

Presentata ieri la campagna di "nation branding" denominata "beIT" (= Italy is simply extraordinary), affidata all'agenzia pescarese Pomilio Blumm, budget di 50 milioni di euro. Convitato di pietra: la Rai

Ieri mattina, lunedì 29 novembre 2021, è stata presentata alla Farnesina "**beIT**", la campagna straordinaria di comunicazione per sostenere il "Made in Italy", le esportazioni italiane e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale, promossa da **Maeci** e **Ice-Agenzia** in 26 Paesi target di 3 continenti: Europa, Asia e America. Lo slogan principale adottato è "*Italy is simply extraordinary: beIT*".

Qui commentiamo l'iniziativa, tra luci ed ombre, dal punto di vista di una complessiva "strategia Paese".

L'iniziativa, sulla carta, appare assolutamente commendevole, e, questa volta, non commenteremo - come spesso siamo abituati a fare su queste colonne - che si tratta di un progetto in stile italico "*nozze coi fichi secchi*", perché il budget appare adeguato, almeno per una azione iniziale: si tratta di ben **50 milioni di euro**.

Ne abbiamo già scritto, con una qualche perplessità, nell'economia di questa rubrica "[ilprincipenudo](#)", allorquando il Ministro degli Esteri e della Cooperazione Internazionale **Luigi Di Maio**, in occasione di un suo "keynote" durante il Mercato Internazionale Audiovisivo (Mia) annunciò l'esigenza di una "**nuova narrazione dell'Italia**": vedi "*Key4biz*" del 18 ottobre 2021, "[Di Maio benedice il Mia, campagna da 50 milioni per il 'made in Italy'](#)"

L'iniziativa dell'annunciata "nuova narrazione" è stata così intitolata "*Presentazione alla stampa italiana e estera del lancio di "Italy is simply extraordinary: beIT"*".

Ha aperto i lavori il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale **Luigi Di Maio**, ha condotto la breve presentazione (meno di 40 minuti) la giornalista **Silvia Sciorilli Borrelli** (corrispondente per l'Italia del "*Financial Times*"), sono intervenuti **Lorenzo Angeloni** (Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese del Ministero degli Affari Esteri), **Vincenzo Boccia** (presidente della Luiss "Guido Carli" di Roma), **Carlo Ferro** (presidente dell'Agenzia Ice), **Irma Domini** (Capo Progetto Pomilio Blumm).

Se gli interventi istituzionali sono stati tutti più o meno prevedibili - dall'orgoglio "nazionalista" del Ministro sul "popolo" italico alla solita enfasi sulle potenzialità infinite del "made in Italy" - ci attendevamo dalla dirigente dell'agenzia di comunicazione **Pomilio**

Blumm un qualche dettaglio tecnico, in primis la *pianificazione mediale* e la descrizione dell'*allocazione del budget* sia per aree geografiche, media, con articolazione del cronoprogramma. Nulla di tutto questo è stato illustrato.

Non è stata spesa 1 cifra una sul budget, che pure si ha ragione di ritenere sia quello a suo tempo previsto dalla controversa gara che è stata vinta dalla agenzia **Pomilio Blumm**, ovvero 50 milioni di euro per un anno di lavoro.

Incredibile, ma vero. Sarà anche vero che chi cura questa rubrica "[ilprincipenudo](#)" è - come dire?! - viziato dal duplice status di giornalista investigativo e di ricercatore specializzato, ma abbiamo trovato abbastanza curioso, anzi molto curioso, che *non sia stata descritta la tecnicità del progetto di comunicazione*, se non rimarcando più volte che l'iniziativa concentrerà i propri sforzi sulla dimensione "social media".

Da segnalare che, curiosamente (anche questo - va rimarcato - è curioso), nella stessa mattinata alla Farnesina sono stati organizzati gli "*Stati generali della lingua e della creatività italiane nel mondo*", evento organizzato a cui hanno partecipato anche il Presidente della Repubblica, **Sergio Mattarella**, e il Ministro della Cultura, **Dario Franceschini**. Nel suo intervento, **Luigi Di Maio** ha ricordato che la creatività è uno dei valori fondanti dell'Italia e del suo saper fare, e non a caso si tratta di una delle parole guida della campagna di "nation branding" definita dal ministro "*uno sforzo concettuale, prima ancora che comunicativo, di definizione di cosa siamo come Paese e dei valori che ci contraddistinguono come comunità, come popolo*".

