

INCONTRO CON CORRADO AZZOLINI, DIRETTORE GENERALE DI SITCOM

La voce dell'Italia satellitare

Nella ricerca dei giovani professionisti che traghettano l'Italia nel XXI secolo, vi proponiamo il terzo (solo in ordine di scoperta) protagonista: Corrado Azzolini, direttore generale di SITCOM.

di Vincenzo Marra*

Società Italiana Comunicazione, SITCOM, nasce nel marzo 1997. Il primo settembre dello stesso anno nasce MARCOPOLO, la televisione italiana interamente dedicata ai viaggi, trasmessa dalla piattaforma tele+digitale. Nel 2000 Sitcom lancia i canali NUVOLARI (motori), ALICE (cucina e casa), LEONARDO (stile, moda e arte), diffusi in chiaro (non a pagamento) in italiano in tutta Europa. Il primo gruppo editoriale indipendente italiano che attraverso un accordo con Sky Italia, ha visto l'inserimento dei propri canali sulla nuova piattaforma unica di trasmissione. A settembre 2006 sono iniziate le trasmissioni di SitcomUNO, il nuovo canale televisivo accessibile in modalità free sul digitale terrestre e trasmesso nel multiplex di Telecom Italia Media Broadcasting. SitcomUNO privilegia il target femminile.

Nella foto sopra a destra, Corrado Azzolini intervistato da Vincenzo Marra. Sotto a destra, il logo di SITCOM

Sembra veramente di leggere la storia di una nuova azienda Californiana e allora tutto quello che andremo a scoprire fa parte di una cultura tecnologica made in Usa alla quale siamo ormai abituati. La sorpresa l'abbiamo trovata a Via Tiburtina 924, 00156 Roma dove abbiamo incontrato il dr. Corrado Azzolini, Direttore Generale di Sitcom.

Dr. Azzolini che cosa fa la Sitcom? "Stiamo semplicemente cercando di vendere il valore aggiunto rappresentato dall'Italia. Noi crediamo che la nostra cultura e la nostra lingua siano prodotti molto più riconosciuti all'estero di quanto lo siano in Italia".

Io sono abbonato a Rai International e pensavo che poi ci fosse Mediaset....

"In effetti le scuole formative sullo sviluppo dei contenuti televisivi fanno capo ai due grandi poli che lei ha menzionato. Io stesso vengo da Mediaset dove, per necessità di mercato, i contenuti televisivi dovevano attenersi alle esigenze degli utenti televisivi..."

Ci spieghi meglio questo passaggio. "Vede - continua Azzolini - in un mondo che vive di sostegni pubblicitari è quasi impossibile creare programmi con contenuti a rischio. Bisogna sempre rispettare la maggioranza delle persone che verranno poi raggiunte dal messaggio pubblicitario. Per questo abbiamo pensato di creare una struttura ex-novo con professionisti più disposti a confrontarsi con il frenetico progresso tecnologico."



Azzolini, lei è poco più che quarantenne: quanti di questi professionisti l'hanno seguita a Sitcom?

"Oggi abbiamo uffici a Milano e Roma con oltre 250 professionisti. L'età media è intorno ai 30 anni e i nostri giovani debbono essere un po' scrittori, un po' registi, un po' produttori insomma: creatori di un prodotto a 360 gradi".

E questo materiale umano esiste in Italia?

"Sitcom è la prova vivente che questo materiale umano non solo esiste in Italia ma è anche di prima qualità. Vede, si parla tanto di fuga dei cervelli italiani all'estero. Nessuno di noi vuole "fuggire": nel XXI secolo possiamo creare le condizioni perché chi lavora in Italia possa corrispondere, alle stesse condizioni, con chi lavora in qualsiasi altra parte del mondo. Il nostro prodotto, di connotazione squisitamente italiana, oggi costa dal 2 al 300 per cento meno dell'equivalente prodotto in Italia nei poli tradizionali, e la qualità è testimoniata dal nostro successo nei paesi dove operiamo".

Ci dice in due parole cosa vendete e dove operate?

"Europa, Australia, Stati Uniti, Canada, Sud America, Giappone, Cina, Korea, Taiwan, Vietnam, Hong Kong e Malaysia. Noi vendiamo l'immagine eccellente del made in Italy: motori, cucina e casa, turismo, stile, moda e arte".

Scusi, mi sembra che questi siano i temi di Rai Trade. Siete in competizione con loro?

