

Dal Corriere.it:

http://laderiva.corriere.it/2008/07/io_americano_pugliese_publici.html

25/07/2008

Io: americano, pugliese, pubblicitario e indignato

Scritto da: [Sergio Rizzo](#) alle 14:07

Quella che segue è una lettera aperta spedita agli organi di stampa da un imprenditore americano di origine pugliese dopo aver partecipato a una gara indetta dalla Regione Puglia per un contratto pubblicitario da 7 milioni di euro: soldi dell'Unione europea che dovrebbero essere impiegati per promuovere il turismo. La pubblichiamo tutta, senza nessun commento. Non ce n'è bisogno. In appendice abbiamo aggiunto, però, una nota di risposta che ci è giunta dalla Regione Puglia.

New York, 22 luglio 2008

**Io: americano, pugliese, pubblicitario e indignato.
Ecco perché non parteciperò mai più a dei bandi pubblici italiani per la comunicazione.**

I fatti sono questi: il giorno 14 dicembre 2007 la Regione Puglia pubblica un bando per la comunicazione e la promozione del suo territorio in Italia e nel mondo. I soldi in gioco non sono pochi: 7 milioni di euro! E, trattandosi di soldi della Comunità Europea, sono tutti da spendere, come è ben chiarito nel bando, nel biennio 2007-2008.

E già qui, io che sono americano, forse ingenuo e forse idealista, ravviso la prima anomalia. Dalle mie parti, se qualcuno riceve dei finanziamenti pubblici e gli dicono che deve spenderli in un certo modo, lo fa.

Sarebbe come se il mio medico mi dicesse che per guarire dalla mia malattia devo prendere una certa medicina per due anni; e io decido di prendere le medicine solo il secondo anno, ma due alla volta.

Io ho un'agenzia di pubblicità a New York e una in Italia e tante agenzie appartenenti al nostro gruppo nei principali Paesi d'Europa. Sono cittadino americano e residente italiano. La mia famiglia è di origine pugliese, conosco, rispetto e amo la Puglia. Come avrei potuto non partecipare a questo bando? Così, insieme ai miei soci e alle agenzie del nostro system internazionale, ci siamo messi al lavoro: strategia, creatività, numeri, idee e carte. Tante carte, centinaia di carte, milioni di carte! Il giorno 11 febbraio 2008 si chiude il bando e 7 agenzie, oltre a noi, presentano la loro proposta. Che vinca il migliore, penso.

E qui, la seconda anomalia: scopro che in gara non ci sono solo agenzie di pubblicità e comunicazione, ma anche gruppi di editori ed emittenti televisive pugliesi. Strano, no? Dalle nostre parti, la comunicazione la fanno le agenzie di comunicazione. È come se per promuovere la vendita dei miei gelati nei bar di tutto il mondo, io chiedessi al bar sotto casa mia di farmi la campagna.

Ma arriviamo alla terza anomalia. È febbraio, l'estate si avvicina e le proposte dormono nei cassetti della Regione, sotto una calda coltre di polvere. Passano i mesi e la mia meraviglia cresce: come è possibile, chiedo da NY ai miei colleghi in Italia. Hanno perso la scorsa stagione, non vorranno

perdere anche questa? Sì, vogliono perdere anche questa. Oggi, 20 di luglio del 2008, l'appalto per promuovere la Puglia nel biennio 2007-2008 non è ancora stato assegnato. Dopo l'apertura delle ultime buste, la classifica suscita qualche perplessità e strane ombre macchiano la certezza dell'assegnazione. E indovinate chi c'è in prima posizione? "Il bar sotto casa". Per dire, senza offesa, proprio l'impresa locale.

Non so se e quando verrà ufficializzata l'assegnazione del budget, ma so che spendere sette milioni di euro in spot televisivi, annunci stampa, spot radiofonici, volantini e brochure, tutto in una manciata di settimane di fine anno, è un affronto al buon senso. E per che cosa, poi? Per attirare in Puglia gli sciatori e gli amanti degli sport invernali di tutto il mondo?

Ecco le mie conclusioni: ho partecipato sapendo di poter vincere. Ma mettendo anche in conto di perdere. Non abbiamo perso, peggio: siamo stati esclusi per un vizio di forma. Stavamo per fare ricorso perché il nostro avvocato dice che i motivi della nostra esclusione non esistono. Ho fermato tutto e ho scelto di scrivere questa lettera. Non mi interessa essere complice di questo spreco di soldi. Mi interessa denunciarlo. Lo faccio da pubblicitario americano indignato, da residente italiano orgoglioso, da pugliese ferito. E mi chiedo: perché nessuno fa sentire la sua voce? La Comunità Europea non ha niente da dire vedendo come vengono usati i suoi soldi? E le associazioni dei pubblicitari italiani non sentono di dover difendere la loro professionalità?

So che quando aprirò i giornali americani vedrò le pubblicità delle altre regioni italiane. E so anche che quando atterrerò la prossima volta a Roma-Fiumicino vedrò grandi cartelli pubblicitari della Sicilia, della Toscana, ecc. E riderò quando arriverò a Bari Palese e, come sempre, ci saranno i cartelloni che promuovono il turismo in Puglia. Come al solito i soldi saranno spesi bene!

Ecco, detto fatto. Mi assumo le conseguenze del mio gesto. E auguro buon lavoro alle emittenti televisive e alle case editrici che, unite insieme in Associazione temporanea d'Imprese, vedranno aggiudicarsi il bando. Ad aspettarle, ci sono una manciata di settimane di duro lavoro! A produrre la campagna e a mandarla in onda sulle loro emittenti. Così almeno i Pugliesi sceglieranno l'anno prossimo di andare in vacanza in Puglia.

Paul Cappelli

Founder and President The Ad Store International