

PIACENZA PER EXPO 2015

26 settimane, 184 giorni di presenza a EXPO Milano 2015: il Sistema Piacenza ha colto la sfida di EXPO con la piena partecipazione all'Esposizione Universale con **Piazzetta Piacenza Land of Values**

EXPO 2015 è stato un appuntamento molto importante per il percorso che la Comunità piacentina è stata chiamata a fare, stimolando la capacità di interconnettersi verso un obiettivo comune di incremento della riconoscibilità e attrattività del territorio.

Una **Destinazione** è composta di soggetti pubblici e privati che esprimono interessi e finalità divergenti; la strategia vincente consiste nella creazione e sviluppo di un *disegno complessivo* della Destinazione alla ricerca di modalità e strumenti che permettano di raggiungere l'obiettivo condiviso di sviluppo territoriale e turistico. Ricercare l'identità e creare un brand forte della Destinazione sono le condizioni per una promozione efficace di lungo periodo. Il percorso di sviluppo, programmazione e attuazione di tale strategia risulta lungo e complesso e l'esperienza piacentina a EXPO 2015 vuole essere un primo passo in questa direzione per diventare un territorio attrattivo, ospitale e accogliente.

ATS Piacenza per EXPO 2015 ha scelto, a differenza di altri territori, un percorso partecipato che significa ascolto delle parti, coinvolgimento, raccolta di progettualità e creazione di sinergie per definire **vocazione, identità e immagine** del territorio.

L'intensa attività preparatoria ha seguito diverse linee:

- Incontri con responsabili EXPO Milano 2015 e Padiglione Italia (area progettazione, eventi, comunicazione e internazionalizzazione)
- Raccordo con Enti pubblici e Istituzioni piacentine
- Tour di consultazione, concertazione e informazione organizzato per le Unioni dei Comuni in collaborazione con la Provincia di Piacenza
- Sviluppo sinergie con i territori limitrofi (Cremona, Lodi, Parma), piattaforme regionali (<http://expo2015.regione.emilia-romagna.it>) e ambienti digitali (E015 digital ecosystem).

Le **azioni cardine** del progetto fanno riferimento alle seguenti parole chiave: Giovani Piacentini, Branding Piacenza, Piazzetta Piacenza Land of Values, animazione e partecipazione di Territori e Imprese, Business incoming e Internazionalizzazione, Format speciali, Comunicazione.

Giovani Piacentini

ATS ha puntato molto sui giovani talenti piacentini per una partecipazione creativa e innovativa, seguendo la linea tracciata dal Padiglione Italia:

- **50** i giovani architetti <35 coinvolti nella progettazione della Piazzetta
- **15** i giovani designer per lo studio del marchio, che è risultato essere **Piacenza Terra di Valori, Piacenza Land of Values**
- **5** giovani professionisti provenienti da Università Cattolica del Sacro Cuore, Politecnico e IED (Istituto Europeo di Design) hanno fatto parte del *Vivaio Giovani Piacentini*
- **6** giovani della Cooperativa San Martino hanno gestito e garantito l'assistenza giornaliera e notturna in Piazzetta per le aziende e i soggetti territoriali che hanno partecipato nei 6 mesi.

Branding Piacenza

Progetto innovativo realizzato attraverso un processo partecipato di costruzione di un **Sistema di Elementi Identitari**, costruiti dalla Comunità piacentina cittadina e territoriale che ha visto la partecipazione diretta del *Vivaio Giovani Piacentini* con due obiettivi principali: ricercare una modalità di racconto e di gestione della partecipazione piacentina a Piazzetta Piacenza e invitare il mondo di EXPO Milano 2015 a conoscere e

visitare il territorio, rafforzando l'immagine e la riconoscibilità di Piacenza su scala nazionale e internazionale.

Numerose le attività realizzate dal *Vivaio* prima e durante EXPO 2015:

