

## ***L'imponente gara Ice per il "re-branding" internazionale dell'Italia è stata vinta dal raggruppamento Pomilio Blum, Lventure Group, T-Mediahouse, Triboo Digitale***

Dopo quattro giorni di lavori del **Mia**, sabato mattina 16 ottobre 2021 il Ministro degli Affari Esteri **Luigi di Maio** ha impartito la sua benedizione istituzionale alla conclusione della 7<sup>a</sup> edizione del Mercato Internazionale Audiovisivo, cui abbiamo già dedicato attenzione su queste colonne (da ultimo, vedi "Key4biz" di venerdì 15 ottobre 2021, "[Rai, Netflix e TikTok: confronto su Far West del web e retorica del 'parental control'](#)").

La manifestazione romana ha fornito senza dubbio stimoli validi sia per una riflessione sullo stato di salute del sistema audiovisivo nazionale, sia per la costruzione di reti collaborative tra i partecipanti: non sono stati diffusi dati dettagliati (per esempio, quanti partecipanti stranieri, e di quali nazionalità? quanti i giornalisti stranieri accreditati? quanti articoli nella rassegna stampa internazionale?...), né è stato attivato alcun sistema di valutazione di impatto (a partire da un sondaggio da sottoporre a tutti i partecipanti), ma senza dubbio la kermesse ha raggiunto parte dei risultati che si riprometteva.

Attendiamo ancora di conoscere, dai co-promotori **Anica** ed **Apa** (e dall'ufficio stampa affidato alla Promopress di **Daniele Mignardi**), il costo complessivo della manifestazione e le fonti di sovvenzionamento (esistono precisi obblighi di legge in materia), ma non si può disconoscere che l'iniziativa contribuisca certamente, **in qualche modo**, al rafforzamento della proiezione internazionale del "**made in Italy**" audiovisivo.

Anche se crediamo che sia eccessivo l'entusiasmo con cui si decantano i (presunti?!) grandiosi successi (potenziali?!) della nostra industria audiovisiva. Riteniamo infatti che le capacità attuali dell'export italiano di audiovisivo - se non vi fosse il volano di **Netflix** - sono ancora veramente modestissime, e che manchi ancora una "policy" organica, sistemica e strategica: basti osservare la divisione di competenze tra Ministero della Cultura e Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale (vedi *infra*).

*"È un onore chiudere il Mia con il Ministro degli Esteri Luigi Di Maio del Ministero degli Affari Esteri, fondatore, insieme all'Ice del Mercato", ha dichiarato orgogliosamente la Direttrice del Mia **Lucia Milazzotto** nell'introdurre l'evento (tenutosi nella sala grande del multiplex The Space alias Moderno di Piazza della Repubblica a Roma), intitolato "**Made in Italy reboot**", ovvero una "keynote" del titolare del Maeci.*

Luigi Di Maio ha sostenuto: *"vorrei fare i complimenti al Mia per i numeri notevoli (numeri*

che il Presidente dell'Apa **Giancarlo Leone** ha dato al Ministro poco prima del suo intervento, nota del redattore) *che rappresentano anche una ripartenza per le nostre città. Ringrazio il Mia a nome di tutto il governo italiano per aver ridato vitalità ai nostri territori e alla nostra economia. La diffusione delle nuove tecnologie sta trasformando i meccanismi produttivi. Il Mia è un'importante piattaforma di dialogo tra le realtà dell'audiovisivo nazionale e internazionale*".

Questi i "numeri" dati da **Giancarlo Leone** a **Luigi Di Maio**: "2.000 accreditati, 100 % in presenza, eccetto 46 solo digital, 56 Paesi, 450 produttori, 800 "buyers" di prodotto finito e di progetti, più 600 "top player", 59 conferenze, 150 proiezioni, 150 tra progetti e work-in-progress, 40.000 incontri "b-t-b" (business-to-business)...". Questi numeri, curiosamente, non sono stati oggetto di un comunicato stampa del Mia, e peraltro sono lievemente differenti rispetto a quelli dati nei giorni scorsi.

Il Ministro ha sostenuto che oltre la metà del Pil italiano deriva ovvero è comunque correlato con "**l'estero**", se si pensa che l'export rappresenta il 32 % del prodotto interno lordo italiano ed il turismo il 15 % (non entriamo nel merito, ma il quel 15 % c'è anche la componente del turismo interno degli italiani...).

