato il discorso con mostre fotografiche e convegni che hanno contribuito a cogliere diversi aspetti della valorizzazione del territorio.

In un momento di esplosione delle comunità virtuali, è bello poter proporre una sorta di alleanza con una "Comunità Reale" in cui si può elaborare quel famoso modello di società sostenibile di cui si sente sempre più parlare, difficile da realizzare su larga scala se non si hanno a disposizione micro-modelli come quello di Malalbergo.

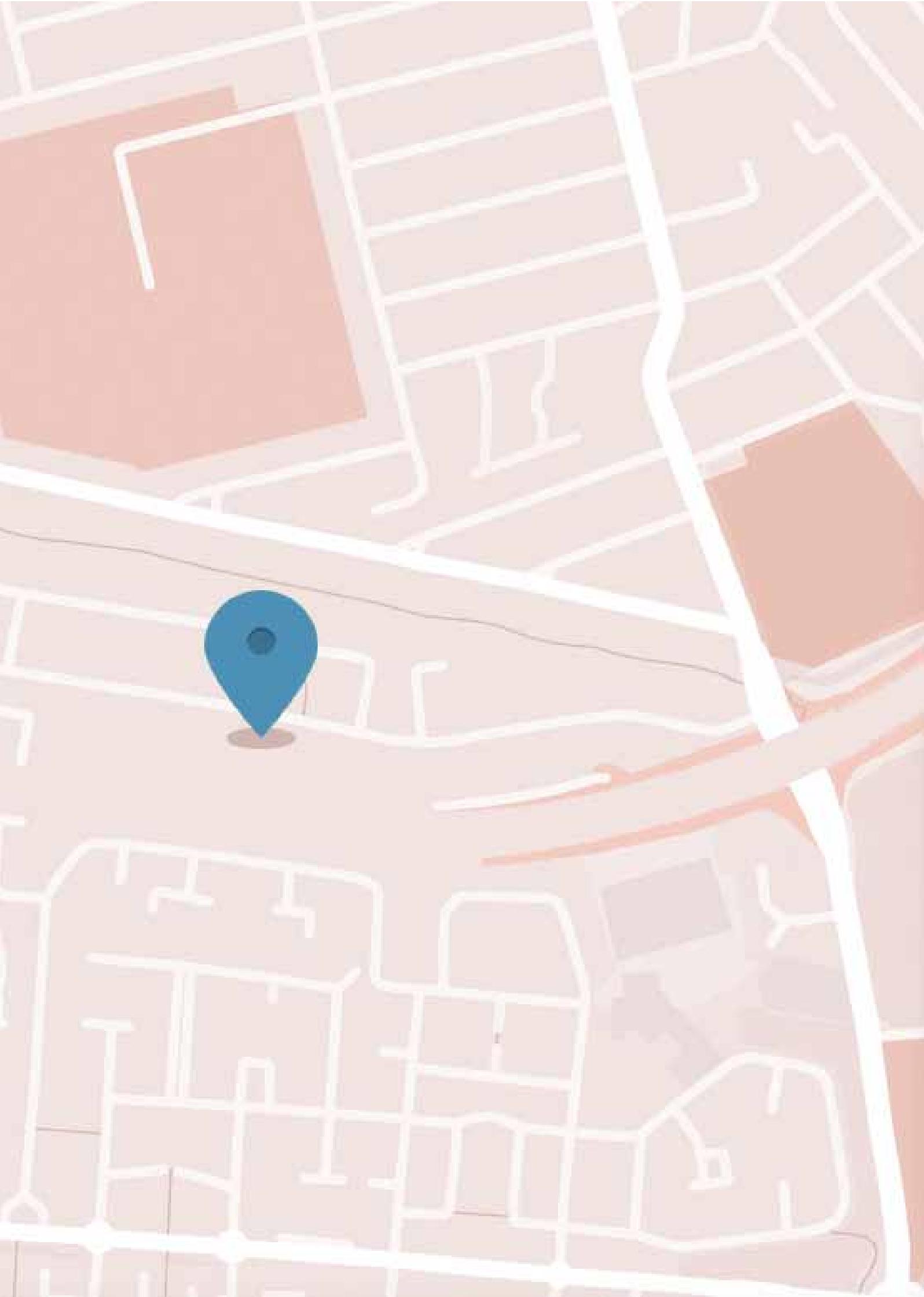
## Sezione Scenari

***“In questo momento vedo Expo come un vero e proprio cantiere, non solo in termini infrastrutturali. È da considerarsi, prima di tutto, una sfida culturale”.***

Luisa Crisigiovanni, segretario generale di Altroconsumo

***“Expo 2015 è una occasione di conoscenza formidabile, forse anche irripetibile, non solo sullo stato attuale del mondo ma, soprattutto, sul ‘dove e come’ il mondo vorrà andare in futuro”.***

Fiorenzo Galli, direttore Museo della Scienza e della Tecnica





## Sezione Scenari

### EXPO 2015 COME ESPERIENZA IDENTITARIA ED EMOZIONALE

*di Francesco Gallucci, Director Neuroscience Lab Fondazione  
Gtechnology*

#### **Idee e riflessioni su come un evento di risonanza mondiale potrebbe innescare una comunicazione virale positiva agendo sulle emozioni e sull'esperienza**

Mancano pochi giorni all'Expo 2015, l'appuntamento mondiale che mostrerà per sei mesi l'Italia al mondo e metterà in vetrina la nostra creatività ad un pubblico internazionale policromo. L'Expo è più di una fiera, è un evento progettato per far sognare. È anche un'occasione per vivere in prima persona luoghi, idee e prodotti utilizzando un linguaggio emozionale, l'unico in grado di arrivare a tutti superando i limiti dei linguaggi verbali. Ma è anche un'occasione per innescare un processo virale positivo per far arrivare rapidamente l'esperienza turistico-culturale vissuta dai previsti 21 milioni di visitatori dell'Expo 2015 e del nostro Paese ad altre centinaia di milioni di persone in tutto il mondo attraverso la circolazione delle informazioni, delle emozioni e delle idee.

### **Come diffondere un'esperienza in modo virale**

Quando e come un'idea diventa virale? Prima di tutto cerchiamo di definire meglio cos'è un'idea. L'idea (dal greco antico ἰδέα, dal tema di ἰδεῖν, vedere) rimanda l'uomo alla luce della coscienza ed è generalmente riferita ad una rappresentazione o un "disegno" della mente. È intesa, quindi, come la raffigurazione che la mente comporrebbe per il riconoscimento degli elementi appresi dall'esperienza e alla cui combinazione si affiancherebbe la funzione di elaborazione progettuale. Gli studi sulla diffusione della cultura e della conoscenza hanno portato alla luce una caratteristica peculiare delle idee, ovvero la possibilità che esse diventino virali. Il termine virale non è stato scelto a caso: nel 1976 Richard Dawkins pubblicò il libro *Il gene egoista*<sup>11</sup>, introducendo per la prima volta il concetto di *meme*. Per *meme* si intende "un'unità auto-propagantesi" di evoluzione culturale, analoga a ciò che il gene è per la genetica, quindi un elemento di una cultura o civiltà trasmesso da mezzi non genetici, soprattutto per imitazione. Durante la sua conferenza al TED il filosofo e scienziato cognitivo Dan Dennett, partendo con il semplice racconto di una formica, scatena una raffica devastante di idee, fornendo un caso potente per l'esistenza dei memi, considerandoli vere e proprie forme di vita che utilizzano il nostro corpo come veicolo per diffondersi e riprodursi, rendendo così l'essere umano portatore sano di memi. Dennett alla fine del suo discorso ci spiega che, come per i virus, il trucco non è eliminarli, bensì adottare misure igieniche e sanitarie più efficaci che incoraggino una reazione immunitaria; anche per le idee-memi, la soluzione non è la loro eliminazione ma un uso più razionale delle informazioni al fine di migliorare la nostra risposta emotiva. Il collegamento che suggerisco è di considerare anche l'esperienza come un meme che ognuno può diffondere in modo virale, al pari delle idee. L'Expo 2015 proporrà moltissime occasioni esperienziali, ognuna delle quali potrebbe essere immediatamente diffusa su scala planetaria grazie alla Rete. L'occasione è ghiotta: milioni di visitatori, supponiamo in larga

---

<sup>11</sup> Dawkins R., *Il gene egoista*, Mondadori, Milano, 1994.

misura connessi alla Rete con smartphone e tablet, dovrebbero avere immediatamente l'opportunità di condividere la propria esperienza con le persone che conoscono nei propri Paesi di provenienza. Gli organizzatori dell'Expo 2015 hanno pensato a tale opportunità? I meccanismi della mente, che studiamo sempre più in dettaglio grazie alle tecnologie offerte dalle neuroscienze e in particolare dai neuroni specchio, ci dicono che il cervello apprende rapidamente e meglio se coinvolto in situazioni esperienziali associate ad emozioni positive. Si tratta quindi di agevolare la fase di divulgazione o di narrazione dell'esperienza appena vissuta. In altre parti del libro si parlerà dell'importanza del web e degli strumenti digitali per aumentare e rendere più efficiente la comunicazione. Qui invece vorrei approfondire il ruolo dell'esperienza nella creazione del ricordo e la funzione, almeno indicata come potenziale, dell'Expo 2015 come generatore di un processo di ricostruzione dell'identità perduta. L'Expo 2015, infatti, è anche un'occasione per segnalare al mondo la rilevanza di un problema comune, la crisi identitaria di cui siamo vittime, derivante dall'annullamento dei valori distintivi delle culture.

