

# Cinema italiano, festival internazionali e mercato globale

## Carla Cattani

---

(intervista a cura di Daniele Balicco)

**Daniele Balicco:** *Prima di iniziare questa nostra conversazione, le chiederei anzitutto di spiegare ai nostri lettori quando nasce FilmItalia, come è organizzata, come lavora e qual è la sua missione operativa.*

**Carla Cattani:** Filmitalia nasce come Italia Cinema (non è un gioco di parole) nel 1998, prima come onlus e quindi società a responsabilità limitata con Cinecittà Holding come azionista di maggioranza. Da allora ha cambiato almeno 6 assetti societari assecondando le mutazioni dell'azionista di maggioranza. Ora Filmitalia è un'area di Istituto Luce Cinecittà. Si è cercato di lasciare l'indicazione Filmitalia sia perché il gruppo di lavoro è più o meno lo stesso dal 2004, sia per dare all'estero un segnale di continuità. Perché si dà per scontato che i francesi abbiano da 45 anni un'agenzia per la promozione cinematografica, Unifrance, senza immaginare che per esempio anche la Finnish Film Foundation ha quasi mezzo secolo. Istituto Luce Cinecittà-area Filmitalia appartiene ad un network di agenzie europee per la promozione dell'audiovisivo, circa 34, ciascuna con una storia ed una forma societaria specifica. L'area è composta da dieci persone che seguono almeno trenta progetti ogni anno. Tra questi, l'organizzazione e il coordinamento della presenza italiana ai maggiori appuntamenti internazionali, festival/mercato, restano le attività fondamentali in termini di promozione. Oltre a Cannes, Berlino e Toronto, che ormai hanno raggiunto la globalizzazione degli obiettivi, negli ultimi anni anche Shanghai, Pusan, Karlovy Vary e Dubai sono diventati punti di riferimento per macro aree, mercati continentali, in un panorama in continua evoluzione. Basta ricordare che negli ultimi dieci anni sono nati il Festival di Roma, il mercato di Ventana Sur a Buenos Aires, il festival di Abu Dhabi e Toronto ha aumentato le attività in maniera significativa, anche grazie ad una nuova prestigiosa sede.

La strategia di promozione che si sviluppa per favorire la presenza italiana ad un festival internazionale è diversa e mirata a seconda della

manifestazione, ma in ogni caso alcune attività restano la base condivisa per tutti i festival, prima fra tutte la selezione dei film in Italia. È infatti fondamentale riuscire con i direttori dei vari Festival a proporre l'offerta cinematografica direttamente nel paese di origine, evitando così che la selezione venga effettuata da un comitato o un assistente. Il rischio delle selezioni all'estero, ad eccezione delle produzioni di autori molto conosciuti, è soprattutto quello che un film sia inserito in un contesto casuale (nelle giornate di selezione i direttori dei festival o i comitati di selezione visionano film "a grappoli": un film francese, un italiano, uno russo, un africano, un americano, ecc.). Dopo la fase di selezione si lavora su una miriade di interventi: dalla pubblicità sui giornali specializzati ad eventi collaterali come *panel*, *workshop*, *reception*, *press conference*, ecc. Per i festival che hanno una sede di mercato, come Berlino, Cannes, Toronto, va progettato e gestito lo *stand* italiano. Ed infine c'è il coordinamento delle delegazioni artistiche, perché al di là di Cannes, Berlino e Venezia, dove le produzioni seguono direttamente le proprie delegazioni, per gli altri festival/mercato la presenza degli autori, degli attori e dei produttori è seguita e coordinata direttamente dalle agenzie di promozione.

Per permettere al cinema italiano contemporaneo di farsi conoscere e distribuire in territori culturalmente importanti ed economicamente significativi, sono state create alcune iniziative completamente dedicate alle produzioni italiane. Per New York e Tokyo si contano già quindici edizioni, mentre sei o sette sono le edizioni degli appuntamenti del cinema italiano a Londra, Istanbul, in Spagna, nella Mitteleuropa.

Riconoscere poi i cambiamenti, oltre ovviamente alle tendenze interne al mercato, è il primo passo per adeguare la promozione di una cinematografia contemporanea. E, nel migliore dei casi, anticipare là dove possibile le strategie, per mirare ad interventi che diventino vero e proprio tessuto connettivo tra la produzione cinematografica e gli altri mondi.

