

SISTEMA ITALIA

- 01 Made in Italy
- 02 Internazionalizzazione
- 03 Territori
- 04 Comunità
e identità nazionale

“SISTEMA ITALIA”

Tavolo 1 - Made in Italy

Coordinatore: Alberto Mattiacci (Università La Sapienza, Roma)

PREMESSA

1. Il concetto di *Made in Italy* necessita di una riqualificazione che lo aggiorni alla realtà, estendendosi al concetto di ideazione del prodotto, talvolta indipendentemente dalla territorialità della sua realizzazione. Si propone, pertanto, una sua estensione: *Made in e by Italy*.

2. Rai *Media Company* significa avere un'impresa che pensi i contenuti in chiave cross-mediale convergente, che fa leva sulle potenzialità della digitalizzazione per creare relazioni con le audience di riferimento.

3. Sul piano delle audience occorre ripensare l'offerta in modo da intercettare il segmento demografico dei *millennial* che, soprattutto in contesti geografici extraeuropei, rappresenta già un potenziale target caratterizzato da potere di spesa e apertura ad esplorazioni di consumo.

4. La Rai deve contribuire a ridurre il *divide culturale* della popolazione rispetto ai paesi più progrediti con i quali si confronta. In quest'ambito, deve stimolare e supportare il processo di *alfabetizzazione globale e digitale* del Paese: sul primo piano, favorendo l'adozione di una prospettiva mentale globale (“diventare cittadini del mondo”) negli italiani; sul secondo, incoraggiando la diffusione d'uso della rete e delle sue applicazioni.

5. L'adozione della lingua inglese nella programmazione dovrebbe essere intensificata, sia come opzione su alcuni contenuti dei canali oggi in portafoglio, che come standard su un canale internazionale.

PROPOSTE

Le proposte sono articolate per key-word, esplicitate sinteticamente in un testo

VOLANO

Rai, non solo la principale industria culturale italiana, ma il principale volano delle industrie (creative e non) italiane. Agire, attraverso appositi strumenti (es Film Commission, committente per industrie creative nazionali, eccetera) da iniziatore e stimolo per produzioni nazionali e internazionali cofinanziate che raccontino l'*Italian Way of Life(Style)* e il suo *heritage*.

ITALIAN WAY OF LIFE(STYLE)

Estendere il perimetro narrativo del *saper fare* italiano. Raccontare e mostrare lo stile di vita italiano, connettendo il talento dell'innovazione alla capacità tecnologica, all'arte manifatturiera/artigianale, alla capacità creativa. Stressare il claim del "buono, bello e ben fatto".

CITTA' TERRITORI

Attraverso la rete territoriale della Rai, operare un'attività di *scouting* della ricchezza culturale del Paese, con particolare riguardo alle città (veri centri di produzione di innovazione culturale, sociale, economica) e alla conseguente integrazione fra immagine turistica e immagine culturale del Paese.

RAI WORLD

Riposizionare uno dei due canali internazionali Rai per entrare, con un canale interamente in lingua inglese, nel territorio d'offerta de "la voce del paese nel

mondo”, oggi popolato da BBC World e France24. Un canale che attualizzi il racconto del Paese (cultura, produzioni, lifestyle,...) a un’audience globale –intesa sia fuori che dentro l’Italia. Ampliare il perimetro dell’audience su scala globale. Non limitare l’audience-target alla sola comunità degli italiani residenti all’estero e rinnovarne la rappresentazione socio-culturale, per attualizzarla alle istanze e profili delle terza/quarta generazione.