È una crisi che riguarda i comportamenti sociali individuali e collettivi, che non può e non deve rimanere ai margini della scena culturale, economica e politica e pone al centro del dibattito ideologico la crisi dei valori identitari e una inquietudine che riguarda in particolare la percezione e le nostre idee di futuro. Il filosofo Edgar Morin<sup>12</sup> ha definito l'esperienza di visita di un turista come la fruizione di un "fantasma paese", ovvero come la ricerca di quegli elementi di un Paese che non appartengono più alla realtà ma all'immaginario e alla fantasia. Così l'Italia ricercata dal turista rischia di essere alla prima visita l'immagine di Napoli con il Vesuvio, la gondola a Venezia, la torre di Pisa o la pizza e il mandolino. Se saremo fortunati, una minoranza di turisti colti cercherà riferimenti a Leonardo da Vinci, Michelangelo e magari ad altri autori minori. Ma quanti saranno spinti a cercare di visitare

---

12 Morin E., *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Raffaello Cortina, Milano, 2001.

i territori in cui produciamo il Barolo o il Verdicchio? Quanti cercheranno di approfondire la cultura degli abbinamenti tra cibi e vino? L'Expo 2015 ha puntato tutto sull'agroindustria, sul cibo e sulla qualità della vita. L'intuizione è del tutto condivisibile come pure la consapevolezza che il turismo è una delle chiavi per recuperare la relazione profonda con i territori e per dare consistenza all'esperienza dei luoghi.

L'Expo 2015 punta proprio su questi temi per rilanciare il turismo in Italia. Lo farà, come vedremo nella scheda descrittiva seguente, proponendo il cibo e, in particolare, il vino come driver per recuperare il rapporto con il territorio.

***Focus. Il padiglione italiano dell'Expo 2015,  
un concentrato di emozioni***

*Vediamo come sarà il layout del padiglione italiano dell'Expo 2015. In mostra le eccellenze italiane: la cultura e le tradizioni nazionali legate al cibo e all'alimentazione, caratterizzate dall'alta qualità delle materie prime e dei prodotti finali. La partecipazione italiana è presente sia all'interno degli spazi espositivi, disposti lungo il Cardo, sia nel Palazzo Italia.*

***Palazzo Italia***

*Si tratta dell'edificio di rappresentanza dello Stato e del Governo Italiano, che costituisce il luogo d'incontro istituzionale tra il Paese organizzatore e i Paesi partecipanti. La posizione degli spazi espositivi riservati alle Istituzioni europee, di fronte al Palazzo Italia e strettamente connessi con il sistema del Cardo, evidenzia simbolicamente la stretta relazione tra l'Italia e l'Europa.*

*L'esperienza del Palazzo Italia è stata progettata seguendo tre linee ispiratrici:*

- *emozionale: percorsi ricchi di suggestioni, vibrazioni, luci, conducono all'edificio del Palazzo Italia concepito come un albero-foresta;*

- *sostenibile: essenziale e chiaro come un'opera di land-art, Palazzo Italia è un organismo spettacolare ed energeticamente sostenibile;*
- *tecnologico: l'edificio interagisce e scambia energia con l'ambiente attraverso accorgimenti tecnologici.*

*Quattro blocchi funzionali distribuiti sulla piazza centrale ospitano l'area espositiva, l'area eventi, l'area uffici e quella istituzionale. In cima una terrazza panoramica consente al visitatore di godere della spettacolare vista sull'area espositiva.*

### ***Lungo il Cardo: Padiglione Italia***

*Ogni italiano ha ben presente l'immagine del borgo che ha segnato la storia di molte città. A questa immagine rimanda la struttura degli spazi espositivi che si trovano lungo il Cardo per rappresentare la varietà e la ricchezza dell'Italia e delle sue diverse identità: a nord la rappresentazione dei Territori e delle Regioni italiane mentre a sud le filiere del Made in Italy attraverso una grande mostra delle eccellenze nazionali negli ambiti dell'alimentazione e della sostenibilità. In questo padiglione saranno presenti 50.000 litri di vino per capire cos'è questa materia, in cosa questa bevanda si differenzia da tutte le altre. La visita al Padiglione del Vino sarà un'esperienza emozionale, soprattutto per chi si avvicina per la prima volta a questo argomento per noi così familiare.*

*Un'esperienza che si snoda tra due piani: nel primo trova spazio un'installazione multimediale che guiderà il visitatore alla scoperta del ciclo del vino, dal fiore e dall'acino fino alle persone che lavorano il vino e chi lo consuma.*

*L'olfatto sarà stimolato, con installazioni che permetteranno all'appassionato di vini di scoprire i profumi tipici, dal mosto ai sentori di frutta, sino a quelli dei più importanti e conosciuti vitigni. Al piano superiore si troverà invece un'enoteca permanente che abbiamo chiamato Biblioteca del Vino, una metafora semplice che tratterà tutti i vini come fossero libri da leggere.*

### **Il turismo è un'esperienza da vivere**

Le esperienze si qualificano per la loro unicità e capacità di essere personali, anziché personalizzate, oltre che per il fatto di essere "messe in scena" anziché erogate.

Le imprese, dunque, piuttosto che semplici prestatrici di servizi o venditrici di beni, sono "registe" di esperienze per il cliente, chiamate a mettere in scena sorprese. In questo contesto il marketing dei servizi e delle esperienze deve assumere a riferimento il modello del teatro. L'offerta deve fornire risposte fortemente innovative agli emergenti bisogni di esperienzialità dei turisti, capaci di creare situazioni in cui l'impresa o la località turistica funzionino come se fossero teatri.

Nell'economia delle esperienze turistiche i turisti sono spettatori-attori coinvolti, soggetti attivi, ospiti che partecipano pienamente alla rappresentazione teatrale. La partecipazione all'esperienza tende ad essere sempre più collettiva dato che il turismo difficilmente può prescindere dalla presenza di altri consumatori turisti (comunità provvisorie) con i quali si alimentano dinamiche particolari, che talvolta consentono ai turisti la genesi di relazioni successive al periodo di viaggio. In effetti il turista non domanda semplicemente beni e servizi turistici considerati singolarmente, ma esperienze turistiche complesse e coinvolgenti da vivere in modo personale e partecipativo. In definitiva, l'esperienza turistica nasce dall'insieme di relazioni socio-economiche che il turista instaura con il complesso sistema di attori del territorio. Inoltre, l'esperienza turistica comporta per i turisti transizioni spaziali ed esperienziali.

Quindi, l'esperienza turistica è un palcoscenico naturale ed ideale per offrire esperienze economiche in grado di coinvolgere i visitatori.

## **L'Expo e le emozioni**

La nostra vita emozionale è l'insieme delle esperienze che sperimentiamo ogni giorno, che chiamiamo emozioni, affetti o sentimenti. Vi sono alcune emozioni che definiamo basilari; si tratta della paura, del disgusto, della rabbia, della sorpresa, della tristezza e della gioia. Tali emozioni sono già presenti fin dalla nascita.

La paura, ad esempio, è collegata alla percezione del dolore ed è certamente l'emozione più importante per la sopravvivenza dell'essere vivente. Il disgusto è, invece, associato alle reazioni di allontanamento e/o di allarme. La rabbia e la sorpresa riguardano invece per lo più la componente sociale della nostra vita, mentre la tristezza e la gioia costituiscono le manifestazioni del rapporto che abbiamo con i nostri stati interni. Vi sono poi molte altre reazioni che abitualmente chiamiamo emozioni, come ad esempio il senso di delizia, che non sono fisiologiche ma culturali perché sono concetti elaborati da ogni cultura per descrivere stati d'animo di intensità variabile e il cui significato è prettamente soggettivo.

Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre più dalla capacità di adottare nuovi modelli strategici che combinano in sistemi integrati discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale. Emozioni, esperienze, semplicità sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing.

Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner, sono stato un precursore e, in virtù di ciò, il mio libro *Marketing emozionale* (Egea, 2006) si pone come testo di riferimento riconosciuto. Questo evento è un tentativo di rivisitazione critica dei concetti di spazio, luogo, ambiente,

territorio e paesaggio attraverso una prospettiva antropologica della percezione dei comportamenti e dei fenomeni che in essi avvengono. Un'occasione culturale di confronto tra aree del sapere apparentemente distanti tra loro come le neuroscienze e la psicoanalisi, l'architettura e il design, le scienze musicali e la natura del suono. Infatti, la conoscenza di un territorio da parte di chi lo abita e anche di chi lo visita, non può continuare ad essere sostenuta solo da motivazioni di tipo consumistico, ma dovrebbe sempre tendere ad un'esplorazione cognitiva dalla quale possa emergere una nuova coscienza collettiva dell'abitare e del turismo contemporaneo.

In ogni caso, quando parliamo di esperienza emozionale lo scopo è di coinvolgere ogni individuo, offrendogli un'esperienza da ricordare, anticipando i desideri inconsci e soddisfacendoli. L'Expo 2015 ha questo compito. Ma ha anche l'obiettivo di rendere memorabile l'esperienza della visita in Italia da parte di circa ventuno milioni di persone.

### **L'Italia è un brand**

Il Brand Italia, nonostante l'appello del Governo italiano di agosto 2014, è per il momento una metafora che esprime l'aspirazione di molti a dare consistenza ad una infinità di valori di cui è composta l'offerta dell'Italia. Si discute molto se e come comunicare il Made in Italy, quando in realtà si dovrebbe far sperimentare l'italianità, un concetto molto più profondo del Made in Italy che dovrebbe ispirare tutte le iniziative dell'Expo. L'occasione del 2015 è, quindi, unica. Durante i sei mesi dell'evento dobbiamo riuscire a intrecciare e valorizzare il nostro immenso retaggio artistico e il nostro paesaggio unico al mondo, insieme con la nostra filiera enogastronomica e con la nostra tradizione agricola, creando un'esperienza unica e memorabile.

### **Progettare l'esperienza, riconoscere l'italianità**

Gli elementi su cui lavorare per progettare l'esperienza non mancano di certo, pensiamo all'offerta di prodotti, distretti e di eccellenze di cui disponiamo e che spesso non riusciamo a portare all'estero come meriterebbero.

L'Expo 2015 pone le basi per un rilancio dell'economia e dell'immagine dell'Italia, ma tutto questo è possibile solo se l'intera società metterà da parte le divisioni e comincerà a far sistema pensando ad un unico obiettivo: la promozione dell'italianità nel mondo.

Occorre quindi una strategia di sistema che valorizzi l'identità delle aziende italiane e le renda riconoscibili agli occhi dei consumatori d'italianità in tutto il mondo.

La riconoscibilità dell'italianità presuppone, però, che si trasferisca al visitatore una nuova lista di riferimenti sull'Italia, diversa da quella ormai stereotipata legata ai simboli, a volte negativi, che vengono immediatamente in superficie alla mente dei visitatori mondiali quando sentono parlare del nostro Paese. Dobbiamo riuscire ad aggiornare tale lista con nuovi riferimenti e nuovi simboli che riconducano ad un'Italia moderna che però fa tesoro delle proprie radici e dei propri valori che sono quelli del nostro Rinascimento: bellezza, saper fare, intelligenza creativa, socialità e ingegno pratico.

L'Expo 2015 dovrà essere un grande laboratorio di esperienze emozionali, prima che un grande contenitore di comunicazione. Ma quando possiamo dire che un'esperienza diventa memorabile? La prima risposta, la più semplice e diretta, è quando riusciamo a toccare le corde sensibili del visitatore e ad associarle ad emozioni e ricordi piacevoli.

Un'esperienza è memorabile quando riesce ad arrivare direttamente al cuore dei visitatori e rimanervi a lungo, associata a sensazioni e ricordi positivi.

Il ripetersi di queste esperienze forma un legame intimo tra brand e visitatore e rende quest'ultimo un potenziale "brand ambassador" (colui che si fa promotore del brand). L'Expo 2015 avrà a disposizione milioni di visitatori provenienti da tutto il mondo, la maggior parte dei quali arriveranno nel nostro Paese con poche conoscenze sulla nostra storia, i nostri prodotti, la nostra cultura e i nostri luoghi. L'obiettivo primario della strategia di marketing emozionale dell'Expo 2015 dovrà essere quindi quello di mettere in scena le esperienze che potranno valorizzare al meglio la nostra offerta. Vediamo come si potrebbe fare. La teoria ci viene in aiuto.

### **Quali leve esperienziali attivare**

Nel suo libro sul marketing esperienziale B. H. Schmitt<sup>13</sup> ha sviluppato l'idea che il ricordo di un prodotto è più elevato se associato all'esperienza del consumo (ad esempio, lavarsi i capelli con un certo shampoo) piuttosto che alla visione del prodotto in sé (il prodotto "shampoo"). In questa prospettiva, la strategia di marketing esperienziale deve progettare quale tipo di esperienza può valorizzare al meglio il prodotto, per poi proporla al pubblico, ricostruendola ad hoc. Secondo Schmitt esistono cinque diversi tipi di esperienza (da lui detti SEMs, o Strategic Experiential Modules), che possono anche essere combinati tra loro a formare esperienze di tipo olistico:

1. *sense experience*: ovvero esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale, facendo ricorso alla vista, all'udito, al tatto e all'olfatto del cliente;
2. *feel experience*: ovvero esperienze che coinvolgono i sentimenti e le emozioni;
3. *think experience*: esperienze creative e cognitive. Il marketing creativo e cognitivo attira i clienti sfidandoli e offrendo loro esperienze di problem solving, spingendoli ad interagire in modo cognitivo e/o creativo con l'azienda ed il prodotto;

---

<sup>13</sup> Schmitt B.H., Ferraresi M., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006.

4. *act experience*: esperienza che coinvolge la fisicità; l'“act marketing” si riferisce alla persona nel suo complesso (mente e corpo);
5. *relate experience*: esperienze che pongono il soggetto in relazione con un gruppo o una community. Il marketing relazionale unisce i singoli consumatori creando una relazione con il proprio io ideale, con le persone che lo circondano e con il contesto culturale.

### **L'esperienza è prima di tutto immersione e partecipazione**

L'esperienza non è qualcosa che possiamo leggere nei depliant o ascoltare dal racconto di un amico. È fatta di coinvolgimento sensoriale, anzi polisensoriale, perché propone forme di comunicazione fondate sulla sollecitazione dei cinque sensi che stimolano il visitatore, sia sul piano cognitivo che su quello sensoriale. La polisensorialità può essere stimolata attraverso l'enfaticizzazione delle contaminazioni e delle corrispondenze sul piano del sensibile (sinestesie). Grazie alle sinestesie si potrebbero, infatti, creare relazioni più prossime col visitatore e attivare il suo consenso, abbassando sia la soglia cognitiva responsabile del giudizio in favore di quella affettiva/sensoriale, sia moltiplicando i percorsi cognitivi, relativi ai sensi chiamati in causa. In un certo senso, si potrebbe parlare di una pratica al limite del subliminale, *“poiché con l'evocazione delle sensazioni – afferma Ceriani - si sollecitano direttamente i desideri psico-fisici dell'individuo (la fame, il desiderio di freddo o di caldo, la sete, la voglia di contatti piacevoli ed eventualmente seducenti come quelli attesi, ad esempio, da una stoffa di seta) e si convoca una manipolazione potente ancorché indiretta”*<sup>14</sup>. Quale leve utilizzare? La soluzione ideale è utilizzare tutti i canali che possono far dialogare il visitatore con la marca, come siti Internet, stand, il personale, applicazioni mobile, ecc. e trasformare l'esperienza della visita all'Expo 2015 in un'esperienza di intrattenimento memorabile.