Di Maio ha sostenuto che "*l'audiovisivo è un settore di grande rilevanza per l'economia nazionale, con significative presenze femminili e giovanili. Parte del nostro patrimonio culturale, il cinema, la tv e l'audiovisivo raccontano l'Italia nel mondo, dal cinema del dopoguerra alla commedia ai capolavori del cinema contemporaneo. Al centro vanno le relazioni tra cultura, scienza e innovazione, attraverso il filo rosso della creatività. La creatività italiana si combina con il saper fare delle nostre maestranze*".

**Di Maio (Maeci): serve una "nuova narrazione dell'Italia all'estero". Nasce la nuova "Direzione Generale per la Diplomazia Pubblica e Culturale"**

Retorica a parte (queste tesi le avrebbe potute sostenere qualsiasi titolare "pro tempore" del dicastero...), il Ministro ha ricordato che questo impegno verso lo sviluppo del "**soft power**" si concretizzerà presto con la creazione di una Direzione Generale "ad hoc": "*puntiamo a valorizzare sempre di più questo 'soft power'. Obiettivo a cui si ispira la prossima riorganizzazione interna del Ministero. La novità principale è che alla Farnesina sarà creata una Divisione dedicata alla Diplomazia Pubblica e Culturale*".

Questa divisione (rectius, riteniamo: direzione) sarà dedicata alla valorizzazione della cultura e dei suoi prodotti.

Ricordiamo che “soft power” è termine caro, da molti anni, anche al Presidente dell’Anica: **Francesco Rutelli** presiede anche il “*Soft Power Club*”, lobby internazionale che ha tenuto poche settimane fa a Venezia una sua conferenza (su questi temi, vedi anche “*Key4biz*” del 19 giugno 2018, [“il principenudo. Francesco Rutelli e la ‘diplomazia culturale’ il ‘soft power’ per il rilancio dell’Italia”](#)).

Questa novella direzione del Maeci dovrà stimolare una “*nuova narrazione dell’Italia all’estero*”.

Alla novella “Direzione Generale per la Diplomazia Pubblica e Culturale” verranno conferite competenze da parte di altre *strutture ministeriali*: la *Segreteria Generale*, la *Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese*, la *Direzione Generale per le Risorse e Rinnovazione* e il Servizio Stampa. Il 15 settembre scorso, **Mirella Emiliozzi** (M5S), relatrice del provvedimento in gestazione a Montecitorio, spiegava: “*gli assi portanti in cui si articolerà l’attività della nuova Direzione saranno pertanto la comunicazione, la promozione culturale in senso stretto (rete degli Istituti italiani di cultura, scuole italiane all’estero, programmi di scambio accademico), la programmazione strategica (mondo accademico, think tank, riviste specializzate) e la presenza italiana nelle organizzazioni internazionali*”. Il 6 ottobre, la Commissione Esteri della Camera ha espresso parere favorevole all’unanimità sullo schema di regolamento concernente le modifiche ai regolamenti recanti, rispettivamente, la riorganizzazione della Farnesina e la materia dell’autonomia gestionale e finanziaria delle rappresentanze diplomatiche e degli uffici consolari...

### ***Tra le piattaforme Italiana (Maeci) ed ItsArt (Mic)... Rai resta a guardare?***

Di Maio ha rivendicato i risultati positivi delle iniziative già intraprese: “*con le risorse messe a disposizione dai decreti legge Cura Italia e Rilancio abbiamo creato iniziative come la rassegna “Fare cinema”, giunta quest’anno alla quarta edizione, che vede impegnata la nostra rete all’estero per l’organizzazione di eventi, rassegne e altro, corti d’autore (in collaborazione con Mic, Cinecittà, Ice), che ha generato “Dolente bellezza”, con cui abbiamo celebrato il settimo centenario della morte di Dante Alighieri. E “Italiana - Lingua, cultura, creatività”, portale creato col Ministero degli Affari Esteri per promuovere all’estero la cultura italiana*”.

Sul portale “[Italiana](#)”, abbiamo espresso - insieme a non pochi altri - varie perplessità, anche perché esso appare *paradossalmente* sganciato sia dalle attività della concessionaria pubblica **Rai** per la promozione della cultura italiana nel mondo (sulla carta, è in gestazione un canale per l’estero in lingua inglese, obbligo che sarebbe imposto dal vigente contratto di

servizio col Mise) sia dall'iniziativa tanto cara al Ministro **Dario Franceschini**, ovvero la piattaforma "**ItsArt**" (vedi, su queste tematiche, "Key4biz" del 5 marzo 2021, "[Non bastava ItsArt: al via anche 'Italiana' la piattaforma culturale del Ministero degli Esteri](#)").

