



II. IBRIDAZIONI E DIAGNOSI

ROSSELLA RINALDI

Un'altra via è possibile. La distribuzione cinematografica non convenzionale in Italia



Se Maometto non va alla montagna, la montagna va da Maometto. Ovvero, a mali estremi, estremi rimedi. Ovvero, se non si riesce a garantire al proprio film una vita nella sala con metodi ortodossi, ci si inventa un modo per dargli visibilità. Non parliamo ovviamente di metodi coercitori ma, nel vero senso della parola, della nascita di nuovi strumenti per dare ai film, prodotti di mesi, anni di fatiche, la possibilità di vedere finalmente la luce e di avere un loro pubblico.

In Italia, dove il sistema di esercizio ragiona per massimi sistemi, in quanto caratterizzato dalla crescita esponenziale dei *multiplex*, dalla scomparsa progressiva dei monosala tradizionali e da una programmazione prestabilita da una spartizione pressoché millimetrica tra le grandi distribuzioni, non si riesce a proiettare un film se non si ha alle spalle un distribuzione canonica, preferibilmente dello stesso marchio del *multiplex* di riferimento. Eppure, proprio in Italia, stiamo assistendo in questi ultimi anni alla nascita di un nuovo modo di distribuire i film.

Facciamo un salto indietro.

Fine anni '90: il produttore più indipendente dell'epoca, Gianluca Arcopinto, coraggioso scopritore di tanti giovani talenti nostrani e per sua stessa definizione ultima spiaggia per tanti *filmmaker* (suoi **Nella mischia**, **Un amore** e **Il caricatore**, che non a torto possiamo dire che abbiano lasciato un segno nel cinema italiano), decide di lanciarsi nella distribuzione di film. Fonda la Pablo: un nome, un programma. Arcopinto si trova a inventare un lavoro, non avendo esperienza in questo campo specifico. Ma grazie a passione e tenacia, per circa sette anni, lotta e fa vedere tante pellicole, puntando soprattutto sul pubblico romano ma anche su quello di provincia. La Pablo inventa nuovi modi per far circolare i film, come la rassegna *Onda d'urto*, nata per sostenere il quotidiano «Il Manifesto»: un metodo di promozione "anarchico", non legato a una singola opera, in quanto gli esercenti potevano scegliere tra vari film da proiettare di seguito o in giorni separati. In questo modo **Ospiti** di Matteo Garrone è stato visto in più di cento città, e senza l'uso di vere e proprie strategie di marketing. Eppure la Pablo, nata dalla necessità di un produttore specializzato in *arthouses* di trovare uno sbocco commerciale per le sue opere, era comunque una società strutturata in maniera tradizionale, sicuramente non nelle scelte dei film da distribuire, quanto nella maniera di interagire con gli esercenti, soprattutto a Roma, dal momento che Arcopinto aveva un rapporto privilegiato con Circuito Cinema, costituito da Istituto Luce, Mikado, Bim e Lucky Red.

Riguardo al resto dell'Italia, non si serviva di agenti regionali, tranne che in pochissimi casi, ma di "sale clienti", grazie a rapporti personali di conoscenza e di stima reciproca (Milano e Bologna).

Eppure nel 2006 la Pablo chiude, stritolata dallo spazio sempre minore lasciato dalle grandi case di distribuzione che, a monte, stringono accordi con gli esercenti. In una commovente serata-sfogo agli ex Magazzini Generali di Roma lo stesso Arcopinto, precursore della distribuzione indipendente e inventore di un nuovo modo di far circolare i film, ne dà l'annuncio a stampa e affezionati sostenitori.

Indubbiamente, la scomparsa della Pablo ha lasciato un vuoto per un certo tipo di produzione, che però, tutt'altro che rassegnata a restare nell'ombra, decide di balzare alle luci della ribalta.