---

<sup>14</sup> Ceriani G., *Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile*, in *Semiotica al marketing*, Franco Angeli, 1994.



## **IL 2015. UNA GRANDE FESTA PER UNA GEOGRAFIA EMOZIONALE**

*Di Fabrizio Bellavista, Digital Media Specialist e partner dell'Istituto di Ricerca Emotional Marketing*

Non si tratta di Expo 2015 ma di tutto il 2015 e di quello che si sta muovendo in tutti i settori della nostra vita e professione. Il prefisso "in occasione di..." (e questa volta si tratta di Expo 2015) sta già producendo meraviglie.

### **Piccolo è di nuovo bello. La coda lunga**

Piccoli i progetti, grandi i risultati. Sarà che mi sento "ibrido dentro", cioè con il cuore legato alle tradizioni antiche e la testa stabile nel futuro: ma non è il caso di ripensare al potere straordinario dei piccoli passi, se collegati ad un cervello visionario? Oltretutto, nell'epoca della "coda lunga" e grazie all'avvento digitale, questi piccoli passi possono diventare assai più visibili e fruibili. Il 2015 rappresenta un ottimo laboratorio per una serie infinita di "cambia-menti" in decine di settori merceologici ma anche una fantastica metafora di come dovrebbe essere il rapporto con il territorio: parliamo di nuovo marketing territoriale.

### **L'Italia social(e). Dove sono veramente gli italiani**

In un momento in cui si parla del tracollo dell'efficacia dell'advertising, della crisi della stampa, della polverizzazione dei media, diventa strategica la necessità di incontrare il consumatore sul territorio, instaurare con lui una relazione profonda prima analogica e, successivamente, digitale attraverso le piattaforme del web condiviso. Ma allora, dove sono gli Italiani?

Vorrei fare a questo punto una riflessione a tutto campo: mi sembra evidente che non siamo stati conquistati dall'avvento della cultura scritta di gutenberghiana memoria – in Italia si è letto molto poco anche prima della crisi. Da qui nascono una serie di linee divergenti molto interessanti, una delle quali si interseca ad un certo punto con la visione di Walter Jackson Ong, che preconizzava una cultura orale di ritorno attraverso le nuove tecnologie e più precisamente: l'Italia vive una cultura orale predominante, per nulla sconfitta dall'arrivo di Mr Gutenberg e della sua prima Bibbia... Qualche cifra che fa capire molto: il Festival della Mente di Sarzana fa sold out molte settimane prima dell'apertura e quello di Mantova, in cui gli incontri si svolgono nel centro storico della città, all'interno dei palazzi signorili, nei giardini e nelle piazze, registra nell'edizione del 2014 120.000 partecipanti, mentre al Festival della Filosofia di Modena/Carpi/Sassuolo si contano 200.000 presenze complessive.

I numeri del Festival della Creatività di Firenze, fin che si è svolto, sono da record anch'essi: 400 eventi dedicati alle arti, all'innovazione e all'intelligenza, oltre 1.600 tra artisti e relatori provenienti da 42 Paesi del mondo e un totale di visitatori di circa 350.000 persone. Riguardo le Mostre di arte propriamente dette, altre cifre. Nel 2013 è "Il Palazzo Enciclopedico", cioè la Biennale di Arti visive di Venezia, la mostra più vista nel 2013 con oltre 475.000 presenze. La mostra più vista del 2012, invece, è quella dedicata a Pablo Picasso a Palazzo Reale di Milano con 557.341 presenze. Al secondo posto, "Van Gogh e il viaggio di Gauguin", che ha richiamato al Palazzo Ducale di Genova 346.025 persone. Terzo posto sul podio per "Vermeer. Il secolo d'oro dell'arte olandese" alle Scuderie del Quirinale a Roma che ha avuto 307.971 visitatori.

Ma è importante avere un termine di paragone: la mostra più visitata al mondo nel 2013 è stata quella di Munch al MoMA con "solo" 1.017.146 visitatori. Si riesce a capire la portata di queste cifre e il messaggio che ne deriva dal paragone (pur contando una differenza nei giorni di apertura)? Dov'è dunque quest'Italia incolta tanto strombazzata dai media? Chi va incontro a quest'Italia così manifesta?

### **Cultura orale, social e sociale. L'Italia che non vogliamo vedere**

Proseguiamo: "La Notte della Taranta" (l'evento folcloristico della Grecia salentina) è divenuta in quindici anni la più grande manifestazione di cultura popolare in Europa e conferma nel 2014 circa 300.000 spettatori, fra il famoso Concertone che si tiene a Melpignano e le quindici tappe del Festival Itinerante che lo introduce. Procedendo nell'analisi dello stato della cultura orale, affrontiamo l'eclatante esempio delle sagre italiane in cui (fonte Repubblica.it - Agosto 2013) sono transitati il 70% degli Italiani per un totale approssimativo di 200 milioni di pasti e 200 milioni di consumazioni leggere. L'aspetto enogastronomico che lo vede coniugato con mostre di arte, balletto, musica, artigianato, sperimentazione e innovazione è una ricetta in cui la relazione e l'essere in contatto con gli altri, il volontariato e la commistione di generi e valori creano una ricetta assolutamente unica al mondo.

### **Le manifestazioni: o partono dal basso e hanno "cuore", oppure non fanno lunga strada**

La maturazione degli italiani riguardo agli eventi è palpabile: abbiamo una "experience" popolare riguardo l'argomento che coniuga la vitalità del modello sagra con gli appuntamenti culturali (dalla settimana della letterature di Mantova – 200.000 presenze, alla Biennale d'Arte di Venezia 2013, un'edizione disseminata sull'intera città e con un'affluenza di 500.000 persone), i successi dei grandi meet rock negli stadi e i mini-eventi modello della Design Week di Milano.

Questa Expo, a differenza di tutte le altre edizioni, sia per certe geniali intuizioni nella sua architettura (la zona dei Cluster che dà visibilità e valore alle piccole nazioni, la Cascina Triulza, spazio dedicato alle organizzazioni della società civile, il Decumano che mette tutte le nazioni sullo stesso livello, una accanto all'altra), sia per lo spirito che speriamo si verrà a creare intorno, sarà un'Expo popolare e partecipativa.

Comunque, sia chiaro che se non ci sarà partecipazione dal basso, coinvolgimento, il "metterci la faccia" e il "compromettersi", resterà una manifestazione fantasma con tanti edifici e strade senz'anima.

### **Expo 2015, un immenso “bar”**

Expo 2015 si avvia ad essere una delle più importanti occasioni di incontro delle popolazioni del nostro pianeta, un immenso “bar” dove prenderanno posto iraniani e statunitensi, siriani ed israeliani, vegani e carnivori, tutti allo stesso livello. Sì, ha qualcosa di particolare questa corsa ad esserci, ad esserci in una nuova visione, finalmente consapevoli (almeno un po’ di più) che siamo un unico pianeta e che da questa semplice constatazione bisogna partire.

### **Abbiamo bisogno di un territorio da sogni, i nostri**

Milano fa da laboratorio per questa nuova visione, per questo “matrimonio” tra anima/desideri e corpo/realizzazioni. Il 2015 sarà il catalizzatore di una offerta culturale-scientifico-turistica-antropologica immensa per il nostro Paese e per tutto il pianeta. Per quanto tempo dovremo aspettare prima di avere l’occasione di vedere riunite così tanta innovazione, così tanta storia, così tante razze e cervelli diversi?

### **Cibo per la bocca, cibo per la mente**

Insomma, una visione dualistica aiuta ad andare più veloci, a cogliere realtà e loro sfumature, aiuta a sintetizzare. Mangiare è un’azione quotidiana che intreccia aspetti psicologici profondi, sociali, economici, etici, sanitari, culturali e scientifici: il cibo è cultura e socializzazione ed è buona pratica trattare in modo olistico il mondo del cibo nel suo complesso... Insomma, chi tratta il cibo solo come merce da introiettare non ha capito il grande valore di questo gesto fondamentale nella vita di tutti noi.

## **Il connubio rete e cibo**

Il 2015, che ovviamente vede Expo fungere da catalizzatore, sta già rappresentando quell'occasione per "mutare DNA" che, dopo il consolidarsi dell'era digitale, era da tempo nell'aria. Ora è il momento in cui il digital world e in genere la "innovative wave" si devono connettere in profondità con la realtà territoriale e con l'economia reale per fornire risposte che travalichino il mero aspetto comunicazionale e che incidano in profondità nell'identità stessa delle aziende: la "sharing economy" sarà uno dei pilastri del nostro futuro!