In verità, siamo convinti che il **budget per la promozione della cultura italiana all'estero dovrebbe assolutamente rientrare nella "giurisdizione" del Ministero della Cultura** (Mic), e non in quella del Ministero degli Esteri, per evitare proprio quelle dispersioni e frammentazioni, che rappresentano una delle patologie tipiche del nostro Paese.

D'altronde, l'Italia è il Paese nel quale, soltanto per logiche di lottizzazione partitocratica, anche il turismo è stato portato via (tecnicamente: scorporato) dalla competenza del Mic, perché così la Lega di **Matteo Salvini** rivendicava, dopo anni nei quali si era giustamente teorizzata (e praticata, soprattutto da parte di **Dario Franceschini**) la convergenza e sinergia tra "cultura" e "turismo". Il dicastero del Turismo è stato istituito nel 2021 ed affidato al leghista **Massimo Garavaglia** (ma si ricordi, in questi "giochi", che già col 1° Governo Conte, la competenza sul turismo era stata affidata addirittura al *Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali*...).

Il Ministro Di Maio ha riconosciuto come il ruolo dell'industria audiovisiva nazionale sia centrale e trainante nella stimolazione dell'**immaginario mondiale a favore del "made in Italy"**, ma anche rimarcato l'esigenza di un rilancio dell'immagine del nostro Paese a livello di strategie e tecniche marketing: ovvero, della necessità di una *campagna promozionale imponente*.

**La ormai mitica gara da 50 milioni di euro per il "re-branding" internazionale dell'Italia sta per partire: focus sul digitale**

Di Maio ha anche ribadito sabato scorso quel che aveva già annunciato ad inizio settembre, ovvero che sta per partire la gara per la più grande operazione di promozione all'estero dell'Italia, dotata di un budget di **50 milioni di euro**, destinata a 30 Paesi nei quali verranno promossi i prodotti del "made in Italy".

C'è voluto del tempo, anche perché sono stati presentati "*tanti ricorsi*", come ha segnalato lo stesso Ministro.

In verità, già l'8 giugno dell'anno scorso il Ministro, in occasione del lancio dell'ambizioso "**Patto per l'export**" (dotato di 1,4 miliardi di euro di risorse), aveva annunciato questa iniziativa di grande "**re-branding**" internazionale del nostro Paese: "*è stato pubblicato sulla*

*Gazzetta dell'Unione Europea e sul sito [appaltinnovativi.gov.it](http://appaltinnovativi.gov.it) l'avviso con cui si apre una consultazione di mercato trasparente, inclusiva e rapida del valore di 50 milioni di euro. Da qui a settembre, selezioneremo con un meccanismo di dialogo competitivo le migliori proposte per rilanciare l'immagine dei nostri settori produttivi in 26 paesi nel mondo". Uno degli auspici del Ministro è venuto meno in realtà: "rapida" - come dire?! - l'iniziativa non è certo stata...*

Il bando è stato pubblicato nell'agosto del 2020, la scadenza per la presentazione delle offerte è stata definita al 12 ottobre 2020: procedura ristretta per una **"Campagna Straordinaria di Comunicazione a favore del Made in Italy"**.

L'apertura delle buste è avvenuta il 3 dicembre 2020.

Un anno è trascorso, e finalmente la gara pare sia giunta a conclusione...

Nel giugno dell'anno scorso, in effetti l'**Ice** alias **Ita** (Italian Trade Agency) ovvero l'Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane (presieduta dal gennaio del 2019 da **Carlo Maria Ferro**, già Presidente di **STMicoelectronics**) aveva emesso per conto del dicastero guidato da **Luigi Di Maio** l'avviso di pre-informazione, che avviava la gara per il piano di comunicazione, per il quale era stata stanziata una cifra fino a 50 milioni di euro (39 milioni al netto dell'Iva, come valore complessivo degli acquisti), da spendersi entro un anno...

Questo prevedeva il bando Ice: un contratto di 12 mesi per **una "campagna madre" di tipo "valoriale"**, a cui legare campagne verticali per settori/paesi o per gruppi di paesi culturalmente omogenei. Una campagna per promuovere *"il vivere all'italiana"*.

La campagna, si leggeva nella documentazione, dovrà essere veicolata in 26 paesi nel mondo, e dovrà avere una prevalente componente digitale.