6 "valori" per rilanciare l'immagine dell'Italia nel mondo: creatività + passione + patrimonio culturale + innovazione + stile + diversità

Dal punto di vista del "concept", sono stati identificati 6 idee-chiave (ovviamente in inglese) ovvero 6 "valori": "**creativity**", "**passion**", "**heritage**", "**innovation**", "**style**", "**diversity**".

Ha sostenuto il titolare del Maeci: "*BeIT è la prima campagna di 'nation branding' mai realizzata per l'Italia, con un approccio nuovo, che si distingue da quanto fatto sinora. Non stiamo parlando, infatti, di una campagna di comunicazione mirata a promuovere il nostro Paese come meta turistica, né di un'operazione di marketing per valorizzare una filiera o un settore specifico del nostro tessuto produttivo*".

L'obiettivo strategico è di ampio respiro, multisetoriale e multidimensionale: "*l'esercizio che abbiamo avviato è più complesso e ambizioso: mira, infatti, a raccontare al pubblico internazionale l'Italia di oggi, a trecentosessanta gradi... L'obiettivo è consentire a chi ci*

guarda da fuori e ancora non ci conosce, oppure ci conosce superficialmente, di capire chi siamo, prima ancora di cosa produciamo e di cosa sappiamo fare. Per descrivere cosa siamo oggi - come Paese, come popolo - abbiamo scelto sei valori che raccontano l'Italia e gli italiani: creativity, passion, heritage and innovation, style e diversity”.

Il progetto che ha portato a “BeIT” nasce da lontano: è infatti, uno dei primi suggerimenti emersi nel processo di consultazione e ascolto delle realtà associative e imprenditoriali che ha preceduto la firma, nel giugno 2020, del “**Patto per l’Export**” (iniziativa presentata l’8 giugno 2020, con l’annuncio di una dotazione di ben 1,4 miliardi di euro). Ha ricordato **Luigi Di Maio**: “*in quell’occasione, la comunicazione è stata individuata come primo ‘pilastro strategico’ del patto per l’export, elemento cardine quindi per il rilancio del nostro Paese, a questo proposito vorrei ringraziare il Sottosegretario **Di Stefano** per il lavoro svolto assieme a tutti gli altri*”.

Una gara contrastata, che viene da lontano, cui hanno partecipato decine e decine di imprese

Si ricorda che il bando per il “**re-branding**” dell’Italia è stato pubblicato nell’agosto del 2020, la scadenza per la presentazione delle offerte è stata definita al 12 ottobre 2020: si è trattato di una “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 l’iniziativa è partita...

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”.

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**...

Venivano ammessi alla successiva fase di apertura dell'offerta economica 4 concorrenti: **Carat** (con **Deloitte Consulting** e **Conic**), **Myintelligence** (con **Changee**, **Ds Tech**, **Kpl6.com**, **Hic Mobile** e **Screen Play**), **Pomilio Blumm**, **Armando Testa** (con **Eprcomunicazione**, **Media Italia**, **Centrale Comunicazione** e **Icoolhunt**).

Alla gara erano state anche ammesse **Vice Aps** (con **Vice Italia**, **Pulse Italia**, **Vice Benelux**, **Oberon Media**, **Magazine International**); **Mdc Partners** (con **Ocm Group**); **Phd** (con **Omnicom Public Relation Group** e **Dlvbbdo**); **Mindshare** (con **Ambrosetti**, **Hdra Adv & Digital**, **Mad Entertainment**, **Wunderman Thomson**, **Interactive Thinking**, **One More Pictures**, **Startup Italia**, **Hoopygang**, **Nana Bianca** e **Instal**); **Reply Experience** (con **Xister Reply** e **Like Reply**); e infine **Jakala**, **Sec New Gate**, **77 Spa** (mandataria), **77Agency**, **Flytrendy Group**...

