

Nave Vespucci in viaggio con un Expo itinerante per lanciare il Made in Italy

Marina militare

Raoul de Forcade

«Un mini Expo itinerante, come nessuno, finora, ha mai fatto». Luca Andreoli, ad di Difesa Servizi (società al 100% del ministero della Difesa, con la missione di valorizzare gli asset militari italiani, in chiave economica), definisce così Villaggio Italia. Cioè l'area espositiva che seguirà otto delle 31 tappe, in 28 Paesi e cinque continenti, che la nave Amerigo Vespucci, della Marina militare, ha già iniziato a toccare, dopo essere partita da Genova, l'1 luglio del 2023, per un giro del mondo che finirà nel 2025.

Andreoli ha preso parte al convegno *Issare il tricolore: il viaggio dell'Amerigo Vespucci, ambasciatore del Made in Italy nel mondo*, nell'ambito del Festival dell'economia di Trento. Insieme a lui, a parlare di questa grande operazione di marketing dell'Italia - voluta dal ministro della Difesa, Guido Crosetto, e appoggiata da altri 10 ministeri - sono l'ammiraglio Giuseppe Berutti Bergotto, sottocapo di Stato maggiore della Marina, Alberto Castronovo, responsabile per l'internazionalizzazione al ministero

delle Imprese e del made in Italy e Filippo La Rosa, ministro plenipotenziario e vicedirettore generale per la diplomazia pubblica e culturale del ministero degli Affari esteri.

Difesa Servizi, ha spiegato Andreoli, «nel 2023, ha fatturato 81,7 milioni di euro, per un giro d'affari di oltre 100 milioni, entrati nelle casse della Difesa», grazie alla valorizzazione di diversi asset, tra cui il patrimonio immobiliare, l'energia (è in fase di costituzione la comunità energetica della Difesa) e i brand militari. La società è in prima linea anche per la missione della nave Vespucci, unità dove si allenano gli allievi dell'Accademia navale di Livorno e che è stata, più volte, definita il più bel veliero del mondo, con i suoi 93 anni ben portati (il varo è del 1931).

Il Villaggio Italia, ha proseguito Andreoli, «seguirà otto tappe del giro del mondo della Vespucci e ospiterà tutte le filiere di eccellenza italiane: dalla cultura alla tecnologia, dalla moda al cibo, senza trascurare lo sport, visto che promuoveremo sia le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026, sia i Giochi del Mediterraneo del 2025. E con una particolare attenzione al cinema; lo spazio espositivo comprende, infatti, anche una sala all'aperto, da 500 posti, per proiettare i film. Non a caso, il de-

butto del Villaggio Italia avverrà dal 3 all'8 luglio 2024, mentre la Vespucci sarà nel porto di Los Angeles. Lì si svolgerà una serata dedicata a Ennio Morricone e Sergio Leone».

Le altre tappe in cui il Villaggio Italia sarà montato sono Tokyo (25-30 agosto 2024), Darwin (in Australia, a ottobre), Singapore, Mumbai, Abu Dhabi, Doha e Jeddah. Poi la nave rientrerà in Mediterraneo, a fine febbraio 2025, «per fare un tour italiano - ha chiarito Andreoli - nei principali porti nazionali; e rientrerà a Genova, da dove era partita nel 2023, a giugno del 2025».

Il progetto di Villaggio Italia, ha rimarcato Andreoli, è stato finanziato, per 40 milioni, con fondi pubblici e privati. Gli 11 ministeri che partecipano hanno raccolto 30 milioni; gli altri 10 sono stati anticipati dal general contractor, cioè l'agenzia di comunicazione Ninetynine, che ha vinto la gara di affidamento per partenariato pubblico-privato, indetta ad hoc, e che li recupererà vendendo spazi ai privati. Tutto ciò che, con le vendite, si incasserà oltre quei 10 milioni, lo recupereranno i ministeri. Per i visitatori l'ingresso è gratuito, mentre pagheranno gli sponsor e le aziende partecipanti, che vorranno proporsi sia singolarmente, sia attraverso le varie filiere.

Gli obiettivi, afferma Andreoli, sono tre: «In primis, sfruttare le decine di migliaia di persone che, in ogni porto, vanno a visitare la Vespucci. Ad Acapulco (dove la nave è ormeggiata adesso, ndr) sono salite a visitarla 22mila persone. E a Buenos Aires (dove ha sostato in precedenza, per fare manutenzione programmata, ndr) sono giunti a bordo in 12.500, nonostante fosse in corso un nubifragio. Il secondo obiettivo è portare l'eccellenza del made in Italy nel mondo. Il terzo, fare in modo che tutti gli italiani all'estero possano riconoscere nell'icona Vespucci un'immagine di cui sentirsi fieri».

Berutti, da parte sua, ha sottolineato i compiti, tra cui operazioni di *naval diplomacy*, che la Vespucci assolverà con il suo giro del mondo; durante il quale, tra l'altro, per la prima volta in assoluto il veliero ha doppiato Capo Horn (il 5 aprile 2024).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Made in Italy. Da sinistra Filippo La Rosa, Alberto Castronovo, Giuseppe Berutti Bergotto, Luca Andreoli e Roberto Iotti



RAOUL DE FORCADE
Giornalista
Il Sole 24 Ore



Peso:26%