Il **forte "focus" sul digitale** è confermato dai requisiti di partecipazione alla gara, che prevedevano, tra l'altro, l'aver sviluppato, nell'ultimo triennio, almeno una piattaforma per la comunicazione su *"mobile"* ed *"influencer marketing"*, nonché la presenza in organico di 5 o più professionisti con *"esperienza digitale"* superiore ai 15 anni.

La campagna valoriale dovrà essere realizzata attraverso proposte creative di **"nation branding"**, con *"potenzialità di massiccia diffusione"*, tramite l'utilizzo prioritario di piattaforme ed altri canali digitali, in particolare *"social network, app ed altri media" tecnologici"*.

La comunicazione “si svilupperà attraverso l’ideazione, regia e produzione di contenuti multimediali e strumenti interattivi attuanti strategie di marketing, compresi prodotti virtuali e supporto dei boost nei vari canali indicati. Sarà strutturata con particolare attenzione all’analisi e all’elaborazione di “big data” su abitudini, propensioni al consumo e di mercato del pubblico su vasta scala, a fini di profilazione e targhetizzazione dei soggetti (opinion leader, consumatori ad alto potenziale, giovani) che potranno essere raggiunti nel corso della campagna” (vogliamo sperare che “targhetizzazione” sia un refuso, dato che il termine è importato in lingua italiana con “targetizzazione”, ovviamente senza... “h”).

Nel febbraio 2021, risultavano aver superato la prima valutazione di congruità **10 dieci raggruppamenti temporanei d’impresa**, soggetti tra i più importanti del marketing, della pubblicità, della comunicazione, della consulenza: basti citare “brand” come **Testa** o **Carat** o **Deloitte** o **Ambrosetti...**

Questo l’elenco dei 10 “rti” (raggruppamenti temporanei di impresa):

- rti Vice Aps (mandataria), Vice Italia Srl Pulse Italia srl, Vice Benelux Bv, Oberon Media srl, Magazine International srl;
- rti Mdc Partners Inc (mandataria), Ocm Group srl;
- rti Phd (mandataria), Omnicom Public Relation Group, e Dlvbbdo;
- rti Carat spa (mandataria), Deloitte Consulting srl, Conic srl;
- rti Mindshare spa (mandataria), Ambrosetti spa, Hdra Adv & Digital srl, Mad Entertainment, Wunderman Thompson, Interactive Thinking srl, One More Pictures srl + rti Startup Italia srl (mandataria), Hoopygang srl, Nana Bianca srl, Instal srl;
- rti Pomilio Blumm srl (mandataria), Triboo Digitale srl, Triboo Mediahouse srl, Lventure Group spa;
- rti Reply Digital Experience srl (mandataria), Xister Replay srl, Like Replay srl;
- rti Myintelligence srl (mandataria), Changee srl, Ds Tech srl, Kpi6.Com srl, Hic Mobile srl, Screen Play srl;
- rti Armando Testa spa, Eprcomunicazione srl, Media Italia spa, Centrale Comunicazione srl, Icoolhunt spa;
- rti Jakala spa (mandataria), Sec New Gate spa, 77Agency srl (mandante), Flytrendy Group srl.

La Commissione nominata dal Direttore Generale dell’Ice **Roberto Luongo** è stata formata dall’avvocato **Marcello Dardes** (Presidente), da **Maria Ines Aronadio** (dirigente Ice in pensione), dal professor **Vanni Codeluppi** (famoso sociologo e mediologo, ha pubblicato oltre 70 libri, insegna allo Iulm, ove ha creato giustappunto il Master in Management del Made in Italy), dall’avvocato **Marco Bellezza** (Capo di Gabinetto del Mic), da **Giuseppe**

**Pastorelli** (dirigente del Maeci).

Venivano ammessi alla successiva fase di apertura dell'offerta economica 4 concorrenti: **Carat, Myintelligence, Pomilio Blum, Armando Testa**. L'apertura delle buste con l'offerta economica avveniva il 9 marzo 2021.

L'anno è trascorso, di questa "gara" si parla da molto (troppo) tempo, ovvero un anno e mezzo ormai...

L'appalto è stato finalmente aggiudicato nel giugno 2021 (determina Ice di aggiudicazione del 7 giugno 2021) al raggruppamento di operatori economici formato da rti **Pomilio Blum srl** (sede a Pescara), **Lventure Group spa** (Roma), **T-Mediahouse srl** (Milano), **Triboo Digitale srl** (Milano).

