

POTENZIATE PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE

Colloquio con l'amministratore delegato di RaiTrade, Carlo Nardello



«La presenza negli Usa dei prodotti Rai è aumentata di 10 volte negli ultimi tre anni», con queste parole dell'ad Carlo Nardello veniva titolato un comunicato di RaiTrade di fine gennaio a suggello del Rai Italian Fiction Week di New York e del Natpe di Las Vegas. Il commissario Montalbano, L'ispettore Coliandro, Caravaggio, Moscati tra i titoli venduti. Ma anche sport e produzioni musicali starebbero contribuendo a far migliorare i conti del braccio commerciale di viale Mazzini.

Qual è lo stato delle vendite della fiction Rai in Usa?

«Le major Usa coprono tutti i segmenti di mercato e non hanno una vera concorrenza. Noi però abbiamo delle aree di forza che derivano dal forte appeal internazionale dei racconti seriali che vendiamo anche in versione format. Lavoriamo molto sulla promozione. Come nel caso della Settima-

na della Fiction Rai a NY che, grazie alla collaborazione della Fondazione Rossellini, si è aperta ai buyer Usa».

I problemi che la fiction ha in Usa sono gli stessi che la limitano sul mercato europeo?

«Con la moltiplicazione digitale e l'aumento delle piattaforme di distribuzione, la domanda di prodotto tv è molto aumentata, soprattutto per il made in Italy di qualità. Anche in Europa. Ma abbiamo bisogno di uno strumento di promozione che abbatta gli steccati che fino a ora hanno diviso il prodotto cinematografico da quello tv o multiplatforma».

Secondo un vostro comunicato, da quando lei è al timone di RaiTrade, le esportazioni in Usa sono aumentate di 10 volte. Cos'è cambiato?

«Abbiamo cambiato la nostra strategia commerciale in due modi: maggiore stanza- lità nel presidio dei mercati locali e acquisizione di prodotto per aumentare la massa critica. Abbiamo creato una vera e propria rete di agenti monomandatari nei principali mercati. Il presidio stanziale permette di migliorare la qualità delle relazioni con i clienti e di conoscere meglio la natura della domanda per proporre un prodotto che sia realmente appetibile. Inoltre, in un mer-

cato caratterizzato dal gigantismo Usa, l'Italia soffriva per l'eccessiva frammentazione dell'offerta. Sono molti ormai, da Cinecittà Luce a lif, ad affidarci i loro prodotti per le vendite internazionali. È poi in atto anche un maggiore coordinamento con altre aree aziendali. Da quando sono in Rai Trade, per esempio, stiamo collaborando con Rai Cinema per creare sinergie utili alla vendita del prodotto italiano. La presenza a NY agli incontri con i buyer del presidente Garimberti, del consigliere Van Straten e del vice direttore generale Comanducci confermano la volontà aziendale dell'intero gruppo di supportare questa strategia».

Se dovesse dare suggerimenti a chi pensa la fiction

Rai per renderla più appetibile?

«Considerando che almeno l'80% del budget per la realizzazione di una fiction è coperto dalla messa in onda italiana, non è allo stato ipotizzabile che le scelte editoriali siano condizionate dalle sole esigenze di mercato internazionale. In quanto il primo obiettivo di una produzione è di risultare adeguata in modo ottimale alla domanda del pubblico nazionale. Ci sono alcuni aspetti sui quali però si può lavorare. L'uso della lingua inglese, l'alta definizione, la possibilità di prevedere formati di lunghezza diversa fin dalla prima scrittura. Tutto ciò aiuterebbe le vendite internazionali senza penalizzare i gusti del pubblico di casa nostra».