Insomma, le dimensioni del budget (50 milioni di euro) hanno messo in moto molte decine di cervelli effervescenti e professionisti qualificati, multinazionali ed agenzie blasonate. Insomma, partecipano veramente in molti, spesso consorziandosi per coprire i vari aspetti della campagna: la creatività, la produzione dei materiali, l'acquisto degli spazi, il digitale, i "social", etcetera.

Sarebbe veramente interessante poter accedere agli atti di gara, per confrontare tecnicamente le varie proposte progettuali (clicca [qui](#), per accedere alla documentazione resa di pubblico dominio da *Ice* nella procedura di gara).

L'apertura delle buste con l'offerta economica avveniva il 9 marzo 2021.

Sospetti e contestazioni sulla gara del Made in Italy...

Nel maggio 2021, il quotidiano "la Repubblica" scriveva, in un articolo intitolato "[Sospetti e contestazioni sulla gara, l'estate del Made in Italy resta senza pubblicità](#)", a firma di **Sara Bennewitz**: "l'Istituto per il Commercio estero aveva stanziato 39 milioni per promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo, ma l'aggiudicazione è in ritardo di mesi, con il rischio di turbativa d'asta, possibili ricorsi al Tar e l'intervento dell'Anac. Risultato: lo spot non c'è". Si leggeva anche, nell'articolo pubblicato il 18 maggio: "Un secondo candidato è **Pomilio Blumm**, società esperta in bandi pubblici, che gareggia in tandem con **Triboo**, società quotata in Borsa specializzata nell'e-commerce, che invece non ha expertise in materia di spot e promozione istituzionale. **Triboo** era però già finita sotto i riflettori per aver ottenuto una commessa milionaria dal commissario **Domenico Arcuri** per la produzione delle

*mascherine, e il suo ex ad e attuale presidente **Riccardo Monti** avrebbe un "potenziale" conflitto d'interesse, visto che è l'ex presidente dell'Ice (da cui se ne andato nel 2016 per andare in Grandi Stazioni-Italfer) nonché ex collega dell'attuale direttore generale Roberto Longo". Concludeva Bennewitz: "Morale, la gara non è stata ancora aggiudicata, ma già sono partite le contestazioni, che ora sono sotto l'esame dell'Anac mentre qualcuno dei concorrenti non esclude di ricorrere al Tar. Intanto l'estate si avvicina, lo spot non c'è e l'unica pubblicità istituzionale che si riesce a fare dell'Italia è quella di un Paese che, per promuovere la sua immagine, ha affidato la presidenza della commissione selezionatrice a un ex funzionario della motorizzazione civile di Napoli, a sua volta nominato dall'ambasciatore **Lorenzo Angeloni** che dal dicembre 2019 ha assunto anche le funzioni di Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese"...*

La gara è rimasta quindi in "stand by" dopo che la commissione giudicatrice aveva deciso di ricorrere all'acquisizione di un parere di precontenzioso da parte dell'**Anac**: il 26 maggio, l'Autorità Nazionale Anticorruzione ha espresso "*parere favorevole circa la valutazione operata dalla Commissione giudicatrice sull'ammissione alla valutazione dell'offerta economica del concorrente la cui offerta economica era stata formulata in modo difforme dalle indicazioni fornite della stazione appaltante*" e "*ritenuto inammissibili tutte le altre eccezioni formulate dai controinteressati*".

I vincitori Pomilio Blumm + LVenture + Triboo

L'appalto è stato quindi finalmente aggiudicato nel giugno scorso (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).

Il bando ha previsto che il **valore tecnico** della proposta valesse il 75 per cento, l'**offerta economica** solo il 25 per cento e questo dovrebbe aver garantito una scelta tecnicamente ineccepibile rispetto a chi ha giocato al massimo ribasso. In effetti Pomilio ha giocato al **massimo ribasso**, con il 56 % (il "massimo ribasso" sarebbe una delle tecniche utilizzate spesso dall'agenzia pescarese per vincere le gare pubbliche, ovviamente nel pieno rispetto delle norme di legge). Il ribasso è stato formulato dai concorrenti su una base d'asta di 5 milioni di euro.