Si radica nel territorio, finalmente. Abbiamo la visione di "reti di imprese", che ha tanto faticato a trovare spazio nella nostra nazione e che ha determinato parte del gap che ci ha allontanato dagli altri Paesi. Contemporaneamente si moltiplicano agenzie con nuove strutture ibride, nelle quali la specializzazione generica di comunicazione si coniuga, nei casi di eccellenza, attraverso una nuova visione di marketing territoriale, con una stretta connessione al territorio e alle sue ricchezze e tradizione, di cultura e di know how professionale. Un esempio: il nuovo artigianato (anche quello digitale cosiddetto Maker) si sviluppa in traiettorie e friendship inconsuete. Per ultimo alcune strutture - anche micro - propongono una metrica valoriale per accostarsi con maggiore coerenza alle opportunità di questa Esposizione Universale, percorrendo una strada che si rifà anche alla vision di Ovidio. Questa vedeva nella valorizzazione delle proprie radici il must di una cultura solo se plasmato dalla "metamorfosi" senza la quale non possono esistere il "nuovo" e l'"identità".

### **Un nuovo continente emerso e gli immaterial assets**

Nel 2015 la persona sarà al centro del “nuovo continente emerso”: “continente” in cui gli elementi immateriali (emozioni, sensibilità e collaborazione) si coniugheranno con quelli materiali (tecnologia, ambiente, servizi). Il concetto di alimentazione sostenibile vuol dire tante cose, non una sola ad uso strumentale come qualcuno vorrebbe e cioè: distribuzione più democratica delle risorse; sviluppo delle eccellenze; impiego dell’innovazione per migliorare la filiera; recupero delle tradizioni e valorizzazione delle cucine locali; sostenibilità e lotta allo spreco alimentare, in primis.

### **Una sagra non paesana ma cosmopolita**

Soprattutto deve essere una festa, di quelle che sappiamo fare bene noi italiani, ecco cosa dovrà essere la nostra Expo: una sagra non paesana ma cosmopolita con un sentimento comune per fissare le linee guida (varie linee guida) sull’eccellenza e la migliore alimentazione.

### **Marketing globale**

Glocal: è un termine nato negli anni Ottanta in Giappone che venne importato dal sociologo inglese Roland Robertson negli anni Novanta ed in seguito sviluppato da Zygmunt Bauman in *Globalizzazione e Glocalizzazione* (Armando Editore, 2005) per interpretare la tensione del grande sul piccolo; questo concetto si può trasformare in una sinergia, specialmente se il Local si apre verso il mondo - Global - e i suoi attuali grandi strumenti... Il locale produce mentre il globale sviluppa (come afferma anche nel suo intervento Adriano Facchini)... Significa riscoprire e valorizzare il locale coniugandolo con il respiro globale dell’innovazione! Il locale produce mentre il globale sviluppa, anche attraverso le nuove reti sul territorio e i social network. L’Italia è un Paese per

eccellenza “social”: nel mondo abbiamo il più alto range di iscritti ai social network rispetto alla totalità dei navigatori, e questo la dice lunga sulle nostre caratteristiche: amiamo connetterci, condividere, socializzare, empatizzare, insomma RE-LA-ZIO-NAR-CI.

Il nuovo, ben rappresentato dalle fantastiche innovazioni dei nostri giorni, si coniuga con i valori sani della tradizione italiana: stiamo costruendo la nuova “Civiltà della Qualità”: nascono nuove professioni e vengono rivalutati antichi saperi che saranno la base della nuova rete italiana.

### **Marketing ed emozioni**

Il nuovo marketing territoriale si fa più scientifico: le emozioni hanno un linguaggio ben preciso e decodificabile, esiste insomma una grammatica emozionale. Le neuroscienze e la psicolinguistica ne decifrano la sintassi.

“La comunicazione emozionale fa risplendere valori, reti e territori”: attraverso questo concetto si vuole stimolare la creatività e la conseguente visibilità di quei localismi aperti che hanno superato i confini dei loro territori in una nuova visione tra il locale e il globale, a favore di una cultura proveniente dal basso e portavoce di una tradizione popolare coniugata con una partecipazione interattiva su piattaforme di condivisione online: i network di culture si coniugano con i network digitali.

Da una parte è necessario comunicare un territorio guardandolo con gli occhi dell’utente, utilizzando le ricerche che consentono di capire il suo sguardo sul mondo e le mappe psicolinguistiche che facilitano la parte emozionale; dall’altra è indispensabile sviluppare un’identità di brand Paese, attraverso l’analisi delle peculiarità del territorio e la sua trasformazione nel tempo, senza tralasciare le richieste dei potenziali visitatori.

Nell'arena globale, avere i giusti feedback dalle ricerche psicolinguistiche o dalle indagini di neuromarketing e coniugarli con le statistiche, sempre più approfondite, che ci pervengono dal mondo digitale, significa poter utilizzare strategie di marketing territoriale molto focalizzate ed efficaci, in modo da fare la differenza nei confronti dei competitor.

### **Marketing e geolocalizzazione**

Un paradigma che sovverte definitivamente la scala percettiva della nostra vita di occidentali: le cose non hanno un valore intrinseco, ma lo hanno in rapporto agli amici che sono in prossimità di esse e/o che segnalano la bontà del luogo, il servizio o l'esperienza d'acquisto.

La sempre maggiore geolocalizzazione delle nuove piattaforme permette alla incredibile ricchezza culturale ed economica della tradizione italiana di fare sistema e avvantaggiare il Made in Italy, non soltanto quello delle grandi aziende ma anche - in ottemperanza alla visione della "Coda Lunga" - quello delle piccole eccellenze, numerosissime sul nostro territorio. Un'ottima notizia: Confartigianato metterà in rete entro il 2015 una mini scheda di tutte le 560.000 aziende agroalimentari italiane.





## **I GRANDI EVENTI COME OPPORTUNITÀ PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO**

*Di Massimo Giordani, Digital Strategist e Vice Presidente AISM*

In questo mio capitolo del lavoro collettivo, vengono presi in esame tre grandi temi per fare una riflessione che ha nell'Expo 2015 e nel rapporto con la sfera digitale il suo filo conduttore. Eventi, beni culturali e ambientali, lavoro: tre ambiti sempre di estrema attualità che trovano nel 2015 un punto che potrebbe essere di svolta, almeno dal punto di vista psicologico se non numerico.

L'Expo 2015 non deve essere solo un sia pur grande momento di incontro e di confronto fra culture diverse, così come non si deve guardare ad esso unicamente per le ricadute immediate. Il punto di vista che si vuole sostenere in questa sede è quello dell'osservatore curioso che vede nell'Expo 2015 un laboratorio del futuro, uno spazio dove ragionare sui sentieri che il mondo intero dovrà percorrere, con tempi e modalità diverse ma tutti orientati verso concetti quali innovazione, benessere, sostenibilità, eticità.

L'Italia ha un'occasione davvero unica per intraprendere con forza questi sentieri o per accelerare laddove il cammino sia già partito. I tre temi che qui sono stati presi come spunti di riflessione sono semplici pretesti per arrivare ad intuire la portata dei cambiamenti in corso, certamente ben leggibili nell'Expo 2015 che costringerà il nostro Paese a mettersi in evidenza di fronte al mondo.

La sfera digitale è uno degli elementi che consente di capire a fondo il legame strettissimo fra eventi, beni ambientali e culturali e lavoro. Ed è grazie all'evoluzione digitale che fenomeni imponenti come la disintermediazione e la de-gerarchizzazione dei processi, di ogni tipo, ha potuto stravolgere interi settori, dall'industria alla politica, passando per il commercio, la didattica, il turismo e mille altri.

Una lettura incrociata di questi elementi può aiutare a capire perché il 2015 può rappresentare un momento di svolta per l'Italia che, dopo anni di declino economico e una progressiva perdita di fiducia nel futuro, può ritrovare gli elementi per ricostruire una sua identità fondata su ciò che più la caratterizza: il territorio con tutte le filiere, anche industriali, ad esso connesse.

### **Gli eventi come luoghi di comunicazione**

Uno dei luoghi comuni più radicati nella cultura italiana (purtroppo con notevoli fondamenti di verità) riguarda la cronica difficoltà di gestione delle fasi di preparazione di un evento, grande o piccolo che sia. Solo con la pressione dell'ultima ora emergono capacità sopite che (quasi sempre) rendono l'evento un successo.

