

Torino

Arriva Supernova il festival itinerante dell'innovazione

Parte da Torino la terza edizione di Festival Supernova, primo e unico Creative Innovation Festival in Italia in più piazze, organizzato da Talent Garden. Un evento pensato per far nascere sinergie e contaminazioni mettendo a confronto e in contatto i protagonisti dell'innovazione, aziende e persone. Il 28 e 29 maggio piazza Carlo Alberto si animerà di conferenze, workshop, incontri ed esperienze. Quest'anno il tema della due giorni sarà *technology and human habitat*. Il festival verrà inaugurato il 27 maggio con un Big Talk. La seconda «puntata» del festival si svolgerà a Brescia dal 30 settembre al 2 ottobre.

Palermo

I gioielli da viaggio? Ora sposano design e tradizione orafa

La tradizione orafa italiana declinata in un concept creativo: quello del gioiello da viaggio che le designer Giuliana Moro e Manola Ognissanti hanno sdoganato per l'Italia e non solo. «Moro&Ognissanti-travel jewelry» nasce nel 2004 a Palermo: l'intenzione è di concentrare in un oggetto prezioso design e lavorazione artigianale italiana, senza l'imperativo della cassaforte o spendere una fortuna. Orecchini, anelli, collane e bracciali sono in argento 925 e in oro 18 kt, poi sottoposti a particolari bagni di oro o platino e realizzati con pietre sintetiche. Dopo lo storico punto vendita di Palermo, si sono aggiunti nel 2010 quello di Roma, e nel 2015 quello di Milano. La distribuzione oggi punta su Australia, Russia ed Emirati Arabi.



Rotterdam
Coltivazioni in serre di vetro riscaldate e illuminate artificialmente: è uno dei metodi più usati nei Paesi Bassi (immagine tratta dal libro fotografico «The Third Day» di Henrik Spohler, Agenzia Laif/Contrasto)

«i-Italy, piattaforma multimediale che racconta agli Usa la nuova Italia»

Nata a New York dieci anni fa, è tutta in inglese. Ed è in forte espansione

I numeri

1,1 Milioni

I lettori che ogni anno visitano il portale bilingue www.italy.org

1,7 Milioni

Le visualizzazioni sul canale YouTube della testata aperto dal 2007

50 Mila

Le copie del magazine bimestrale distribuite gratuitamente nei locali di New York

di **Andrea Marinelli**

Fondata a New York da Letizia Airos e da Ottorino Cappelli, *i-Italy* ha fatto il percorso inverso rispetto ai media tradizionali, nascendo nel 2007 sul web e migrando, anni dopo, sulla carta e in televisione. E, raccontando l'Italia a New York, in poco tempo ha fatto registrare numeri impressionanti: il portale bilingue riceve 1,1 milioni di visite all'anno, il magazine bimestrale è stampato in 50 mila copie distribuite gratuitamente in città e la pagina Facebook ha 180 mila like. In più, ogni domenica, ha un programma di 30 minuti su *NYC Life*, il canale tv del Comune di New York.

Eppure, più che come progetto giornalistico, inizialmente *i-Italy* si proponeva come un mediatore culturale fra Italia e Stati Uniti.

«Era la fine degli anni Novanta, avevamo una società di servizi web che fu acquistata da un venture capitalist», ricorda Cappelli, professore di Scienze Politiche all'Università «L'Orientale» di Napoli. «Il

nostro progetto si chiamava *i-Italy*, ed era un sito di e-commerce con notizie rivolte al mercato americano».

L'era di Bin Laden e il crollo delle Borse, però, mandarono all'aria l'idea, che riemerse, sotto altra forma, nel 2005/06: grazie a un bando europeo per corsi di formazione, Airos e Cappelli riuscirono a ottenere, in collaborazione con la «Sapienza» di Roma, un finanziamento per creare un corso di giornalismo in inglese su temi italiani, da realizzare a New York. «È durato un anno, il 2007/08: dodici studenti italiani divisi in due gruppi, uno social e uno di giornalismo online. *i-Italy* era il sito del corso», spiega Cappelli. «I fondi finirono, ma noi decidemmo di continuare: la mediazione culturale è rimasta la nostra caratteristica. E alcuni ragazzi sono ancora con noi».