- Social Network **Branding Piacenza** per il racconto giornaliero della Piazzetta: Facebook, Twitter, Instagram, dirette Periscope
- Blog <http://www.piacenzaterradivalori.com> che veicola il nuovo Brand “Piacenza Terra di Valori”
- Branding in Viaggio:
 - Feste di Piazza a Ponte dell’Olio (22-3-2015), Borgonovo (28-3-2015), Carpaneto (29-3-2015), Piacenza P.za Cavalli (11/12-04-2015)
- Attività di coinvolgimento della Comunità con vari appuntamenti: Eataly, Seminat – Apimel, Istituti Superiori (Liceo Gioia, Respighi, San Benedetto, Colombini), Enti e banche (IREN, Cariparma)
- Contest fotografici lanciati sui social: #piacenzasegreta, #unprofumoche piace
- Un Caffè con Branding: attività realizzata in collaborazione con l’Università Cattolica di Piacenza
- Carta dei Valori: **10.000** voti raccolti attraverso le attività social, i contest, i caffè con Branding, i coupon, la presenza nelle scuole individuate. 8 categorie di valori identitari per raccontare Piacenza a EXPO:
 1. Materiale per la capacità costruttiva
 2. Oggetto per la tradizione
 3. Gesto per l’accoglienza
 4. Parola per la piacentinità
 5. Immagine per la bellezza
 6. Musica per l’armonia
 7. Formula per la scientificità
 8. Profumo per l’enogastronomia

Piazzetta Piacenza Land of Values

La posizione strategica vicino a Palazzo Italia e all’Albero della Vita ha permesso a Piazzetta Piacenza di avere una visibilità enorme e continua durante i 6 mesi di EXPO.

21,5 milioni gli ingressi totali al sito con una grande concentrazione nei mesi di agosto-settembre-ottobre, quando le attività di comunicazione e di animazione di EXPO e del Padiglione Italia sono state notevolmente incrementate. Nel mese di ottobre, in particolare, le attività si sono particolarmente intensificate e prolungate fino alle 24:00 con gli spettacoli serali dell’Albero della Vita. La settimana 12-18 ottobre ha fatto registrare un record di 1,15 milioni di visitatori.

Palazzo Italia è stato uno dei 5 Padiglioni più visitati, con code di attesa fino a 5 ore proprio di fronte a Piazzetta Piacenza. Questo ha permesso la distribuzione di materiali promozionali e di prodotti agroalimentari ai visitatori in fila, come ad esempio il gelato piacentino, durante la Festa Nazionale del Gelato.

Piazzetta Piacenza è stata progettata come un Grande Zolla a rappresentare il legame con la Terra e i valori con cui “Piacenza nutre il Pianeta”. La Piazzetta era aperta sui 3 lati per permettere un passaggio libero e continuo; all’interno, un piccolo spazio chiuso di accoglienza per piccoli gruppi di visitatori o rappresentanti aziendali per gli incontri e le interviste. Ogni settimana era dedicata a un valore ospitando i soggetti territoriali che più potevano rappresentarlo (ad esempio, nelle settimane dedicate alla musica, hanno partecipato il Conservatorio Nicolini, cori Gospel, musicisti Jazz). Numerosissime le iniziative giornaliero con un calendario fitto di iniziative aziendali e territoriali (presentazioni, degustazioni, giochi, concerti, laboratori, workshop, incontri, ecc.) dei soggetti presenti ogni giorno in Piazzetta.

Animazione e partecipazione di Territori e Imprese

- **42 Aziende** hanno partecipato, con una presenza settimanale nei 2 spazi dedicati, per un totale di **47 spazi** (alcune aziende sono state presenti 2 settimane)

- **110 Territori** (Enti Locali, Associazioni culturali, sociali e di promozione) hanno animato la Piazzetta con presenze che vanno da un minimo di 2 ore ad un massimo di 3 giorni consecutivi
- **1.000 eventi** realizzati in Piazzetta:
 - Iniziative aziendali: 250 presentazioni, spettacoli e convegni, 230 degustazioni di prodotti tipici locali che hanno coinvolto più di 500 persone dal territorio
 - Iniziative territoriali: più di 500 performance, degustazioni e incontri con il coinvolgimento attivo di più di 600 persone del territorio.
- **650 accreditamenti** sulla piattaforma EXPO con gestione ingressi diurni e notturni di persone e materiali.

80.000 copie di materiali promozionali del territorio sono state inviate in Piazzetta tramite le spedizioni ATS e/o spedizioni indipendenti. I materiali (brochure, cartoline, cartine, segnalibri, Qr-code, biglietti da visita) degli Enti Locali, Associazioni culturali e di promozione, Proloco, Scuole, Musei, Enti vari sono stati distribuiti con continuità in Piazzetta dal personale di assistenza e dai soggetti partecipanti.

Le imprese e i territori hanno inviato moltissimi contributi video promozionali che sono stati uno strumento molto efficace in Piazzetta per comunicare la presenza dei soggetti partecipanti. E' stato realizzato un bellissimo video di promozione di tutto il territorio "**Piacenza Terra di Valori**", disponibile su YouTube, che racconta il territorio seguendo gli elementi identitari identificati in Brancing Piacenza. Il video ha avuto un grande successo sui canali social.