L'ultimo grande evento è stato l'Olimpiade invernale del 2006, un successo, per il Piemonte e per Torino in particolare, capace di innescare un processo di cambiamento profondo, seppur ancora incompiuto, nel tessuto di una città che, da grigia metropoli industriale, si è rivelata polo di attrazione turistica.

In questi anni di crisi, le opportunità per l'organizzazione di eventi significativi, di portata internazionale, sono sempre più rare e lasciano il posto a una miriade di sagre, fiere, feste locali, spesso autopromosse da associazioni e gruppi di cittadini volenterosi. Se è vero che, in Italia, si sono ridotti gli spostamenti a lungo raggio per vacanza e brevi periodi di riposo, è altrettanto vero che il desiderio di prendersi una pausa dai ritmi del lavoro quotidiano è sempre forte. Di qui, la proliferazione e il successo di iniziative locali che spaziano dal mercatino dell'usato alla sagra della specialità gastronomica di turno. Ogni territorio desidera valorizzare ciò che lo caratterizza per darsi un'identità; in alcuni casi ci sono buone ragioni storiche e culturali per essere credibili, in altri meno ma rimane pur sempre la volontà di comunicare la vitalità delle numerosissime piccole e grandi comunità che hanno fatto la storia dell'Italia.

Una formidabile eccezione a questo processo di localizzazione degli eventi è rappresentata dall'Expo 2015, capace di coinvolgere più di 140 Paesi. Piccoli o grandi che siano, gli eventi sono sempre un'occasione di comunicazione. Sul territorio, sicuramente, ma anche *online*. Soprattutto *online*. Il *web* non è più un semplice canale informativo, oggi è un *luogo esperienziale* dove scambiare idee, sensazioni, emozioni. Parlare di comunicazione di un evento senza tenere nella giusta considerazione il livello digitale significa precludersi buona parte delle possibilità di successo e, ancor peggio, non poter conoscere ciò che gli attori coinvolti nell'evento stesso pensano, possono commentare, condividono. Ogni evento è, per sua natura, occasione di comunicazione. Anche l'iniziativa più piccola e localizzata sul territorio può trovare nella rete motivi di crescita e di sviluppo. Il termine *glocale* ben si presta ad essere utilizzato per identificare la possibilità di valorizzare globalmente un fattore locale come un evento. Ecco perché l'Expo 2015, al di là delle numerose attività *online* previste dagli organizzatori, rappresenta un motore di comunicazione potente per tutte quelle realtà che vogliono cogliere questo evento come occasione per aumentare la propria visibilità e reputazione.

### **I beni ambientali e culturali nell'era digitale**

Durante i sei mesi in cui l'Expo 2015 sarà aperta, milioni di persone si sposteranno verso il capoluogo lombardo; alcuni di questi arriveranno dall'estero e avranno modo di trascorrere in Italia qualche giorno, magari per visitare le mete per loro più interessanti e attraenti. Una delle leve più potenti che il territorio italiano ha a sua disposizione per catturare l'interesse dei turisti è rappresentata dal patrimonio storico e culturale, lo si sente ripetere continuamente; ma cosa si fa per promuovere questo patrimonio?

Purtroppo nel Paese che detiene 50 dei **1.001 siti considerati Patrimonio Mondiale dall'UNESCO** (ottobre 2014), l'indice di competitività internazionale continua a scendere. Attualmente, secondo *The Global Competitiveness Report 2013-2014* del **World Economic Forum**, l'Italia si colloca al 49° posto, sorpassata da Paesi come Azerbaijan, Emirati Arabi o Nuova Zelanda, ai quali si devono riconoscere dinamismo e voglia di crescere.

Eppure i beni culturali e la bellezza del territorio rimangono la vera ricchezza del nostro Paese, sulla quale puntare per intercettare non solo i visitatori dell'Expo 2015 ma una percentuale non marginale di quelle centinaia di milioni di nuovi turisti che, di anno in anno, stanno costantemente crescendo. Secondo la ricerca *Shaping the future of travel in Asia Pacific* (Frost & Sullivan, 2013), il fenomeno del FIT (*Free Independent Tourism*), fortemente favorito dallo sviluppo della rete Internet, continuerà a crescere e i flussi provenienti dai Paesi a più forte tasso di sviluppo raggiungeranno valori altissimi.

La Cina, per esempio, passerà dai 57,4 milioni di viaggiatori che sono usciti dai confini nazionali nel 2010 a quasi 200 milioni nel 2030. In termini economici, nel 2011, i turisti cinesi hanno speso 59,8 miliardi di dollari che arriveranno a 199 nel 2030. Sommando volumi di crescita simili per tutti gli altri Paesi asiatici ma anche per gli Stati ex sovietici, il Sud America e parte dell'Africa, si arriva a volumi di fatturato dell'ordine di molte centinaia di miliardi di dollari che, ogni anno, si riverseranno nelle casse di quelle nazioni che più sapranno essere attrattive nei confronti dei flussi turistici. Queste riflessioni riguardano soprattutto i *nuovi turisti*, coloro che non hanno una storia consolidata nel settore *travel*. Si tratta di persone che, nella maggior parte dei casi, decideranno le loro mete solamente in base a ciò che troveranno sui grandi portali turistici e sui motori di ricerca. Ed è su questo punto che l'Italia potrebbe giocare molto bene le sue carte, con una strategia capace di portare agli utenti *web* di tutto il mondo le peculiarità del Belpaese, il suo territorio, i suoi beni culturali.

Proprio su questi ultimi, il rapporto ISTAT *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*, pubblicato a fine 2013, evidenzia che l'universo delle 4.588 strutture censite ha una scarsa presenza *online*, sia quantitativa (50,7% ha un proprio sito web), sia qualitativa (il 16,3% permette l'accesso online a singoli beni selezionati e il 13,3% rende disponibile un catalogo digitale). Occorrerebbe poi fare valutazioni sull'efficacia della comunicazione digitale, laddove presente, in termini di fruibilità dei contenuti.

Se il *sistema Italia* vuole realmente cogliere le opportunità offerte dalle ricchezze ambientali e culturali che possiede, occorre cambiare marcia e investire pesantemente, oltretutto sulla tutela fisica, sulla valorizzazione online, con tutte le modalità offerte dalla sfera digitale, non certo con il semplice sito istituzionale.

### **Il lavoro nell'era della fluidità**

La fase storica che è iniziata con la diffusione massiva delle tecnologie digitali sta portando in modo sempre più evidente verso un radicale cambiamento del mondo del lavoro.

Negli anni '70 si immaginava già un futuro in cui la classe operaia sarebbe stata sostituita da schiere di *robot* in tutte le fabbriche ma non si poteva pensare che, in pochi decenni, anche una parte consistente dei cosiddetti *lavoratori intellettuali* sarebbe stata via via sostituita da sistemi *software* disponibili via *Internet*.

È il caso, ad esempio, della scrittura automatica di articoli che società come **NarrativeScience** stanno portando a livelli assolutamente accettabili in termini qualitativi. Stesso discorso per i servizi di traduzione, che sono ormai sufficientemente intelligenti da tradurre non solo i testi scritti ma anche il parlato (vale la pena di provare, per esempio, l'**app iTranslate**).

L'ampio settore riconducibile a quella che si definisce *intelligenza artificiale* è in continuo e rapido sviluppo, tanto da portare a prevedere una progressiva sostituzione di figure tradizionalmente ritenute *intoccabili* come medici, avvocati, commercialisti.

Inizialmente questi professionisti saranno semplicemente affiancati nel loro lavoro da sistemi esperti ma è facile immaginare che, in un arco temporale non troppo lungo, potranno essere in gran parte sostituiti.

È davvero urgente pensare al futuro del lavoro in termini diversi da quanto la politica e i sindacati hanno sinora fatto, spostando l'attenzione dagli aspetti puramente normativi a quelli più sostanziali: cosa vuole il mercato, in che direzione si evolve, come aumentare la competitività e i livelli occupazionali formando le figure realmente più utili.

L'occasione offerta da Expo 2015, anche per quanto riguarda il mondo del lavoro, è eccezionale, perché consente di capire quanto stanno cambiando le competenze coinvolte nei settori dell'alimentazione, dell'ambiente e dell'energia.

Se è vero che interi settori professionali vedranno ridursi drasticamente la necessità dell'intervento umano, è altrettanto vero che nuove professioni si stanno già sviluppando e tutto ciò che compete il territorio, come il turismo, la ristorazione, la valorizzazione dei beni culturali e ambientali, avrà sempre più bisogno di professionisti competenti e capaci di utilizzare la tecnologia efficacemente.