Inoltre la promozione all'estero, come segmento del processo di visibilità, diffusione e distribuzione del prodotto cinematografico nel mondo, ha assoluto bisogno di coordinare gli obiettivi con gli altri operatori della filiera. In senso stretto con la produzione ed il *world sales*, anche se in realtà sono diversi gli agenti che intervengono nella internazionalizzazione: direttori di Festival, stampa specializzata, stampa straniera, operatori culturali nei vari paesi, istituzioni, ecc. Primo obiettivo è quindi il coordinamento dei vari operatori, finalizzando e concentrando di volta in volta gli interventi. Cinecittà Luce-Filmitalia è riuscito negli anni ha coagulare su un programma comune le altre istituzioni, come il MAE [Ministero degli Affari Esteri] e le relative sedi degli Istituti Italiani di Cultura all'estero, e l'Istituto per il Commercio Estero. Con questi due partner eccellenti vengono condivisi diversi progetti ed iniziative.

**D.B.:** *Negli ultimi anni il cinema italiano sembra aver ricominciato ad ottenere riconoscimenti internazionali di rilievo. Per restare solo agli ultimi due anni basterebbe ricordare: nel 2012 l'Orso d'oro ai fratelli Taviani a Berlino per Cesare deve morire e il Gran Premio della Giuria a Cannes a Reality di Garrone; nel 2013 il Leone d'oro a Francesco Rosi per Sacro Gra e il Gran premio della Semaine de la Critique a Salvo di Fabio Grassadonia e Antonio Piazza a Cannes; nel 2014 l'Oscar alla Grande Bellezza di Sorrentino (che ha vinto, fra gli altri premi, anche Golden Globe e Bafta) e il Gran Premio Speciale della Giuria di Cannes alle Meraviglie di Alice Rohrwacher. In che modo, dal suo punto di vista, è cambiata in questi ultimi anni la presenza e il prestigio del cinema italiano nel circuito dei Festival internazionali? Quali sono i suoi nuovi punti di forza?*

**C.C.:** È ormai evidente che siamo davanti a nuove generazioni e a grandi talenti. Nei libri di storia del cinema credo che la notte del 2008, in cui a Cannes Matteo Garrone e Paolo Sorrentino vinsero i premi della giuria, verrà ricordata come l'arrivo meritato e prepotente di un nuovo cinema italiano. Credo che di questo avessero bisogno anche le generazioni più giovani. Perché i padri fondatori sono inarrivabili, miti, leggende. Si può dire che Sorrentino ha accorciato le distanze tra il cinema e i giovanissimi autori, ha reso accessibile il mito.

C'è poi una tendenza molto forte nel nuovo cinema italiano (e non solo se pensiamo a *Cesare deve morire* dei Taviani): sono state completamente attraversate la barriera tra film, documentario e, in alcuni casi, video arte. *Sacro Gra* di Gianfranco Rosi, *La bocca del lupo* di Pietro Marcello, *L'intervallo* di Leonardo Di Costanzo, *Stop The Pounding Heart* di Roberto Minervini, *Le quattro volte* di Michelangelo Frammartino, *Con il fiato sospeso* di Costanza Quatriglio: questi sono solo alcuni dei titoli "trans genere" di recente produzione. E tutti i film citati sono stati ospiti di Festival maggiori: Cannes, Berlino, Venezia e Toronto. E là dove si sono trovati a concorrere hanno vinto, come i film dei Taviani e di Rosi. L'originalità, l'impegno, la ricerca, i contenuti: questi film appartengono di diritto a quello che all'estero definiscono *Made in Italy*, sia design o cinema. Il mercato per questo tipo di cinema non è scontato, ma per esempio *Le quattro volte*, film muto con una capra protagonista, è stato venduto in più di 80 paesi. E naturalmente anche *Cesare Deve Morire* e *Sacro Gra* sono stati acquistati da decine di distributori.