La notizia è stata pubblicata sul sito web della *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea* ("Ted" ovvero "Tenders Electronic Daily") l'8 settembre scorso.

Analizzando l'offerta economica, si legge nel [documento di aggiudicazione Ice che il ribasso formulato dai concorrenti, su una base d'asta di 5 milioni di euro, è stato del 56,26 % da parte di Pomilio Blumm](#), del 41 % da Carat, del 40 % da Myintelligence e del 22 % da Armando Testa. Dopo la valutazione tecnica, in testa alla graduatoria figurava l'rti di Carat (68,40 punti) davanti a quelli di Myintelligence (67,10 punti), Pomilio Blumm (66,50 punti) e Armando Testa (66 punti).

La chiusura della gara è arrivata dopo il via libera ottenuto dall'**Anac**, a cui la commissione giudicatrice aveva chiesto l'acquisizione di un parere di precontenzioso.

Attendiamo la presentazione ufficiale della "campagna straordinaria", augurandoci che finalmente l'Italia riesca a promuovere una iniziativa promozionale internazionale degna del nostro Paese.

E confidiamo che questi 50 milioni non siano un budget "una tantum", ma una dotazione stabile su base annua.

Clicca [qui](#), per un estratto audiovideo (download da Mia Digital con WeTransfer) di "Made in Italy reboot", "keynote" del Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale Luigi Di Maio al Mercato Internazionale Audiovisivo (Mia), Roma, 16 ottobre 2021.

## ***Last minute: alcuni “numeri” del Mia***

Dopo la pubblicazione dell'articolo (questa mattina alle 10), l'Ufficio Stampa del Mia (che si è sostanzialmente concluso sabato sera con una cerimonia di premiazione), ovvero Promopressagency di Daniele Mignardi, ha diramato un comunicato che sprizza - come prevedibile - entusiasmo ed orgoglio, nel quale vengono proposti alcuni dei numeri, in parte anticipati sabato mattina dal Presidente dell'Anica Giancarlo Leone al Ministro degli Esteri Luigi Di Maio: *“Un totale di 2.000 accreditati da 56 Paesi, praticamente al 100 % in presenza, oltre 600 top players internazionali a Roma, 450 produttori, 800 buyers di prodotto finito e di progetti, 59 panel negli spazi del Cinema Moderno e di Palazzo Barberini, 40.000 incontri B2B, 800.000 visualizzazioni sui canali Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, 96.000 pagine visitate: questi i numeri della settima edizione del Mia”*. Il comunicato precisa anche che la “cinque giorni” romana può anche vantare *“150 proiezioni di mercato (di cui 80 anteprime) e 150 fra progetti e work in progress (al 70 % italiani)”*. Nessuna informazione è stata rivelata invece rispetto alla ricaduta mediatica della kermesse - soprattutto sulla stampa ed i media esteri, generalisti e specializzati - e nessun dato è stato fornito in relazione al budget della manifestazione ed alle sue fonti di sovvenzionamento.

Rispetto a questi aspetti di doverosa trasparenza (ovvero in materia di obbligo di pubblicità e di trasparenza dei finanziamenti pubblici), si richiama tra l'altro quanto previsto dal comma 125 della Legge n. 124 del 4 agosto 2017 (“Legge annuale per il mercato e la concorrenza”), che prevede che anche *“le associazioni, le Onlus e le fondazioni che intrattengono rapporti economici con le pubbliche amministrazioni(...) nonché con società controllate di diritto o di fatto direttamente o indirettamente da pubbliche amministrazioni pubblicano entro il 28 febbraio di ogni anno, nei propri siti o portali digitali, le informazioni relative a sovvenzioni, contributi, incarichi retribuiti e comunque a vantaggi economici di qualunque genere ricevuti dalle medesime pubbliche amministrazioni e dai medesimi soggetti nell'anno precedente”*. I soggetti più evoluti, beneficiari del sostegno pubblico, rendono ormai note queste informazioni all'interno di un “bilancio sociale”, che pure non è richiesto dalle norme vigenti. La legge è comunque piuttosto severa, in caso di inadempimento: *“L'inosservanza di tale obbligo comporta la restituzione delle somme ai soggetti eroganti entro tre mesi dalla data di cui al periodo precedente”*. Si resta in fiduciosa attesa di conoscere questi altri “numeri” del Mia.

[Link all'articolo originale >](#)