#### **Bibliografia**

- Frost & Sullivan, *Shaping the future of travel in Asia Pacific*, Amadeus, 2013.
- *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*, report ISTAT, 2013.
- Massimo Giordani, *Mondo digitale, comunicazione e marketing territoriale: una visione olistica*, Harvard Business Review, aprile 2012.
- Massimo Giordani, *Fra innovazione e tradizione: le nuove opportunità per il marketing territoriale*, Harvard Business Review, luglio-agosto 2013.
- Klaus Schwab, *The Global Competitiveness Report 2013-2014*, World Economic Forum, Geneva, 2013.
- Massimo Giordani, *Mondo digitale e mercati*, in Aldo Viapiana (a cura di), *Nuove frontiere del marketing*, IPSOA, Milano, 2013.



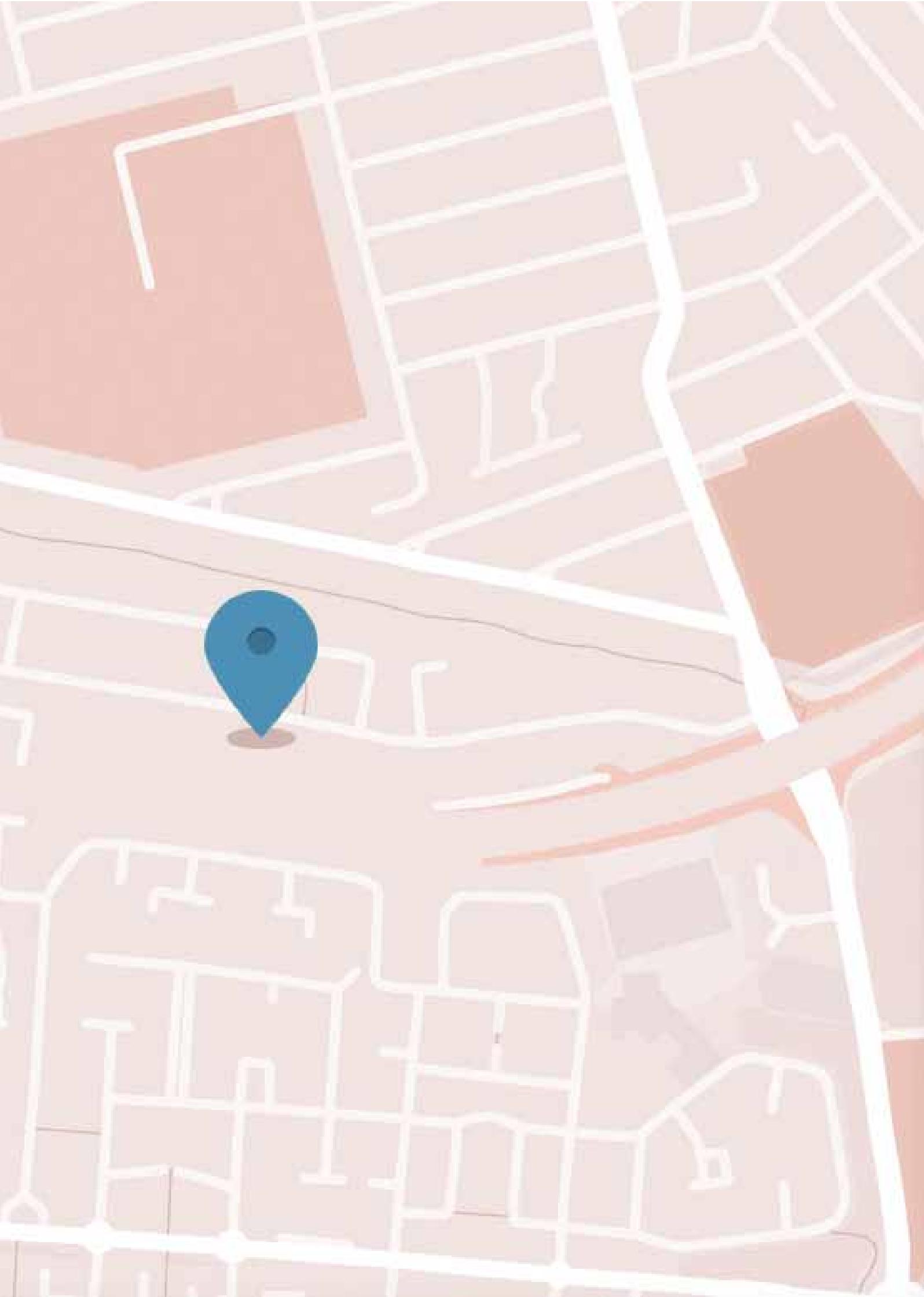
## Sezione Immaginifico

***“Il futuro sta nel passato. L’Expo di Milano sarà una manifestazione contro il dilagare dei sapori e valori alterati da anni di ingordigia”.***

Ermanno Olmi, regista

***“Il mondo ha fame d’Italia”.***

Maria Letizia Gardoni, presidente nazionale di Coldiretti Giovani Impresa





## Sezione Immaginario

### PER FORTUNA L'EXPO SI FARÀ!

*Di Monica Viani, Responsabile marketing della rivista e del portale Dolce e Salato*

Confesso: non amo le grandi manifestazioni. Temo che nascondano il tentativo di imporre modelli socio-politici, economici, culturali e religiosi dominanti. Un altro aspetto che mi ha sempre disturbato è il loro carattere effimero: terminate, non lasciano nulla; talvolta, disastri ecologici ed architettonici. Eppure questa volta ci credo, Expo 2015 può essere una grande occasione. Una grande occasione economica ma soprattutto culturale. Il tema, "Nutrire il pianeta, energia per la vita", spinge al dialogo tra la cultura dominante, ma in crisi, del Nord e la cultura dei paesi del Sud, in forte crescita. Questa volta si può fare sul serio, ci si può scambiare opinioni, idee, valori ed esperienze. In nome del cibo, considerato in tutte le culture un bene di prima necessità ma anche di socializzazione; si può dialogare, cercando di migliorare i nostri standard di vita. Parlare di cibo significa parlare anche di agricoltura, di energia, di ecologia, di criminalità organizzata, di biodiversità, di convivialità, di divertimento, di filosofia, di religione, di recupero di tradizioni perdute, di salute. Vi sembra poco? E poi la cucina non è forse il miglior modo di rappresentare la condivisione? Un piatto buono è un piatto equilibrato, dove si sposano armonicamente sapori dolci e amari, dove tutti gli ingredienti sono rispettati ed esaltati nella loro diversità. E allora è chiaro: il cibo è una metafora per parlare di cultura e socializzazione. Al di là di tutto, Expo 2015 è una sfida, partita in sordina, quasi sconosciuta ai più.

Oggi non è più così, il dibattito è cresciuto, soprattutto sui social. Gli stranieri sono ottimisti, in particolare i cinesi, gli italiani un po' meno ma cominciano a crederci. Se si naviga in Internet, si scopre che i temi più trattati sono: il design, il business e la tecnologia.

Perché dovremmo essere contenti di questo mood? È la prima vera occasione di rilancio economico.

Più opportunità e coinvolgimento per le imprese, più occupazione, una straordinaria occasione per Milano, da sempre motore dell'intero Paese. Per il capoluogo lombardo è una grande occasione per ricostruire una propria identità, per riconfermare la propria immagine di dinamismo imprenditoriale e culturale. Ma Expo 2015 non è solo Milano, l'intero Paese potrà giovare della sua forza mediatica. Si ha l'opportunità di rilanciare il turismo, creando percorsi tematici in una logica di "experience", di pacchetti sia per stranieri che per italiani. Pacchetti legati al food, al design, alla moda, alla cultura, all'arte. Ricordiamo che il tema di Expo 2015 intercetta un settore, quello dell'enogastronomia, che è un segmento strategico per molte regioni italiane, un settore che non ha esaurito le sue potenzialità e che può raddoppiare le sue quote relative all'export. Ma al di là della portata economica, c'è anche un importante aspetto sociale e politico. L'Italia esce da una crisi che ha rischiato di minare le basi sociali del Paese. Expo 2015 può rappresentare l'occasione per una mobilitazione civile corale, capace di superare antiche rivalità, pessimismi cosmici in nome della creatività, capace di ridarci quella forza morale, culturale e sociale che ci ha contraddistinto nel passato. Che bello, se sorgesse un nuovo Rinascimento! Expo 2015 non può essere solo un'occasione per fare soldi, ma anche un momento creativo, innovativo, di reazione a un grigiore a lungo dominante. Potrebbe diventare una scusa per creare le basi di un nuovo modo di intendere l'economia, capace di fondere il sapere della tradizione con la nuova tecnologia. Ma il mio sogno è che si cominci a riflettere sul fatto che non tutti i prodotti possono essere ridotti a merci, a cui imporre un prezzo. Il cibo non è merce, è cultura, identità, sacralità, salute, benessere, sapienza, memoria, rispetto. Se lo si mercifica, perde il suo valore e diviene sinonimo di povertà culturale. La qualità è un diritto universale: non può esserci cibo per ricchi e cibo per poveri.