**D.B.:** *Questa nuova visibilità ha avuto un impatto diretto anche sulla vendita di film italiani nel mercato internazionale? Esiste una differenza della presenza italiana fra mercati europei e altri mercati internazionali? E quali sono i festival internazionali più importanti per il mercato dell'industria cinematografica italiana?*

**C.C.:** Cannes, Berlino e Toronto sono i festival più importanti per l'internazionalizzazione delle produzioni italiane. Quello che accomuna i tre festival è l'esistenza, in parallelo, di un mercato. Le caratteristiche dei tre mercati sono molto diverse tra loro, ma in ogni caso l'abbinamento

festival/mercato funziona per il cinema europeo in generale, che tende a commercializzare l'audiovisivo d'autore, a discapito dei mercati cinematografici intesi come "fiera", come sta appunto accadendo all'American Film Market.

Inoltre la selezione italiana alla Mostra del cinema di Venezia è un vero e proprio valore aggiunto per i film, che dalla laguna spesso iniziano un viaggio planetario.

Internet ha eliminato la necessità di frequenti contatti *globali* (più manifestazioni annuali indirizzate genericamente all'offerta di un prodotto filmico altrettanto generico). In rete si trova ogni tipo di informazione, ma quello che per ora il web non riesce a creare è la forza di un evento come Cannes, con la necessaria teatralità del *red carpet* e l'allure delle premiazioni. Questo senso di unicità, di irripetibile qui e ora, è quello che permette, per esempio, al cinema europeo di sbarcare in America o al cinema asiatico di essere distribuito in Europa. Là dove lo *star system* non esce dal territorio nazionale o non sono previsti effetti speciali, sono i Festival ad internazionalizzare i film e a rendere possibile il mercato (questo vale tendenzialmente per tutte le cinematografie, esclusi gli Stati Uniti e parzialmente la Francia). Un'abbinata involontaria particolarmente interessante è quella che avviene tra la Mostra del Cinema di Venezia, fine agosto, ed il Festival di Toronto, primi di settembre: i film che arrivano a Toronto con un premio veneziano sono presi d'assalto dai distributori, dalla stampa, dagli operatori.

**D.B.:** *Quali sono i generi cinematografici che riusciamo ad esportare di più? In generale, quale immagine dell'Italia contemporanea, a livello internazionale, si sta consolidando attraverso il nuovo cinema italiano?*

**C.C.:** I generi appartengono ad un contesto narrativo distante dal cinema italiano. Non a caso il nuovo trend è la frantumazione delle barriere tra documentario e film. Esistono comunque alcuni ambiti in cui le nostre produzioni si muovono meglio, i film risultano più riusciti e i risultati di mercato, come prima indicato, non mancano. Oltre al "trans genere" appena citato (in attesa di un nome), che guarda caso parte dal reale, ci sono poi le produzioni dove ad un budget discreto si aggiunge il valore di una regia forte e decisa, come nel caso del *Capitale umano* di Paolo Virzì che ha trovato almeno 40 distribuzioni, Cina inclusa, prima ancora di affacciarsi al Tribeca di New York.

L'Italia vista attraverso i film italiani non può essere che un paese complesso ed eclettico, così come appunto la sua cinematografia. Come rinchiodare la produzione contemporanea italiana in uno o più generi quando, a distanza di pochissimi mesi, un documentario vince Venezia, *Sacro Gra*, ed il suo opposto, *La grande bellezza*, vince l'Oscar, pur raccontando entrambi storie e personaggi della stessa città?

**D.B.:** *Quest'anno fra i film che hanno vinto – o solo ricevuto nominations – ai Globi d'Oro (che sono i premi assegnati al cinema italiano dalla stampa internazionale) ci sono state moltissime opere prime. In che misura, dal suo punto di vista, questa nuova vitalità del cinema italiano dipende anche da un finalmente avvenuto ricambio generazionale? Secondo lei, c'è qualcosa che accomuna – per stile formale, per scelte narrative, per modalità produttive – questa nuova generazione di cineasti?*

