

#VeryBello VS Italy the Extraordinary Commonplace: luoghi comuni e valori dell'Italia

Lunedì, 26 Gennaio 2015 - Scritto da Anna Tita Gallo

I luoghi comuni sul nostro Paese si sprecano. Da quest'idea è nato un video, video **"Italy the Extraordinary Commonplace"**, presentato a Davos nel corso del World Economic Forum del 21 gennaio 2015.

Stereotipi e banalità vengono contrapposti a quanto di valore è oggi il Made in Italy, fatto di imprese che portano l'Italia all'eccellenza. Il video è stato realizzato dal ministero dello Sviluppo Economico e ICE e si rivolge prevalentemente ad un target estero.

Lo stesso target a cui, almeno sulla carta, volevano rivolgersi anche con il lancio di **VeryBello**, il portale che il ministero del Turismo ha pensato per spingere i visitatori in arrivo per **Expo 2015** a viaggiare lungo tutto lo stivale. Che però per ora è un flop.

OBIETTIVI – **"Italy the Extraordinary Commonplace"** è di fatto un'azione mirata di marketing che vuole enfatizzare il reale posizionamento del nostro Paese nel mondo. Obiettivo: **stimolare la crescita del Made in Italy all'estero e aumentare gli investimenti stranieri in Italia**, come si legge in una nota ufficiale. Il video vuole **evidenziare i punti di forza e sfatare i principali luoghi comuni sull'Italia**.

Siamo solo moda e design? Siamo solo cibo e industria agroalimentare? Naturalmente no e noi italiani lo sappiamo bene, al punto che viene da chiedersi: era necessario che lo ribadisse anche la politica? Le nostre imprese, di fatto, all'estero sono ben note, non per la loro "italianità", ma per i risultati conquistati sul campo, la qualità dei prodotti e il lavoro svolto con tenacia e precisione.

IL VIDEO – Al di là delle possibili critiche, il video – che lo stesso premier Matteo Renzi ha pubblicato sui suoi profili social – tenta di alimentare la consapevolezza sul nostro Paese. "Italy the extraordinary commonplace" è il titolo eloquente, che vuole rimarcare come anche gli stereotipi abbiano portato alla straordinarietà e al successo.

Siamo Latin Lovers? Siamo persone a cui piace divertirsi? Siamo i più famosi in assoluto per il nostro vizio di gesticolare? Siamo eterni bambini? Ci piace mangiare? "Dolce vita" è ancora lo stile che ci caratterizza? Siamo calcio-dipendenti? Ebbene sì, siamo tutto questo. E' vero.

Ma siamo anche **leader mondiali nella realizzazione di infrastrutture**, con 1000 siti in 90 Paesi, siamo leader nel settore manifatturiero e in quello della fabbricazione di macchinari, abbiamo fatto registrare il più significativo aumento di esportazioni al mondo nel settore farmaceutico e biomedico, siamo in primo piano quando si parla di tecnologie aerospaziali, esportiamo 40 mld di cibo e bevande e relative tecnologie alimentari.

E non dimentichiamo **Expo 2015**: abbiamo riunito 140 Paesi per mostrare al mondo intero le migliori soluzioni proprio in tema di cibo e alimentazione. Inoltre, siamo leader nella costruzione di super yacht e deteniamo il primato del 40% delle ordinazioni. Ci piace il calcio, ma abbiamo il numero più alto di siti patrimonio dell'Unesco.

LA REALTA' – Proviamo a vedere il bicchiere mezzo pieno: siamo davvero leader mondiale in comparti chiave. **Produciamo eccellenze** e ne siamo peraltro consapevoli. Anzi, a volte ci lamentiamo di come sia spesso la politica a mostrare all'estero soltanto i lati peggiori della nostra Italia, con gaffe, scivoloni istituzionali e via dicendo. Di certo siamo molto fieri delle nostre imprese che rendono grande il nome del nostro Paese in tutto il mondo.

Ma la metà vuota del bicchiere non possiamo dimenticarla. Conosciamo bene – e li conoscono all'estero - i tanti lati negativi della nostra Italia, che per giunta hanno a che fare con altri stereotipi notissimi e storie che profumano di mafia e malaffare. Citiamo soltanto un esempio lampante: il **rapporto Agromafie 2015**, presentato qualche giorno fa da Eurispes, Coldiretti e Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare. Purtroppo la criminalità ha messo le mani da tempo sui nostri fiori all'occhiello e il tanto osannato Expo 2015, citato nel video del ministero, non fa eccezione.

#VERYBELLO – Oggi però è impossibile non associare il video del MiSE ad un'altra operazione istituzionale: il lancio di **"Very Bello! - Viaggia nella bellezza"**, la piattaforma digitale nata per promuovere il **calendario di eventi culturali paralleli all'Expo**. L'idea del ministro dei Beni culturali e Turismo Dario Franceschini e della sua squadra (in testa l'agenzia Lola che ha coniato il nome) è quella di sfruttare la scia dell'Expo per valorizzare tutto il Paese e far sì che i visitatori si spostino lungo tutta la penisola.

Già, **peccato che il portale sia al momento soltanto in lingua italiana**. E così l'ironia sul Web è dilagata, anche grazie all'hashtag **#verybello** utilizzato dallo stesso Franceschini con orgoglio.

#verybello è il portale x Expo 2015...non so chi lo ha deciso,ma uno straniero fa fatica a capire il significato.. — Flavio Briatore (@BriatoreFlavio) 25 Gennaio 2015

Gira voce che #verybello sia costato 5 milioni. Datemi una smentita, vi prego. #turismo — Adriano Toccafondi (@AdriToccafondi) 25 Gennaio 2015

Non giudico grafica, UX e dominio di #VeryBello, però almeno fatelo che possa aprirsi. No, dico:#PageSpeed 57 :(pic.twitter.com/SJ3Z6mY5vk — SEO Google (@googlepolicyit) 25 Gennaio 2015

Volevo solo dire che #verybello sembra una delle parole che inventa mia nipote di 10 anni quando canta in inglese. Grazie @dariofrance. — Luca Sessa (@luca_sessa) 25 Gennaio 2015

se vale #verybello allora vale anche #hailoviu pic.twitter.com/TIS7FWidmG — antonio savarese (@antosavarese) 25 Gennaio 2015

E comunque #verybello è il nome perfetto per mostrare all'estero la cultura di un Paese che fa#veryridere — Pamela Ferrara 😊 (@PamelaFerrara) 24 Gennaio 2015

#verybello ... Il vero problema è che quel "very" è l'unico vocabolo in Inglese del portale ... — Fabio Lazzerini (@tourismcafe) 24 Gennaio 2015

La frase d'un coatto di paese mi par, nell'approcciare una straniera sfoggiando maccheronico il suo inglese #verybello — Dante Alighieri (@DanteSommoPoeta) 24 Gennaio 2015