2004: il regista Vittorio Moroni gira il suo primo film, **Tu devi essere il lupo**, delicato ritratto del rapporto tra un padre e la figlia adolescente. È un "articolo 8", cioè un film realizzato con due miliardi di vecchie lire di finanziamento statale. Moroni bussa alla porta di svariate distribuzioni e, per un anno e mezzo, riceve risposte in cui, al giudizio positivo, seguono immancabilmente i 'ma': "Data la situazione critica del cinema italiano è difficile distribuire film senza un cast importantissimo" e concetti simili. Moroni, per cui è inaccettabile che a un così ingente investimento statale non venga assicurata la distribuzione, in preda ad una "disperazione costruttiva", decide di fondare, con alcuni membri della troupe e del cast (come la protagonista Valentina Carnelutti), l'Associazione Culturale Myself: il film lo distribuiranno da soli (tramite un accordo con la Pablo, dal momento che, per legge, gli "articoli 8" devono essere distribuiti da una società diversa da quella di produzione). La strategia è quella di effettuare una prevendita dei biglietti, o più esattamente di prevedere una donazione di 5 euro all'Associazione, tramite cui si riceverà un *coupon* che si trasformerà in un regolare biglietto per vedere il film. Con questo metodo Myself può andare dagli esercenti garantendo un pubblico certo e può aggiudicarsi una settimana di programmazione. Il passaparola fa il resto e in molte città il film rimane molte settimane. Si tratta di un'operazione sicuramente riuscita, se consideriamo che **Tu devi essere il lupo** è stato visto da 26.830 persone. La strategia promozionale del film accosta operazioni tradizionali, come il passaggio per una settimana del *trailer* in tv, all'organizzazione di eventi, incontri in librerie e caffè delle sette città in cui il film finalmente esce. Addirittura, in occasione di una festa, vengono venduti dei pezzi di sceneggiatura del film. Da circa un anno **Tu devi essere il lupo** è uscito in versione *home video* con Valter Casini e 01 Distribution, ma purtroppo, dice Moroni, "non è stato acquistato da Sky e RAI, nonostante abbia ampiamente superato i requisiti necessari".

Nel frattempo Moroni produce il suo secondo film, **Le ferie di Licu**. Distribuire quest'opera, un documentario parlato in parte in bengalese sottotitolato, senza un cast professionista, sembrava un'impresa impossibile. Dopo aver contattato quattro distribuzioni accuratamente selezionate (Lucky Red, Bim, Sacher e Fandango) e non aver ottenuto risposte, in possesso di un ormai consolidato *know how*, Myself decide di distribuirlo da sola. Nasce la Srl 52N (tra i soci, il montatore Marco Picareda e l'organizzatore Nicola Mancini) che ha una più solida base strutturale. Questa volta si hanno le idee molto più chiare sulle strategie distributive: nessun passaggio dei *trailer* in tv, si accettano però tutti gli inviti, purché gratuiti. Il film funziona: sarà visto da 28.000 spettatori, rientrando ampiamente nelle spese (e ancora non si hanno le cifre dell'*home video*) e a Roma sarà ospitato al Fiamma, al Farnese, al Madison, al Dei Piccoli, al Metropolitan (sala del Circuito Cinema) in contempo-

reana – sottolinea orgoglioso e divertito Moroni – con **Superman Returns!** Finita la fase della tenitura, si decide di premiare l'affezionato pubblico di provincia ("una scoperta") con una *tournée* di sei mesi: il film viene letteralmente portato in giro in camper, e al termine della proiezione si regalano (tuttora e fino ad esaurimento) dei fotogrammi del film.

Vittorio Moroni sta attualmente lavorando ad un nuovo progetto, questa volta un film di finzione. Proverà a bussare alla porta di alcuni produttori, ma stavolta ha dalla sua la consapevolezza che, male che vada, potrà distribuirsi il film da solo.

E nasce dall'esperienza di Moroni, e anzi ha la sua benedizione, anche Selfcinema. Il sottotitolo dell'associazione è significativamente "Adopt a movie" e "Se la distribuzione non porta agli spettatori, gli spettatori diventano distribuzione", dal momento che l'idea di base, come in *Myself*, è che il pubblico "adotti" un film, attraverso una vendita di 6 euro (*on line*, per appuntamento, nei locali convenzionati, alle anteprime) che permetterà di assicurare agli esercenti un minimo garantito per l'uscita in sala e che, successivamente, si tramuterà in un regolare biglietto. Il primo film adottato è stato **L'estate di mio fratello** di Pietro Reggiani, la partecipata descrizione di un'estate cruciale per la crescita di un ragazzino, tra realtà ed immaginazione. Selfcinema viene costituita da un gruppo di persone, una decina, legate a Pietro Reggiani (il cui cortometraggio precedente, **Asino chi legge**, era stato candidato ai David di Donatello). I soci fondatori di quest'associazione, che per statuto non vuole essere strutturata, sono infatti tutte persone che conoscevano il film di Reggiani, avendone seguito l'*iter*. Il film non era riuscito ad arrivare in sala, nonostante fosse stato dichiarato di interesse culturale nazionale e avesse riscosso successi di critica e di pubblico ai vari festival a cui era stato presentato. A cominciare dal Bergamo Film Meeting, prima uscita pubblica con una proiezione alla presenza di 300 persone andata benissimo; poi ancora la menzione speciale ottenuta al Tribeca Film Festival di New York come anche quella al Festival du Monde di Montreal. In seguito a tutte queste reazioni positive, la produzione Nuvola Film di Antonio Ciano (anche lui tra i soci di Selfcinema) aveva organizzato una proiezione per i *buyers* italiani, che era andata deserta, a dimostrazione inconfutabile che spazio nei canali distributivi tradizionali non ce n'era.

