

il Giornale.it cronache

JUV 0	UDI 1	CHI 1	SAM -	ATA -	BOL -
PES 0	NAP 2	CAG 0	SAS -	ROM -	PAL -
19 - 11 20:45	19 - 11 18:00	19 - 11 15:00	20 - 11 12:30	20 - 11 15:00	20 - 11 15:00
CRO -	EMP -	LAZ -	MIL -		
TOR -	FIO -	GEN -	INT -		
20 - 11 15:00	20 - 11 15:00	20 - 11 15:00	20 - 11 20:45		

È l'ora di creare un media in inglese

Il presidente di Mediaset: "Troviamo una soluzione per far capire al mondo tutte le risorse dell'Italia"

Fedele Confalonieri - Sab, 19/11/2016 - 08:15

commenta

G+1 0

Mi piace 35

Il mondo, l'Europa e l'Italia si trovano a fronteggiare uno scenario a maggiore instabilità e minore prevedibilità, caratteristiche che non giovano a chi gestisce un business. Tutti gli osservatori sono in ansia per le politiche e la politica estera che il nuovo presidente americano vorrà adottare.



Gli Stati Uniti sono, tuttavia, una democrazia forte e consolidata e, nonostante un esito differente dalle aspettative, la transizione, come sempre, sarà democratica e pacifica. Le proteste, mediaticamente appariscenti, fanno parte proprio delle libertà democratiche di quel Paese cui noi guardiamo sempre come «benchmark» e a volte «come best practice» ()

Utilizziamo i cookies per garantire la funzionalità del sito e per tenere conto delle vostre preferenze di navigazione in modo da offrirvi la migliore esperienza sul nostro sito. Inoltre ci riserviamo di utilizzare cookies di parti terze. Per saperne di più consulta le nostre Privacy Policy e Cookie Policy. Continuando a navigare sul sito, l'utente accetta di utilizzare i cookies.

OK

Forniscono informazioni puntuali, professionali e annuali sulle caratteristiche e i punti di forza dell'economia italiana e di come questa possa essere una destinazione interessante per gli investimenti stranieri ben oltre le 4 F.

Sono un'occasione per illustrare le riforme che il governo ha varato per migliorare le condizioni e facilitare le imprese.

Spingono la leadership del nostro Paese a confrontarsi e a guardare oltre i confini della propria industria per contribuire a un bene comune e superiore. Ciò è una pratica molto anglosassone, il «give back», e in Italia comincia fare proseliti.

Forniscono lo spunto, e veniamo all'obiettivo del mio intervento, di inquadrare e dibattere il ruolo dei media nel forgiare, accompagnare, promuove l'immagine dell'Italia all'estero.

Abbiamo cominciato la nostra grande avventura Mediaset con lo slogan «professione amicizia» e cioè amici dei nostri clienti per consigliare come promuovere i loro prodotti, aumentare il fatturato e generare ricchezza per l'azienda, gli azionisti, i consumatori, quelli che oggi chiamiamo gli «stakeholder». Su questa filosofia abbiamo costruito la più grande realtà mediatica privata in Italia e poi in Spagna. Con l'avvento del digitale e delle multi-piattaforme, l'audience è più frammentata e usufruisce di contenuti attraverso qualsiasi mezzo collegato in rete. Mediaset non solo continua a essere competitiva ma, sui fronti dell'innovazione, è un benchmark, nonostante la più severa crisi economica dal dopoguerra.

È certo, quindi, che i media debbano avere e abbiano un ruolo fondamentale nella promozione di un Paese per metterlo sulla «mappa» degli investitori internazionali. Ciò, tuttavia, presuppone che lo si faccia in inglese e con risorse adeguate alla sfida. Tra i possibili benchmark, emerge quello francese. Nonostante l'orgoglio per la loro lingua e, un non tanto subliminale rifiuto della lingua inglese, la Francia ha lanciato nel 2006 France 24, una all-news in inglese, aggiungendo poi un canale in arabo. Tra gli obiettivi che France 24 si prefigge, c'è l'attrazione degli investimenti diretti esteri. Oggi France 24 raggiunge quasi 300 milioni di household ma soprattutto è «la fonte» per avere informazioni sulla Francia in inglese o in arabo. La Francia nel 2015 ha attirato 39 miliardi di dollari di investimenti diretti esteri, mentre l'Italia 19 e la Spagna (la lingua più parlata nelle Americhe) 25 miliardi di dollari (fonte Oecd). Non è casuale, e per la stessa logica, che nel 2015 in Spagna si siano recati 68 milioni di turisti e in Italia 50 milioni (fonte: Nazioni unite world tourism barometer 2016).