Come ha scritto con penna acida **Marco Zini** del giornale online web "*Tag43*" il 6 agosto del 2021, in un articolo intitolato "[Holiday on Ice. Tre palle e un soldo](#)", **Pomilio Blumm** ha battuto "*i colossi della pubblicità*". E commenta critico: "*nessuno all'Ice si pone il problema oggettivo su come riuscirà a mettere spot e pagine pubblicitarie sui media di 26 Paesi nel*

mondo, nè eccepisce su un ribasso così anomalo".

Zini ricorda anche che il partner di Pomilio Blumm ovvero il gruppo milanese **Triboo** ha in **Riccardo Maria Monti** il Presidente, e scrive "quando si dice il caso, è stato presidente di **Ice** sotto i governi Monti, Renzi e Gentiloni". Riccardo Maria Monti è stato amministratore e socio di **Value Partners**, portandola da boutique con 30 professionisti a multinazionale italiana di servizi di consulenza con 3mila dipendenti in 15 uffici nel mondo; dal 2012 ad oggi, Monti è stato in successione Presidente dell'**Ice**, Presidente di **Grandi Stazioni** per seguire la fase finale del processo di privatizzazione, Presidente di **Italferr** e Tesoriere nel Board della **Robert Kennedy Foundation**... Si ricordi anche che il Gruppo **Triboo** (controllato dalla Famiglia Corno) è quotato sul mercato Mta di Borsa Italiana. Altro partner è **LVenture Group**, azienda incubatrice di "start-up" supportata dall'Università Luiss. "Insomma, non certo società note per le loro campagne pubblicitarie a favore di clienti internazionali", scrive Zini.

Pomilio Blumm: un "case study" di successo, dalla provincia al mondo

La [Pomilio Blumm](#) di **Franco Pomilio** può rappresentare un vero e proprio "case-study" di successo nel settore dei media, con origini nella provincia italiana e ambizioni internazionali: l'agenzia è nata a Pescara negli anni Sessanta, su iniziativa del padre Oscar e dello zio Gabriele. All'inizio, si chiamava **Pomilio Idee**, poi è stata trasformata in Pomilio Blumm, come l'omonima rivista "*Blumm*" (testata gratuita nata nel 1976, una delle iniziative dell'attività editoriale dell'azienda: ideata da **Gabriele Pomilio**, veniva distribuita agli abbonati del telefono della regione Abruzzo). Si deve a Franco Pomilio l'idea di focalizzare le energie dell'azienda sulla *comunicazione degli enti pubblici e delle grandi istituzioni*, business dove è riuscita a ben collocarsi, vincendo decine e decine di gari, piccole e grandi. Il nonno Amedeo aveva fondato le **Distillerie Aurum** (per un'intuizione del vate **Gabriele D'Annunzio**). Ancora prima, si deve ai Pomilio il primo volo postale italiano nel 1917... Il padre dei due fratelli Franco e Massimo Pomilio, ovvero **Oscar Pomilio** era affiancato dalla moglie **Giovanna D'Annunzio Pomilio**, deceduta nell'aprile di quest'anno a 84 anni (l'imprenditrice apparteneva ad una famiglia illustre e di origini nobiliari, **il padre era l'avvocato Gustavo D'Annunzio**, sua madre la **baronessa Catenazzi**...).

Il fatturato degli ultimi tre anni di **Pomilio Blumm** è stabile: il valore della produzione è passato dai 17,9 milioni di euro dell'anno 2018, ai 23,6 milioni del 2019, per scendere a **18,3 milioni di euro** nell'esercizio 2020. Il capitale sociale è di 2 milioni di euro, diviso al 50 % tra i due fratelli **Franco Pomilio** e **Massimo Pomilio**. I dipendenti sono oltre 50, ma complessivamente lavorano per l'agenzia oltre 120 professionisti.