Pierpaolo Pasolini, nel 1968, scriveva che *“il giorno in cui un paese non avrà più contadini, non avrà più storia”*. Si tratta di ridare forza all’agricoltura non solo per il suo valore economico, ma per la sua capacità di costruire identità e cultura. Le Esposizioni Universali hanno un grande valore che le accomuna: l’esaltazione del sogno, dell’utopia, della voglia di costruire un futuro sostenibile. Oggi Expo 2015 ha un grande compito: rendere consapevoli che il cibo non è solo nutrimento o scelte imposte dal marketing, ma cultura, condivisione, innovazione nel rispetto della tradizione, capacità di affabulare, di creare mondi possibili. L’unico pericolo che dobbiamo evitare è la pornografia alimentare, che tutto si trasformi nel regno di chef “spadellatori”. Il gusto è soprattutto capacità di godere.



## **SARÀ COME VIVERE DENTRO UN PESCE**

*Di Luisa Cozzi, PR ed Event Strategist manager 2.0*

### **First of all: il verbo è donna**

Il linguaggio dell'uomo è innato, sta dentro i nostri geni, è una necessità primordiale; il comunicare (Chomsky docet) è essenzialmente un'esigenza per la sopravvivenza della specie. Per dire cose, prima di tutto, utili a non morire (all'inizio fu la donna delle caverne ad approcciare verbalmente i bambini, affinché si preservassero dai pericoli circostanti).

Pensando ad Expo 2015, luogo tematico nel quale il mondo si sta per incontrare col proposito di "nutrire il pianeta", ecco farsi strada la donna-madre che già nelle caverne condivideva questo ancestrale proposito: first of all preservare la specie e nutrirla; Expo 2015 sarà quindi come dire "donna"?

Immaginiamolo un po' questo viaggio che stiamo per fare tutti insieme, verso un unico luogo: partendo dai quattro punti cardinali del globo per convergere a Milano, imbellettata e trasformatasi per l'occasione nel più grande crocevia multietnico del 21esimo secolo. E poniamoci in ascolto, nella voluttà dell'attendere che questo avvenga, perché - parafrasando Montale - la gioia più grande sta nell'attesa.

### **Il viaggio immaginato**

Passeggiando per il parco tematico di Expo 2015 o semplicemente per la città di Milano, ci capiterà (9 volte su 10) di sentir parlare idiomi provenienti da tutti i continenti; ci emozioneremo perché saremo dentro ad una megagalattica cloud esperienziale, dentro "all'ombelico del mondo". Sarà un vivere unico e soprattutto irrinunciabile. È il pianeta che converge all'interno di Expo, che diverrà un pesce nel quale ogni cosa accadrà. L'esperienza sarà itinerante e ci farà scoprire il meglio di

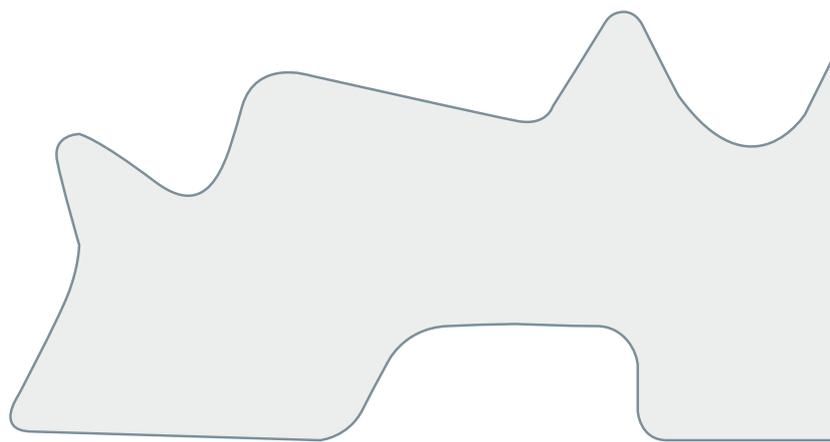
ciascuna nazione, un percorso vitale e rivitalizzante, scambiando emozionalità differenti ma tutte attinenti all'umano, mediate anche da una tecnologia ad altissimo livello che faciliterà questa sorta di Babele festosa, convenuta in pompa magna per stringere la mano al proprio vicino e permettere a chiunque di entrare nell'ambiente domestico caratterizzante quelle culture.

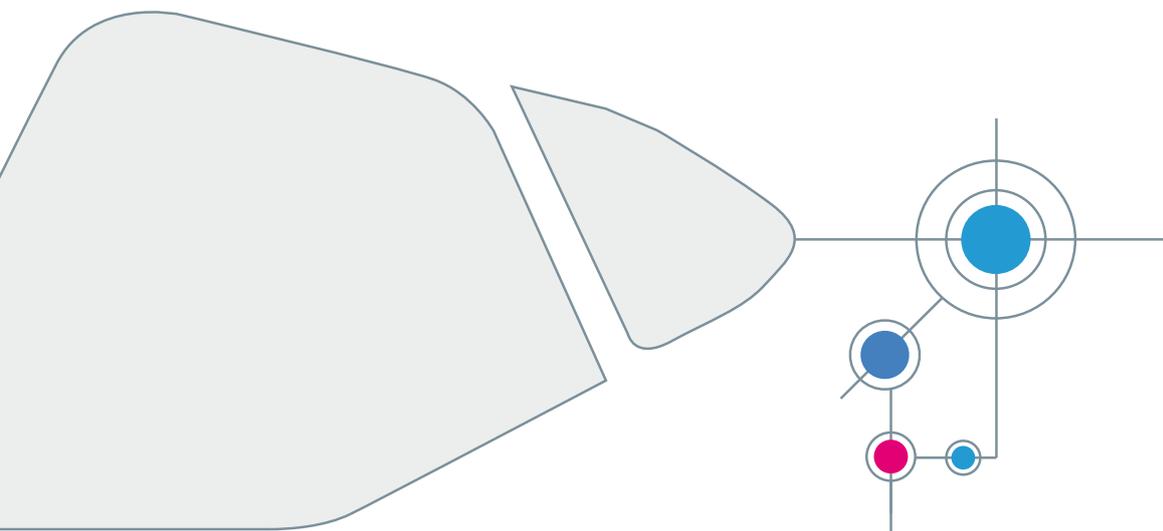
Dentro a questo perimetro urbanistico, che sarà a forma di pesce, appunto, ognuno di noi verrà rappresentato dall'altro. Si narreranno storie memorabili e il raccontare si vestirà di "Instagram" e "storytelling", che verranno condivisi, in tempo reale, attraverso i social network, riempiendoli di milioni di informazioni, ricche di emoticons; ecco che l'esserci (avendone fatta esperienza), attraverso immagini e poco testo, la farà da padrone.

### **Il viaggio trasforma il linguaggio**

Assisteremo verosimilmente alla grande trasformazione plastica del linguaggio che finalmente si farà unico, perché tutti avremo un obiettivo comune, metalinguistico oserei dire. Un fenomeno particolarmente interessante per chi si occupa di filosofia e sociologia della comunicazione, all'interno di un luogo simbolo per eccellenza. Infatti il pesce, oltre che simbolo di salute e alimento salutare, possiede anche un'antica valenza spirituale: il termine "ichthýs" è la traslitterazione in caratteri latini della parola in greco antico "pesce" ed è un simbolo religioso del Cristianesimo.

Ed ognuno di noi, come di fronte ad una grande tela realisticamente simbolica, la più grande del III millennio, riuscirà a raccontare la propria ermeneutica, fruita grazie ad Expo Milano 2015. E qui le donne non potranno che essere protagoniste.





ISBN 978-88-909600-1-7



9 788890 960017