

INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Riflettori puntati sul cinema italiano

Con "Italia in Luce" si mira a dare maggiore efficacia alla promozione del cinema nostrano oltre confine, alla ricerca di sempre nuove e migliori modalità di diffusione. Ne parla Roberto Cicutto, ad di Istituto Luce Cinecittà

Francesca Druidi



Roberto Cicutto,
amministratore
delegato di Istituto
Luce Cinecittà

È stato presentato a maggio, in occasione del Festival di Cannes, "Italia in Luce", il programma di cooperazione realizzato da Istituto Luce Cinecittà con Anica, **Mibac**, ministeri dello Sviluppo economico, Esteri e Turismo, per ottimizzare la promozione all'estero del cinema italiano. «L'obiettivo – spiega Roberto Cicutto, amministratore delegato di Istituto Luce Cinecittà – è soprattutto quello di dare continuità, almeno nei territori ritenuti strategici, al nostro intervento», al di là dei "picchi" di visibilità durante festival, rassegne di cinema italiano e fiere.

Quali azioni, nello specifico, porterete avanti?

«Il primo obiettivo è la costituzione di quattro desk responsabili dei rapporti con gli operatori locali (distributori theatrical, piattaforme Vod, reti televisive), oltre che con omologhi soggetti delle organizzazioni partecipanti al programma, quali addetti commerciali nelle ambasciate, direttori degli istituti di cultura e rappresentanti di agenzie del turismo. I desk avranno sede a Mosca, a Hong Kong per l'Estremo Oriente, a Buenos Aires per l'America Latina e a Los Angeles per Stati Uniti e Canada. Ugualmente importante sarà la messa a disposizione di fondi o servizi - copie sottotitolate, doppiaggio, fondi

per la comunicazione - per quei distributori di cinema italiano che abbiano già acquistato un nostro film. La scelta del tipo di contributo sarà operata dai distributori internazionali che hanno effettuato la vendita. Questo per investire nel modo ritenuto più efficace, lasciando la decisione a chi conosce quel mercato. Terzo obiettivo è il potenziamento della presenza nei quattro mercati più importanti: Berlino, Cannes, Toronto, Roma. Un banco di prova importante saranno le azioni comuni con gli altri partner di "Italia in Luce" in occasione dell'anno della cultura italiana negli Usa che sarà celebrato nel 2013».

Quali le prospettive, economiche ma anche artistiche, del cinema italiano oggi?

«La grande potenzialità del nostro cinema contemporaneo consiste nell'aver ritrovato la capacità di diversificare l'offerta. C'è un ritorno ai generi che ha conquistato il pubblico interno, ma che deve ancora trovare spazi adeguati all'estero. L'Italia è ancora conosciuta soprattutto per i film d'autore che vincono premi importanti ai festival. L'esperienza di questi ultimi mesi ci ha convinto che l'interesse per un cinema più "popolare" è in forte crescita. Bisogna fornirgli di strumenti adeguati di diffusione. In questo senso, importantissime saranno le scelte di alleanze con piattaforme Vod che, a prezzi accessibili

Roberto Cicutto

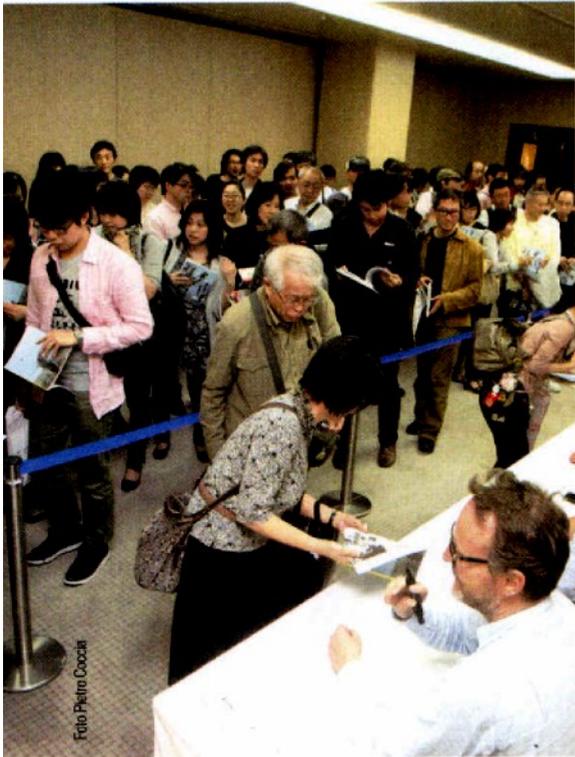


Foto Pietro Cocca

Importantissime saranno le scelte di alleanze con piattaforme Vod che "fidelizzano" il pubblico straniero a film che normalmente non partecipano ai festival internazionali

Giapponesi in fila per richiedere autografi ad alcuni registi italiani durante l'ultimo Festival del Cinema italiano di Tokyo

e con standard di qualità elevati, "fidelizzano" il pubblico straniero a film che normalmente non partecipano ai festival internazionali».

Produzione, distribuzione, pirateria, quali i principali nodi da sciogliere?

«La pirateria è il vero cancro che corrode gran parte delle risorse che dovrebbero, invece, diventare fonte di reinvestimento nella produzione. In Italia c'è ancora troppa divisione nel nostro settore e troppa poca attenzione, per non dire confusione, nella politica. La lotta alla pirateria dovrebbe essere la battaglia numero uno, parallelamente all'adeguamento delle sale, soprattutto nei centri cittadini, alla loro digitalizzazione e a una politica di distribuzione che restituisca ai film "più difficili" la possibilità di crearsi un pubblico».

Come si articolerà il futuro impegno di Istituto Luce Cinecittà?

«Cercheremo di rispondere alla mission che la legge ci assegna, distribuire opere prime e seconde italiane, facendole vedere ma non legandole alle regole impietose del mercato. Non ho mai creduto all'equazione "più copie, migliore risultato al botteghino". Bisogna consentire un passaggio in sala "protetto" e una riduzione delle finestre per il video on demand e l'home video. Non si può prescindere da una politica diversa delle reti televisive ge-

neraliste e da obblighi di programmazione - non solo di quote ma anche di fascia oraria - anche per le reti pay».

Cosa rappresenta la candidatura dell'Archivio storico Luce a patrimonio dell'Unesco?

«Come Istituto Luce Cinecittà, ci concentriamo non solo sulla promozione e sulla conservazione del patrimonio audiovisivo, ma cerchiamo di porlo al servizio dello sviluppo dell'industria cinematografica. Un impegno che è risultato spesso meno evidente rispetto alle politiche sull'Archivio storico. Questo rappresenta la nostra prima ricchezza. L'accordo con Telecom Italia-Cubovision ci ha consentito una forte accelerazione nel processo di conservazione e digitalizzazione. A giorni saranno annunciati altri importanti accordi che aumenteranno esponenzialmente la diffusione di questo materiale. Come testimonia la candidatura a patrimonio della memoria dell'Unesco, l'Archivio deve uscire da un concetto puramente museale per diventare materia viva nella realizzazione di nuovi prodotti (film e documentari) che lo utilizzino nel modo migliore. Un accesso facile a questi materiali, una forte campagna per la promozione dei suoi contenuti in Italia e all'estero, saranno obiettivi prioritari per i prossimi anni».