Il percorso editoriale di *i-Italy* inizia in quel momento, puntando su un ciclo circolare di produzione dell'informazione, che integrasse web, carta, televisione, video su YouTube, social e mobile.

«All'epoca c'era un vuoto assoluto: su internet non c'era nulla che parlasse in inglese, contemporaneamente, a italia-

ni all'estero, italoamericani e americani. Noi apriamo un dialogo fra questi tre mondi lontani, che oggi si ritrovano sul nostro portale», racconta Airos, spiegando che le testate italiane all'estero, per ricevere finanziamenti pubblici, devono dare notizie in italiano, perdendosi un'enorme fetta di pubblico: gli italiani, che leggono online i propri giornali, e gli italoamericani, che, ormai, parlano perlopiù inglese.

Per raggiungere questo pubblico è stato essenziale il rapporto con il consolato e con due centri universitari partner: il Calandra Institute della Cuny, dove *i-Italy* ha la propria sede, e la Casa Italiana della Nyu. «Il pubblico americano però è arrivato soprattutto grazie alla collaborazione di giornalisti e intellettuali di spicco, e al contatto con il territorio: giriamo la città con la telecamera in spalla, parliamo di eventi italiani e siamo di-

La direttrice
«Parliamo di cosa si può fare di italiano in città ma affrontiamo pure tematiche sociali»

tribuiti nei locali e nei ristoranti, a cominciare da Eatly», continua Airos, ex funzionaria del ministero degli Esteri, che ha lasciato per seguire la passione per il giornalismo.

Sin dal 2008, inoltre, *i-Italy* ha puntato sulla produzione di video di qualità, che hanno attirato la televisione del comune di New York: così, nel 2012, è nato *i-ItalyNY*, un programma di 30 minuti sugli appuntamenti italiani in città. In contemporanea è arrivato il lancio del magazine cartaceo, presentato da Jovanotti e dal designer Massimo Vignelli, che ha disegnato la Fiat 500 tricolore con cui la squadra di *i-Italy* — sette persone fisse, oltre a collaboratori e traduttori — si muove per New York.

«Parliamo soprattutto di quello che si può fare di italiano in città, ma affrontiamo anche tematiche sociali», spiega Airos, braccio editoriale dell'iniziativa. «Vogliamo raggiungere gli americani e avere un magazine di carta ci ha aiutato molto. Funzionerebbe anche un mensile. Ci stiamo lavorando, ma servono risorse».

Per crescere, Airos e Cappelli si basano su una tripla strategia: pubblicità, donazioni e servizi di comunicazione.

«L'anno scorso, per esempio, a New York c'è stata la prima mostra all'estero dei manoscritti originali di San Francesco. Abbiamo fatto una campagna promozionale fortissima, ci hanno chiamato anche dal *New York Times* per chiederci informazioni», ricorda Airos.

«Questi lavori fanno budget. Ora abbiamo anche un accordo con una società di pubblicità italiana, FirstMediaAdv: ci siamo resi conto che l'introito pubblicitario deve essere intercettato prima che arrivi in America», precisa Cappelli, che cura l'aspetto imprenditoriale. «Il nostro è un modello che si potrebbe replicare ovunque. Vogliamo espanderci, anche seguendo Eatly nel resto d'America: loro sono disponibili, ora dobbiamo trovare i fondi. Il modello è semplice: una parte informativa che può interessare tutta l'America e una locale, intercambiabile, che riguarderebbe ristoranti, negozi ed eventi».

Il bacino d'utenza, d'altronde, è piuttosto esteso: oltre agli italiani all'estero (che negli Usa sono circa 200 mila), si possono contare gli italoamericani (18 milioni) e, soprattutto, gli americani appassionati d'Italia (solamente quelli che ci vanno in vacanza sono circa 4 milioni all'anno). «La più grossa scommessa è farci capire: una traduzione non ti consente quasi mai di raggiungere un'altra cultura», afferma Airos. «Per comunicare l'Italia all'estero ci vuole un ponte, un servizio di mediazione culturale. E questo è *i-Italy*».

@AndreaMarinelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il sistema



i-Italy è una testata italiana principalmente in inglese, fondata nel 2007 a New York da Ottorino Cappelli e Letizia Airos. Dal 2012 è anche sul web e in televisione