Decine gli incarichi di prestigio: tra i più recenti, figura senza dubbio l'organizzazione e l'allestimento del "**G20 della Cultura**" a Roma, al Colosseo. È firmata da Pomilio anche la campagna di comunicazione e sensibilizzazione sui diritti dei consumatori, promossa dall'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** (Agcom), avviata nell'ottobre del 2010. Da segnalare che **Invitalia** ha affidato a Pomilio Blumm anche una parte della promozione del passaggio al nuovo standard del digitale terrestre **Dvb-T2**: così si legge sul sito web "Nuova Tv Digitale": *"la gestione delle piattaforme di social network Facebook e Instagram, identificate idonee per la promozione del **Progetto DvbT2 del Mise**, è a cura della società Pomilio Blum, incaricato da Invitalia - l'Agenzia Nazionale per l'Attrazione degli Investimenti e lo Sviluppo d'Impresa spa in forza di una convenzione in essere con il Mise stesso"*.

E risale a pochi giorni fa, la notizia di un ulteriore successo: agenzia di Pescara ha infatti vinto la gara avviata lo scorso aprile dall'**Unione Europea** per la scelta della società che si occuperà della progettazione e realizzazione di campagne di informazione e comunicazione multilingue in tutti gli stati membri e nei mercati extra-europei. Si tratta di attività dedicate in particolare alle politiche, ai programmi e alle attività di Bruxelles. Il focus sarà su tematiche quali la sostenibilità ambientale, le soluzioni digitali e la salute e sicurezza dei cittadini europei. L'importo previsto dal bando di gara è di **200 milioni di euro** per un contratto di durata quadriennale.

La ricaduta mediale dell'iniziativa presentata ieri è stata modesta assai, a parte un lungo articolo, a firma di **Celestina Dominelli**, intitolato *"Made in Italy, al via la nuova campagna Farnesina Ice"*, sull'edizione odierna del quotidiano confindustriale *"Il Sole 24 Ore"*.

Il progetto "**BeIT**" si conduderà nell'agosto 2020 ed è stato preceduto da un lancio preliminare, cui ha fatto cenno il Presidente dell'Ice **Carlo Ferro**: *"siamo partiti con la Moto Gp di Misano e abbiamo scelto di veicolare un primo messaggio attraverso i grandi eventi sportivi perché lo sport è testimone dell'Italia nel mondo"*. Proseguirà con il Gran Premio di Imola e il Giro d'Italia: l'iniziativa ha registrato 400 milioni di visualizzazioni prima del debutto ufficiale ieri di BeIT.

Il **comunicato stampa** diramato ieri non è granché dettagliato, limitandosi a segnalare che "la campagna" parte il 29 novembre 2021 e durerà sino ad agosto 2022, articolandosi in 2 fasi:

- la prima fase, "*fase valoriale*", sarà incentrata sul racconto dei succitati 6 "valori" che identificano l'Italia: creatività, passione, tradizione, stile, innovazione e diversità;
- la seconda fase vedrà l'attivazione di "*campagne mirate*" (cosiddette "declinazioni

verticali"), volte a promuovere le filiere produttive del Made in Italy.

La "fase valoriale" si articolerà da novembre 2021 a marzo 2022; le campagne verticali saranno attive da marzo ad agosto 2022. La campagna si svilupperà **principalmente sui canali digitali** e prevedrà la costruzione di una nuova identità visuale e linguistica per il complesso dell'attività di promozione dell'Italia nel mondo, di piattaforme e "landing pages" dedicate, profili sociali e contenuti originali (testi, audio e video) che verranno creati durante l'intero arco della campagna. La campagna avrà anche una declinazione "verde", in collaborazione con la società italiana **Treedom**.

Non disponendo di elementi tecnici per comprendere bene l'impostazione della campagna, non possiamo che attendere che qualcuno li disveli, che sia il Ministero, o l'Ice o la stessa agenzia (alla quale ci siamo diretti per chiedere almeno uno schema sintetico della pianificazione mediale, non ancora pervenutoci).

Il convitato di pietra: la Rai, Radiotelevisione Italiana spa, ed il suo canale (fantasma o zombie?!) per l'estero...

Quel che emerge immediato è un... convitato di pietra: e la Rai, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo? Non è stata coinvolta. Durante la presentazione di ieri non è stata nemmeno mai citata. Come se non esistesse.

Eppure, risulta agli atti che nel vigente "Contratto di servizio" tra Ministero dello Sviluppo Economico e Rai è previsto il lancio di un canale televisivo internazionale - alias "in inglese" - che tra le sue funzioni dovrebbe avere proprio la promozione dell'immagine del nostro Paese nel mondo.