**C.C.:** Le nuove generazioni di cineasti, userei il plurale, hanno decisamente scosso il cinema italiano, obbligando i produttori a considerare le opere prime anche come un vero e proprio investimento sul futuro. Le modalità produttive, a parte il finanziamento del MiBac [Ministero per i Beni e le Attività Culturali] per gli esordi, hanno realtà diverse alle spalle: coproduttori internazionali, per lo più francesi, e coproduttori televisivi, *film commission* ed investimenti, pochi, privati. Anche lo stile, le tematiche, le scelte narrative sono molto diverse tra loro. Nel 2012 hanno esordito, con grandi risultati, un'attrice cinematografica come Valeria Golino, una famosa autrice e regista teatrale come Emma Dante, un ex studente del Centro Sperimentale ed autore di corti come Fabio Mollo, sceneggiatori affermati come Piazza e Grassadonia, un cortista e regista pubblicitario come Paolo Zucca. Che la meglio gioventù del cinema italiano parta da luoghi così diversi è una fortuna e una ricchezza. Come dimostrano i risultati.

**D.B.:** *Il sistema cinema italiano, nonostante i riconoscimenti e i buoni successi di questi ultimi anni, si trova però in una situazione di grave crisi economica e produttiva. Dal suo punto di vista, quali sono gli errori più gravi commessi in questi ultimi decenni? Cosa sarebbe importante fare – sia a livello istituzionale che a livello produttivo e distributivo – per rilanciare il settore cinematografico in Italia? Il sistema francese può essere un buon modello?*

**C.C.:** Non ho abbastanza informazioni e strumenti per definire oggettivamente errori e omissioni del sistema cinema in Italia, ma per quanto riguarda l'estero non si fanno degli errori o delle omissioni semplicemente perché non esistono interventi veri propri come nel resto d'Europa. Non esiste una strategia e, come conseguenza, le società di distribuzione internazionale, i *world sales*, sono letteralmente in estinzione. I film italiani, al 70%, sono venduti da società straniere. Unico caso al mondo, con una notevole dispersione di capitali, oltre al fatto che nel migliore dei casi i film italiani fanno da *library*, finiscono nei pacchetti dei grandi film francesi.

Il primo livello di intervento è il supporto alle distribuzioni. Quasi tutte le altre agenzie di promozione europee, in maniera diversa a seconda delle specifiche esigenze, forniscono reali supporti ai distributori locali: copie dei film con o senza sottotitoli, viaggi per le anteprime del regista

e degli attori, finanziamenti alla campagna pubblicitaria, ecc. In uno spazio concorrenziale come quello della distribuzione dei film europei, fa una grande differenza un supporto garantito che ammortizzi i costi locali per la distribuzione cinematografica. A parità di qualità, costo di minimo garantito e premesse di sfruttamento, un distributore nazionale che dovesse scegliere tra acquisire i diritti di un film italiano o spagnolo si trova anche a dover valutare che il film spagnolo, così come quello francese o tedesco, si presenta già con la copertura di alcuni dei costi per l'uscita cinematografica. E in alcuni casi, dove il minimo garantito equivale a 5.000 o 10.000 euro, avere 5.000 euro di copertura significa aver già recuperato l'investimento. Quindi guadagno immediato.

Per permettere al cinema italiano contemporaneo di proseguire nel trend positivo, che dal 2008 ha ampliato le chance di distribuzione internazionale (si è venduto *Gomorra* ma anche *Il pranzo di ferragosto*, *Cesare deve morire* e *Le quattro volte*, *Corpo celeste* e *Io e te*), è necessario definire un piano di supporto alla distribuzione almeno per le aree economicamente più significative.

Di solito il supporto serve a favorire l'uscita *theatrical*, che non è l'ultimo romantico saluto al cinema dei Lumière, ma una fondamentale necessità per il lancio del film su tutti gli altri supporti di sfruttamento che seguiranno. Con l'uscita nelle sale cinematografiche il film viene promosso con la pubblicità e la campagna stampa, interviste agli autori e ai protagonisti, recensioni, ecc. Al di là dei suoi esiti al box office, l'uscita *theatrical* garantisce un'adeguata promozione ai successivi passaggi commerciali (web, tv, ecc.).

Contando i premi più importanti che vengono assegnati ai film, l'Italia risulta al terzo posto, preceduta sul podio dai francesi e, naturalmente al primo posto, dagli americani. Inutile fare paragoni tra gli investimenti italiani e quelli francesi e americani, sia pubblici che privati. Il terzo posto della produzione cinematografica italiana risulta eroico.