Le attività di **logistica** per la spedizione di materiali promozionali e prodotti per le degustazioni ed eventi in Piazzetta sono state frenetiche nelle 26 settimane:

- spedizioni settimanali ATS Piacenza per Expo per un totale di **42 pallet** per i materiali promozionali dei territori e **150 pallet** per i materiali aziendali, prodotti agroalimentari e materiali di consumo per i format speciali e per tutti i partecipanti.

I calendari settimanali delle iniziative della Piazzetta erano trasmessi agli uffici stampa di EXPO e del Padiglione Italia per essere comunicati sui totem esposti su Decumano e Cardo e per essere pubblicati su APP e piattaforma web del Padiglione Italia dedicata alla visitor experience di EXPO.

La piattaforma www.experiencepiacenza.it ha seguito la pubblicazione giornaliera del palinsesto eventi: **70** gli **eventi** del territorio, di cui circa 15 di business, e di **170** iniziative della Piazzetta. Era inoltre prevista la trasmissione sugli schermi in Piazzetta del calendario eventi settimanale della città in collaborazione con il Comune di Piacenza.

Totem, #facciadapolla, #sosteniamopiacenza, cartonati, roll-up e stampati vari sono stati utilizzati per la promozione di singole iniziative di territori e aziende.

Tre eventi di grande rilievo sono stati realizzati nel 2015 in occasione di EXPO:

- **Inaugurazione Piazzetta Piacenza**, 3 maggio 2015 con la partecipazione di circa 200 persone
- **Open Night** – Padiglione Italia – Piazzetta Piacenza, La Triennale di Milano, 27 settembre 2015 dove Piacenza ha rappresentato il Padiglione Italia con la performance musicale *Verdi'n Blue*, con la Sugar Kitty Big Band e l'orchestra d'archi del Conservatorio "G. Nicolini"
- **Cena di Gala benefica** "Sosteniamo Piacenza Terra di Valori", Palazzo Gotico, 16 novembre 2015 con la partecipazione di 320 ospiti e più di 150 le persone coinvolte operativamente a titolo gratuito che hanno collaborato e partecipato insieme per la realizzazione della bellissima serata per il sostegno alle popolazioni alluvionate e per celebrare l'esperienza a EXPO 2015.

Tre le Feste Nazionali di EXPO alle quali Piacenza ha partecipato attivamente:

1. **Festa del Pomodoro** vincendo il Guinness per la Pizza più lunga del mondo con una grande operazione mediatica
2. **Festa del Pane** con l'Associazione Panificatori Piacentini
3. **Festa del Gelato** con l'Associazione Gelatieri Artigiani Piacentini

Format speciali in Piazzetta

5 sono i format speciali realizzati in Piazzetta destinati a diversi target di pubblico per arricchire la Zolla con i sapori della Terra Piacentina, la conoscenza e il know-how del mondo accademico e delle imprese, la creatività delle iniziative imprenditoriali. Lo scopo dei format speciali è stato quello di raggiungere un pubblico più mirato, ma su scala nazionale, sfruttando temi particolari con ospiti d'eccezione. RAIEXPO è, infatti, intervenuta in numerosi appuntamenti con interviste e registrazioni:

- **CaffExpò:** 8 incontri sui temi dell'agricoltura sostenibile organizzati dal Centro di Ricerca sull'agricoltura sostenibile OPERA e da PiaceCiboSano
- **Un mercoledì da foodblogger:** 7 performance di foodblogger piacentine per un pubblico social sempre più in crescita
- **Chef&Friends:** 7 show-cooking con il coinvolgimento di 11 cuochi piacentini e 7 testimonial d'eccezione (Gualtiero Marchesi, Giangiacomo Schiavi, Nino Formicola, Pierluigi Magnaschi)
- **Viaggiare per Terre e Paesaggi del Vino:** 7 degustazioni per 7 Terre con il coinvolgimento di 30 aziende produttrici, associazioni di produttori e sommelier
- **Piacenza innovativa Startupper in Piazzetta:** 5 incontri per 22 startup con il coinvolgimento di circa 70 startupper piacentini e numerosi ospiti.