Il sistema Selfcinema ha invece permesso al film di uscire in 13 città italiane (tra cui Roma, Milano, Torino, Bologna) da maggio 2007 e in altre 8 è di futura programmazione.

Contrariamente all'esperienza di Moroni, il film non è uscito in nessuna sala del Circuito Cinema, ma è stato comunque proiettato in sale di prima visione come il Politecnico Fandango a Roma, il Mexico a Milano e il Lumière a Bologna. In un prossimo futuro è prevista l'uscita DVD.

Per quanto riguarda le strategie pubblicitarie utilizzate per la promozione del film, bisogna ammettere che sono state abbastanza artigianali e autogestite, il che nobilita ancor più l'ottimo risultato del film.

¹ Questa dichiarazione e le successive sono state raccolte dall'autrice di questo saggio.

Sono stati stampati solo due flani cartacei, sono state realizzate due pubblicità in bianco e nero per «La Repubblica» e «Il Venerdì», la cui grafica era stata fatta gratuitamente da un'amica. Le spese più rilevanti sono stati i viaggi per la promozione (perlopiù viaggi in treno di Pietro Reggiani, per un totale di 2000 euro). Insomma nessun marketing se non quello del passaparola, che ha portato a una sorta di successo meritocratico e diretto.

Con Cinedance e *Shooting Silvio* si va oltre: non si tratta di sostenere la distribuzione, ma addirittura di creare un'indipendenza produttiva. Il regista pescarese Berardo Carboni vuole produrre il suo primo lungometraggio: un film su un tentativo di omicidio di Silvio Berlusconi, che però, come si legge nel *pressbook*, non è un film terrorista né un documentario contro l'ex premier, ma piuttosto il diario della rivolta e della crescita di un giovane trentenne disperato e ribelle. Un film però difficilmente sovvenzionabile da una produzione tradizionale. La novità del progetto *Shooting Silvio* e di Cinedance, è a monte, già nella produzione.

L'autore pubblica sul sito del film il preventivo della sua realizzazione: 345.000 euro, ma in realtà di meno (85.000 euro), dal momento che attori e *crew* vi lavorano gratuitamente, in previsione di un futuro rimborso con gli introiti del film.

Si può contribuire a raggiungere il *budget* partecipando alle feste organizzate e pagando 7 euro, che daranno diritto a ricevere un biglietto del film, oppure comprando magliette ed altri *gadget*, o addirittura diventando coproduttori (*stakeholder*) e partecipando quindi alle quote del film con un versamento di 690 euro.

Cinedance nasce nella fase della distribuzione, una volta che il film era completato, dalla convinzione che il film meritasse una distribuzione regolare, che sfruttasse le sue possibilità. Nonostante fosse un film giovane e di nicchia, i suoi autori hanno provato a lanciarlo con meccanismi di marketing pensati per i prodotti più commerciali. E se all'inizio, a seguito dei primi contatti con l'Istituto Luce, si pensava a una distribuzione per anteprime e a lanciarlo direttamente sul mercato DVD, invece alla fine c'è stata quasi un'uscita regolare (in una quarantina di città) e addirittura a Roma è stato in cartellone per un mese.¹

Il film è stato selezionato da vari festival, tra cui Annecy, Mons, Tiburon, Kiev e altri piccoli festival italiani. È stato acquisito dalla distribuzione internazionale Artedis di Pierre-Richard Muller, e mostrato al mercato di Cannes 2006.

