

# INDUSTRIA CREATIVA

**05 Cinema**

**06 Fiction e animazione**

**07 Intrattenimento**

**08 Documentari**

“INDUSTRIA CREATIVA”

## **Tavolo 6 - Fiction e Animazione**

*Coordinatore: Bruno Zambardino (I-Com - Istituto per la Competitività)*

### **PROPOSTE**

#### **1 Nuove risorse per trainare il comparto audiovisivo**

Il tavolo auspica che la Rai, nell’ambito della missione di servizio pubblico che dovrà rivestire nell’arco dei prossimi 10 anni, destini prioritariamente le maggiori risorse che dovrebbero derivare dall’extra-gettito del canone a finanziare la produzione di fiction, documentari e animazione.

In vista della sua futura evoluzione in *media-company*, la nuova Rai dovrà fare sistema, agevolando la crescita creativa e competitiva del settore audiovisivo, in un’ottica di valorizzazione del talento creativo e imprenditoriale nazionale.

Per raggiungere gli obiettivi che il ruolo di *media-company* le conferisce, Rai dovrà assumere una funzione strategica di traino industriale del settore audiovisivo, con particolare riferimento allo sviluppo e al rafforzamento dei contenuti di fiction, documentari e animazione, privilegiando i contenuti originali e la produzione indipendente.

Tale ruolo può essere efficacemente svolto a condizione che la Rai si doti di procedure operative veloci e trasparenti, che non siano intralciate dalla burocrazia e che le consentano di competere realmente sul mercato (nazionale ed estero), favorendo la circolazione e la distribuzione della sua produzione su più piattaforme multimediali. A tale scopo va esplicitamente confermata l’esclusione in tutti i suoi aspetti della realizzazione di prodotti di fiction, documentari, animazione e delle attività di creazione di nuovi contenuti digitali (app o simili) dalle procedure previste dalla normativa vigente per le aziende di diritto pubblico.

Il tavolo inoltre sottolinea l'importanza di una maggiore attenzione ai giovani talenti, in una logica di crescita complessiva; una strategia che risulterebbe funzionale, oltre che alla formazione di nuovi autori, attori e tecnici, anche alla necessità di rivolgersi al pubblico delle nuove generazioni.

Coerentemente con le proprie strategie editoriali, la Rai deve insistere nel ruolo di valorizzazione dei territori nazionali, per favorirne lo sviluppo e raccontare la varietà del Paese.

## **2 Contenuti**

Appartiene al servizio pubblico la missione universale di rivolgersi a tutti. Gli obiettivi che Rai deve perseguire sono quelli di un'offerta varia e molteplice, nonché innovativa sotto il profilo dei generi, dei target e dei formati. In questo quadro, Rai deve garantire un'offerta sia per il pubblico generalista, sia per quello più giovane e attento alle nuove tendenze.

L'offerta della Rai dovrà essere improntata al rispetto della dignità della persona e alla non discriminazione e dovrà contribuire al superamento degli stereotipi culturali attraverso una rappresentazione veritiera della società civile, orientata al recupero di identità valoriali e rispettosa delle diverse sensibilità. Il servizio pubblico deve rivolgersi alla complessità del Paese, e porsi il compito di rappresentarla nelle differenze, nel divenire, nelle sue eccellenze, ma anche negli aspetti più problematici e controversi.

## **3. Internazionalizzazione**

Rai dovrà diventare un soggetto centrale per accrescere la penetrazione dei contenuti audiovisivi sui mercati internazionali, anche aprendosi a forme di aggregazione e collaborazioni commerciali, per creare un forte sistema distributivo, dedicato alla specificità del prodotto italiano.

Il servizio pubblico dovrà favorire lo sviluppo di progetti che possano avere circolazione all'estero tramite le coproduzioni e la produzione di serie dall'identità

marcatamente italiana, ma con linguaggi, stile visivo e formati appetibili anche negli altri Paesi.

#### **4. Accessibilità**

Stante la sfida tecnologica a cui sono sottoposti i *broadcaster* e la rapida evoluzione delle abitudini di consumo, la Rai, come grande produttore e *provider* di contenuti identitari e di qualità, deve fornire un servizio multiplatforma in grado di soddisfare la propria vocazione universale e di raccogliere pubblici diversi per abitudine di fruizione, compresa quella in mobilità.

In virtù di tale sfida, si incoraggiano investimenti tecnologici per migliorare la qualità di trasmissione in Hd e Super Hd, tenendo in debita considerazione la trasmissione digitale terrestre in quanto attualmente piattaforma primaria dell'offerta *free*.