È vero che si tratta di iniziativa partita male: prevista dal "Contratto" tra Mise e Rai, non è mai stata oggetto di approfondimenti tecnici adeguati, e nessuno pare essersi posto il problema del budget necessario per realizzare un simile ben ambizioso progetto. Il Consiglio di Amministrazione di Viale Mazzini guidato fino al luglio del 2021 da **Fabrizio Salini** aveva previsto, nel "*piano industriale*" (la cui redazione è stata appaltata a Boston Consulting Group - Bcg) approvato nel marzo 2019, un budget ridicolo: 10 milioni di euro l'anno, tra il 2019 ed il 2021. Come questi danari siano stati spesi, non è dato sapere, ma va segnalato che nel bilancio Rai per l'esercizio 2020, anzi più esattamente nel "bilancio di sostenibilità" (altro nome del "bilancio sociale") definitivamente approvato il 15 luglio 2021 si legge che il canale sarebbe stato "on air" entro la fine del secondo semestre di quest'anno.

In occasione dell'audizione di fronte alla Commissione Parlamentare di Vigilanza di

mercoledì della scorsa settimana (24 novembre), l'attuale Amministratore Delegato **Carlo Fuortes** sembra aver intonato il requiem per il canale, sostenendo che si tratta di una "eredità" della precedente gestione, e che, trattandosi di un progetto ancora non realizzato, forse è bene avviare una riflessione sul senso dell'iniziativa (vedi "Key4biz" del 25 novembre 2021, ["Requiem per il canale Rai internazionale. L'ad Carlo Fuortes: "Non si farà""\).](#)

Ma, allora - ci si domanda - quel che è stato scritto nel bilancio 2020 di Rai è una... barzelletta?!

Ma, allora - ci si ridomanda - non soltanto il "Contratto di Servizio" tra Stato e Concessionaria è scritto sulla sabbia, anzi sull'acqua, ma anche il bilancio Rai va considerato carta straccia?!

Gli azionisti della Rai - che sono il Mise per il 99,56 % e la Società Italiana Autori Editori alias Siae per lo 0,44 % - approvano un bilancio senza leggerlo?! Oppure lo leggono ed ignorano che viene scritto che è in cantiere, anzi sta per andare in onda, un canale che invece sembra essere un fantasma, un nato-morto, un aborto, uno zombie?! È triste dover dar ragione all'inviato speciale di "Striscia la Notizia" Pinuccio, che, da oltre un anno, denuncia questo piccolo-grande scandalo di Viale Mazzini, ovvero un canale annunciato e mai realizzato...

Queste dinamiche - il lancio della campagna della Farnesina, la dichiarazione dell'Ad della Rai - ristimolano, una volta ancora, una riflessione sul policentrismo (anche istituzionale) italico.

E ci viene in mente anche un'altra iniziativa, ed un'altra ancora: la piattaforma "**ItsArt**" promossa dal Ministero della Cultura (affidata a **Cassa Depositi e Prestiti** e **Chili**) ed il portale web multimediale "**Italiana**" promossa dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Come abbiamo segnalato molte volte su queste colonne, si tratta di iniziative che vanno sostanzialmente nella stessa direzione, ognuna a modo suo, sganciata dall'altra, con dispendio di risorse e dispersione di energie.

Perché l'auspicata "narrazione internazionale" dell'immagine dell'Italia non viene ricondotta in una strategia unitaria, organica, sistemica?!

Perché ogni dicastero va per la sua via, quasi ignorando l'impegno degli altri?!

In ogni caso, riteniamo che sarebbe sano e naturale che fosse Rai - in quanto giustappunto concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo - a tenere le fila delle iniziative di promozione internazionale dell’immagine dell’Italia.

Clicca [qui](#) per la videoregistrazione, su RadioRadiale, della “Presentazione alla stampa italiana e estera del lancio di “Italy is simply extraordinary: beIT”, iniziativa Maeci-Ice, Roma, Farnesina, 29 novembre 2021

Clicca [qui](#) per il video-spot della campagna “Italy is simply extraordinary: beIT”, presentata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Roma, Farnesina, 29 novembre 2021

[Link all’articolo originale >](#)