Business incoming e Task force internazionalizzazione

Piacenza ha colto le opportunità di business incoming offerte durante il periodo di EXPO con un'intensa attività svolta sul territorio e in Piazzetta Piacenza. **Confindustria Piacenza** ha coinvolto 72 aziende organizzando 836 meeting B2B con buyer e aziende provenienti da Angola, Bielorussia, Belgio, Canada, Cina, Francia, Israele, Giappone, Kenya, Nigeria, Russia, Sud Africa, Spagna, Turchia, Regno Unito. Il **Consorzio Piacenza Alimentare** ha stretto importanti rapporti con 12 Paesi extra Ue tra cui Cina, Giappone, Emirati Arabi, Hong Kong, Brasile, Bangladesh, Vietnam e con numerosi Paesi dell'area Ue. Infine **Coldiretti Piacenza** ha organizzato con il progetto Vento d'EXPO 4 occasioni di incoming, una dedicata a 10 giornalisti provenienti da USA, Finlandia, Polonia, Svizzera, Germania, Repubblica Ceca, Bulgaria, Olanda, Belgio e altre tre dedicate invece a 40 buyer provenienti da 18 Paesi differenti.

ATS ha costituito una **Task Force** coordinata dal Presidente della Provincia Francesco Rolleri per coordinare le opportunità d'incontro con le delegazioni straniere a Padiglione Italia. **10 i paesi** segnalati da ATS al Padiglione Italia per le operazioni di incoming (5 per l'Area UE e 5 per l'Area Mondo). La Task Force ha successivamente individuato **6 mercati** di interesse prioritario sui quali focalizzare l'attenzione e richiedere al Padiglione Italia la possibilità di partecipazione diretta agli incontri. I mercati prescelti: Kenya, Cina, Bangladesh, Etiopia, Giappone e Colombia.

- Raccolta di 31 manifestazioni d'interesse di aziende piacentine a partecipare agli incontri
- Coinvolte le 42 aziende partecipanti in Piazzetta e le aziende delle Associazioni di categoria ATS
- Calendario settimanale delle delegazioni presenti in EXPO
- Delegazioni proposte a settembre 2015: Cina Heilongjiang, Cina Shangdong, Giappone Osaka, Kenya, Bangladesh
- Delegazioni ottobre 2015: Kyrgyz Republic, UK, Montenegro, Dubai, Russia, Shrilanka

Comunicazione

L'attività di comunicazione è stata svolta su due livelli:

- Bloomet, Governance di ATS, per le relazioni con Padiglione Italia, EXPO Milano 2015, RAI EXPO, Delegazioni business straniere di EXPO, media locali e regionali. Ha curato uscite pubblicitarie, social network, web tramite blog e piattaforme www.experiencepiacenza.it e www.piacenzaterradivalori.it, rapporti con soci ATS, Enti Istituzionali, soggetti territoriali (Enti Locali e Associazioni) e aziendali. La rassegna stampa completa di circa 400 pagine racconta il percorso
- Ufficio stampa esterno ZIP che si è occupato delle relazioni con i media a livello nazionale. Rassegna stampa di circa 200 pagine.

L'attività di divulgazione è stata molto intensa, costante, giornaliera per comunicare le iniziative della Piazzetta e del Territorio. La partecipazione a EXPO ha aperto relazioni continue con uffici stampa di **Padiglione Italia** ed **EXPO Milano 2015** per trasmettere le notizie.

Sono stati divulgati **89 comunicati stampa** e **18** sono le **conferenze stampa** realizzate sul territorio e in Piazzetta Piacenza durante il periodo 2014-2015, **17 interviste a RAI EXPO** e **5 riprese RAI** in Piazzetta. **26 Newsletter** inviate per promuovere le iniziative.

I media locali hanno seguito le iniziative in Piazzetta Piacenza e sul territorio e in particolare il quotidiano Libertà ha dedicato ogni giorno a EXPO uno speciale di 4 pagine per raccontare la partecipazione di tutto il territorio piacentino a Milano e a Piacenza.

Le attività sui social network di Branding Piacenza con il racconto giornaliero della Piazzetta e di Experience Piacenza con la promozione turistica del territorio sono state molto intense e hanno permesso un contatto diretto tra Piazzetta e Territorio (Fb, Tw, Ig, Pinterest, Google+, YouTube, Periscope).

Sono state realizzate uscite pubblicitarie e redazionali sulle seguenti testate: Bell'Italia, Bell'Italia Speciale, Bell'Europa, InViaggio, Gardenia, magazine easyJet Traveller, inserto speciale EXPO di Frecciarossa con l'obiettivo di raggiungere target diversi per tematiche di interesse e per mezzo di trasporto verso EXPO Milano 2015.