L'export italiano verso gli Stati Uniti è stato di 44 miliardi di dollari nel 2015, un miglioramento sui 42 del 2014 ma ancora distanti, in proporzione, dai 125 della Germania nel 2015. La nostra «fair share» in America dovrebbe essere intorno ai 67 miliardi di dollari se paragoniamo la grandezza del Pil tedesco rispetto al nostro. Il Pil della Germania è 1.8 volte quello dell'Italia, non 2.8 volte. I motivi di questo gap, che sono altrettante opportunità di crescita, sono diversi, ma la mancanza di informazione è certamente un fattore chiave che influenza e acuisce la differenza tra percezione e realtà.

I tempi sono maturi per farsi questa domanda: dobbiamo dotarci di un media multi-piattaforma in inglese dall'Italia? Credo che sia saggio lanciare una campagna di awareness per creare la consapevolezza all'interno del sistema Italia che la mancanza di un media in inglese dall'Italia è un punto fondante, e in questo momento debole, per chi si vuole proiettare nel mondo con tutti i suoi asset e non solo con quelli che sono già

Utilizziamo i cookies per garantire la funzionalità del sito e per tenere conto delle vostre preferenze di navigazione in modo da offrirvi la migliore esperienza sul nostro sito. Inoltre ci riserviamo di utilizzare cookies di parti terze. Per saperne di più consulta le nostre Privacy Policy e Cookie Policy. Continuando a navigare sul sito, l'utente accetta di utilizzare i cookies.

OK

Times, The Economist, il New York Times e il Wall Street Journal, in quest'ordine.

L'Italia è quello che queste testate scrivono: e non ne parlano bene! L'Italia è assente dal dibattito internazionale su se stessa. Un dibattito che non può prescindere dai social che queste importanti testate alimentano. Ci sono alcuni giornali italiani che hanno lanciato una versione on-line in inglese ma qui parliamo di dotarsi di strumenti comparabili ai France 24, Cctv cinese o Al Jazeera del mondo arabo.

Mediaset è un operatore privato che deve, innanzitutto, tutelare e creare valore per i propri azionisti. Ha però una responsabilità come leader di settore di lanciare una simile riflessione al settore e alla classe dirigente. Il facile «elephant in the room», come direbbero i nostri amici americani, è il servizio radio-televisivo pubblico. Ma non è questo il punto.

L'Italia ha resistito alla crisi anche grazie all'export - nel 2015 il 25% del Pil - ma in Germania è il 40% del Pil. Il multilateralismo, attrazione degli investimenti e il commercio sono la leva di crescita più immediata a nostra disposizione. Un media in inglese sarebbe un facilitatore determinate. Consentirebbe di spiegare al mondo, le ragioni del sì e le ragioni del no referendario, in maniera più completa e esaustiva. Agli italiani nel mondo, per esempio. Dei 26 milioni di italo-americani in Usa solo una sparuta minoranza parla l'italiano. Consentirebbe di fare conoscere le forze e le sfaccettature della nostra economia, la sua intrinseca solidità e del perché sia un errore fattuale ed economico l'averci inserito nel mondo dei PIGS (Portugal, Italy, Greece, Spain). Portare, in sintesi, in inglese un'Italia che sia, quella straordinaria realtà industriale, oltre le famose 4 F. Mediaset ha supportato e continuerà a supportare iniziative quali l'Italian Business & Investment Initiative perché sono occasioni di confronto e si ha la possibilità di fare riflessioni importanti e stimolare dibattiti di comune interesse. Oggi qui da Firenze, chiediamo a imprenditori, amministratori delegati, banche, operatori di settore e istituzioni di:

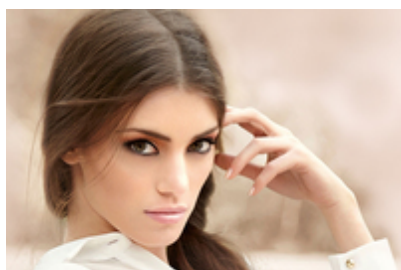
Riconoscere che non avere un Nostro media che ci consenta di parlare al mondo in inglese, è un problema per l'Italia.

Riconoscere che questo «problema» pregiudica la nostra crescita e opportunità di investimento in maniera trasversale: dal turismo ai grandi investimenti.

Riconoscere che essere d'accordo su questo tema potrebbe essere un terreno di lavoro per il bene comune in un mondo che, «as of late», si divide e si polarizza fin troppo.

Lavoriamo a una soluzione «media» che possa consentire all'Italia di competere, di essere influente e rilevante in un mondo che, come dicevamo, è più instabile e meno prevedibile.

Mediaset è pronta e disponibile.



Il segreto per un incarnato perfetto

Perfeziona e illumina il nuovo fondotinta Siero Nudo Perfetto, una creazione d'alta tecnologia cosmetica che avvolge il viso come una seconda pelle Mostra di più

Utilizziamo i cookies per garantire la funzionalità del sito e per tenere conto delle vostre preferenze di navigazione in modo da offrirvi la migliore esperienza sul nostro sito. Inoltre ci riserviamo di utilizzare cookies di parti terze. Per saperne di più consulta le nostre Privacy Policy e Cookie Policy. Continuando a navigare sul sito, l'utente accetta di utilizzare i cookies.

OK