

il Quotidiano della Calabria

24-09-2003

Molta concorrenza: si rischia una carenza di promozione

Allarme: troppi film italiani in sala

Scola, Olmi, Virzì, Bertolucci

ROMA - Troppi film italiani in sala fino a Natale. Troppi da rischiare di farsi una concorrenza dannosa per tutti. Da qui a Natale, la concorrenza fra i film italiani in uscita appare particolarmente feroce visto che sono quasi una trentina quelli che dovrebbero approdare in sala prima delle festività. Tra questi, "Gente di Roma" di Ettore Scola, "The dreamers" di Bernardo Bertolucci, "Cantando dietro i paraventi" di Ermanno Olmi, "Caterina va in città" di Paolo Virzì, "Io no" di Ricky Tognazzi e Simona Izzo e "Mi piace lavorare" di Cristina Comencini. "Il fatto è" - spiega Domenico Dinoia, presidente della Fice, Federazione dei cinema d'essai, al Giornale dello Spettacolo - che i film italiani, ed in particolare il prodotto di qualità, continuano ad

essere concentrati esclusivamente fra settembre e novembre e fra gennaio e marzo, come se il resto dell'

anno non esistesse. Di fronte a questo fenomeno non c'è da meravigliarsi se, accanto ad alcuni successi, l'elenco dei film che non incassano letteralmente una lira è lunghissimo".

Ma c'è anche il problema di dare ai prodotti una promozione adeguata. "Sarebbe bello potersi permettere ed orchestrare - fa notare Luciano Sovena, amministratore delegato dell'Istituto Luce - campagne promozionali ricche e milionarie per ogni film, ma è evidente che la

cosa non è possibile ed allora bisogna cercare di approfittare delle occasioni. Per i film di qualità, come quelli che distribuiamo noi, festival

e rassegne rappresentano un buon trampolino di lancio. Credo sia importante poi approfittare della disponibilità di registi ed attori, per tour promozionali". D'accordo Emanuela Piovano, la regista di "Amorfù", altro film in uscita: "Sono convinta che la presenza del regista nella fase di promozione sia utile per armonizzare la comunica-

zione con la realtà del prodotto che si promuove". Secondo Claudio Trionfera, capo ufficio stampa di Medusa: "bisogna scontrarsi con la pigrizia dei media. Oggi sembra venuto meno l'interesse per il nuovo, l'emergente; lanciare piccoli film sta effettivamente diventando sempre più difficile". Per Gaelle Armentano, responsabile marketing di O1: "quando non si dispone di budget pazzeschi, credo sia essenziale diversificare le campagne e puntare su strumenti nuovi".