I **materiali pubblicitari** sono stati realizzati con il **brand Piacenza Terra di Valori** per trasmettere un'immagine unica e coordinata e sono stati utilizzati per numerose iniziative in EXPO come ad esempio **30 striscioni** esposti sul Decumano in occasione del Guinness "La Pizza più lunga del Mondo" insieme a **30.000 piattini** logati con timbro Piacenza Terra di valori per la distribuzione ai visitatori di EXPO dei tranci di Pizza piacentina.

I carretti del gelato utilizzati per distribuire i gelati dell'Associazione Gelatieri Artigiani Piacentini alle file di Palazzo Italia in occasione della Festa del Gelato a EXPO sono stati personalizzati con brand Piacenza Terra di Valori, così come le 1000 bandierine utilizzate per distribuire i gelati piacentini.

Il Timbro "Piacenza Terra di Valori" è diventato nei mesi popolarissimo per i visitatori nazionali e internazionali che si fermavano in Piazzetta per la timbratura dei **Passaporti EXPO**, documenti speciali che testimoniavano i padiglioni visitati, da tenere come ricordo della visita all'Esposizione Universale.

In occasione di alcuni format speciali sono stati stampati materiali promozionali, come ad esempio **3.000 ricette** delle foodblogger piacentine distribuite in Piazzetta durante gli appuntamenti di "Un mercoledì da foodblogger".

L'attività di comunicazione è stata rivolta anche al territorio soprattutto nella fase pre-EXPO per il coinvolgimento della Comunità attraverso **100 banner** "Piacenza Terra di Valori" distribuiti nei **48** ai Comuni della provincia di Piacenza, **1.000 metri** di striscioni distribuiti in vari punti della città e agli organizzatori di eventi sul territorio.

Piacenza è stata riconosciuta dai responsabili della comunicazione di EXPO Milano 2015 come uno dei padiglioni che ha meglio interpretato lo spirito di EXPO in quanto non si è limitata alla semplice promozione turistica tipica di una fiera di settore, ma ha animato la Piazzetta con uno spirito di coinvolgimento e partecipazione di tutti gli attori del territorio, di carattere pubblico e privato, che hanno potuto entrare in



PIACENZA PER
EXPO
PER PIACENZA



contatto con un pubblico e un mercato internazionale e creare allo stesso tempo connessioni tra di loro per un obiettivo comune di aumento della riconoscibilità e attrattività del proprio territorio. Questo ha significato il coinvolgimento di moltissimi soggetti aziendali e territoriali e una gestione complessa in termini operativi e di standard unici e coordinati di immagine. I valori identitari con cui “**Piacenza Nutre il Pianeta**” hanno costituito un fil rouge da seguire nel racconto della Piazzetta, lasciando spazio alla creatività e autonomia dei singoli soggetti e alla necessità di utilizzare la Piazzetta come luogo di promozione degli eventi piacentini, con lo scopo di attrarre visitatori sul territorio. L’asse Piacenza-Milano-Piacenza è stato forte e continuo e la ricaduta in termini d’incremento della riconoscibilità e attrattività turistica potrà godersi nel medio-lungo termine. La visibilità di Piacenza come Destinazione turistico-territoriale è stata grande nei 6 mesi di EXPO. Tra i risultati che si possono in questo momento registrare, il sensibile aumento delle visite negli spacci di aziende dell’agroalimentare durante il periodo di EXPO, un notevole fermento nel mondo dei social network per piccole e medie attività che hanno partecipato in Piazzetta e colto la grande possibilità di promozione su mercati più ampi attraverso questi strumenti, una spinta per le aziende e i territori a mettersi in rete per aumentare la competitività e meglio affrontare i mercati nazionali e internazionali.

Il percorso intrapreso ha risvegliato un orgoglio piacentino e un senso di appartenenza che va oltre EXPO e che si è colto bene nella cena di chiusura benefica a Palazzo Gotico a favore delle popolazioni alluvionate.

L’esperienza di EXPO 2015 ha evidenziato che un coordinamento nella pianificazione di azioni ed eventi della Destinazione Piacenza puntando su un brand unico, forte, riconoscibile e soprattutto condiviso può essere vincente nella promozione del territorio.

Disegnare, custodire e promuovere in modo unico e integrato Piacenza è la grande sfida post-EXPO.

Elisabetta Virtuani

Bloomet Srl

Governance ATS Piacenza per EXPO 2015