"Assolutamente no e, come un piccolo artigiano deve rispetto al grande industriale, noi rispettiamo il gigante Rai che ci apre la porta dei grandi mercati. Ecco, noi facciamo un prodotto artigianale, curato nei particolari che alla fine porta ad un pubblico più sofisticato il prodotto dell'Italia di oggi: meno stereotipi, più attualità".

Ma come si fa a tradurre l'italiano attuale per i Cinesi, i Giapponesi o i Nordamericani o Sudamericani senza stereotipi?

"Solo e soltanto con i sottotitoli. Abbiamo scoperto, specialmente in Oriente, che il pubblico vuole sentire il suono e il fascino della lingua di Dante. E i nostri giovani scrittori, registi, creatori vivono questo fascino ogni giorno producendo tutto in italiano creando un grande impatto sugli utenti internazionali".

ILICA sta preparando una grande conferenza, a New York a giugno, dal titolo: Flight to the future ovvero la Fuga verso il futuro. È nostra intenzione provare che ormai non esiste più la fuga dei cervelli ma solo una scelta del posto di lavoro. Mi sembra di capire che Sitcom è già una realtà che lavora su questo tema?

"Noi siamo una bottega artigiana che cerca di dire che la cucina italiana non può e non deve competere con i francesi. Viaggiare in Italia è un'emozione che non può e non deve competere con altri paesi che stanno solo vendendo meglio un prodotto diverso e, in molti casi, inferiore. Mentre l'Italia vende il Festival di Sanremo o le fiction che mostrano le bellezze del nostro territorio, noi cerchiamo di dire al mondo che l'identità italiana è fuori da qualsiasi compromesso. Il carattere dell'Italia è unico come la sua cultura e la sua storia che hanno forgiato il mondo come lo conosciamo oggi. Se i nostri budget sono limitati, dobbiamo ricordare che anche i budget dell'Italia del dopoguerra erano limitati e si sopperiva con la creatività alla mancanza di fondi. Dopo tutto abbiamo cominciato solo 10 anni fa, eravamo in 15 e non sapevamo dove saremmo potuti arrivare. Siamo oltre 250, produciamo da 3500 alle 4000 ore di programmi l'anno. Nella piattaforma di trasmissione siamo secondi dietro Discovery e prima di Hystory Channel, FOX, SONY, etc. Amministriamo oltre 100 milioni di dollari di budget e questo ci incoraggia a continuare a spiegare l'Italia al mondo. Nessuno meglio di un italiano può spiegare che cosa è l'Italia oggi..."

Azzolini, siamo fuori tempo massimo. Mentre promettiamo di continuare la prossima volta, le chiediamo di dare un messaggio ai nostri lettori Usa.

"Chiamatemi allo 06.432241 Email corrado.azzolini@sitcom.tv e cercateci su www.sitcom.tv. Vi risponderemo personalmente. Grazie".

*Fondatore e presidente di Ilica



VISITATE
America Oggi
on line

www.americagoggi.info

Troverete le notizie dall'Italia, dagli Usa e dal mondo

AGENZIA MAGNA
SAL VENTIMIGLIA
60-82 Fresh Pond Rd., Maspeth, NY
718-381-4500

TARIFFE SPECIALI PER L'ITALIA
CROCIERE
PELLEGRINAGGI

IMPARA L'INGLESE
DISPONIBILE ANCHE CON LA TUA SCELTA DI:

- Excel
- Access
- Windows
- GED
- FrontPage
- Business English
- College Success
- PhotoShop
- Internet
- PowerPoint
- Accounting ed altro!
- MSWord
- Management

La scuola è autorizzata dalla legge federale ad accettare studenti non immigranti

Fondata nel 1955

212.840.7111
Spanish-American Institute
215 West 43rd St. (Times Square) Manhattan, N.Y. 10036
Fax: 212.719.5922* info@sai2000.org* www.sai2000.org*
VoIP: 166.84.191.135

NOLEGGIARE UN'AUTO IN ITALIA?
ORA SI PUÒ!



FIAT GRANDE PUNTO da \$31 ALFA 159 da \$49 MERCEDES B AUTO da \$84 MINIVAN (7/9) da \$96

km illimitato • tutto incluso • Tariffe giornalierie basate su un minimo noleggio di 28 giorni
BASTA CHIAMARE WORLD ARROW 1-800-223-7396

O IL VOSTRO AGENTE DI VIAGGI, RICHIEDENDO GLI AUTONOLEGGI SPECIALI DELLA WORLD ARROW

VOLI RIDOTTI ALITALIA