Cinedance nasce con l'idea delle feste, ma in realtà quella logica è stata abbandonata relativamente presto, dal momento che c'erano abbastanza richieste per cui il film iniziava a circolare da solo (anzi più del 50% è stato ricavato in questo modo). In pratica nella seconda fase è mancato l'aspetto della prevendita, la chiamata veniva direttamente dall'esercente o dal distributore locale, mentre all'inizio per convincerli ad ospitare il film serviva anticipare il minimo garantito.

Ed è peculiare la mappatura degli spazi in cui il film è uscito: accanto alle strutture canoniche deputate ad accogliere il cinema indipendente (il circuito delle cineteche, come il Lumière a Bologna, l'Oberdan

² Cfr. [«www.myspace.com/mysecondfilm»](http://www.myspace.com/mysecondfilm)

a Milano, o quello dei cineclub come il Detour di Roma e il Cinestudio di Modena, ma anche i cinema d'essai come il Mexico di Milano e il dei Piccoli di Roma), **Shooting Silvio** è stato presente anche in circuiti prettamente più commerciali, a Trento, in Toscana e a Pescara, in un multiplex del centro commerciale l'Arca.

Berardo Carboni prevede con tranquillo e calcolato ottimismo di rientrare a breve nelle spese di produzione, anche in vista di una trattativa per il passaggio su Sky ("Come se si trattasse di un film regolarmente uscito nelle sale") e dell'uscita in DVD (che presumibilmente sarà abbinato ad una rivista).

Carboni, per il suo secondo lungometraggio, vorrebbe preservare l'esperienza di Cinedance, affiancare il modello della prevendita alla produzione tradizionale (si parla addirittura di una coproduzione straniera). Il regista sta attualmente lavorando ad una sceneggiatura dal titolo **Vola vola**².

Ma facciamo ancora un salto nel passato: Marina Spada, *filmmaker* milanese legata alla Scuola Civica di Milano, di cui è docente, e autrice del recente e pluripremiato **Come l'ombra**, ha esordito nel lungometraggio nel 2002 con **Forza cani**. L'autrice aveva adottato una singolare strategia di autoproduzione: tramite un appello lanciato su internet era riuscita a trovare un'ottantina di finanziatori attraverso le cui sottoscrizioni aveva raggiunto la quota di 50.000 euro. Abbastanza per girare un film in digitale, soprattutto se si ha una precisa volontà di rimanere indipendente, di non trasferirlo su pellicola e di non mostrarlo quindi nei circuiti normali. **Forza cani**, un vero film collettivo, sceneggiato con Marco Philpat, è una forte riflessione sul mondo del *punk*: di forte ambientazione milanese, il film mostra con violenza il disagio sociale delle periferie, fatto di solitudine e di disadattati che riempiono deserti spazi urbani, e trova la sua estrema coerenza nella precisa volontà di scegliere per le visioni un circuito distributivo *sui generis*, fatto di centri sociali e proiezioni non canoniche, evitando anche festival, cineteche e sale d'essai.

Un paio di anni dopo il film è uscito in DVD grazie alla casa editrice, anche questa molto *underground*, Shake, in una formula che al supporto video unisce un libro, che narra la realizzazione del film ma che offre anche spunti interessanti sulla distribuzione indipendente ed alternativa.

Ma c'è chi il film non pensa proprio a proporlo sul grande schermo. Alex Infascelli, giunto al suo terzo lungometraggio, decide di prodursi da solo (tramite la sua società 52 Srl) e, soprattutto, di distribuirsi solo in *home video* tramite le edicole. Il suo **H2Odio** esce quindi solo in DVD, abbinato a «La Repubblica» e a «L'Espresso». Nonostante i suoi due film precedenti siano stati prodotti e distribuiti dalle major Cecchi Gori e RAI Cinema e il suo sia stato un esordio privilegiato nel panorama italiano, Infascelli sceglie volontariamente un canale alternativo di distribuzione proprio perché vuole uscire dalla logica delle grandi case, che "non permettono ad un autore di essere veramente sé stesso, essendo tutto marketing e marchi", e che a suo dire avevano operato dei condi-

zionamenti alla sua artisticità. Nell'edicola vede il "vero *drugstore*, la vera piazza culturale italiana, il luogo di ritrovo e di scambio". Poi, eventualmente si sarebbe anche potuto pensare ad un passaggio in sala (che però non è mai avvenuto).

Un'altra alternativa alla visibilità parziale, offerta dai tipi di distribuzione alternativa studiati finora, potrebbe essere la distribuzione digitale. Microcinema, nata all'inizio di quest'anno a Torino, è una società che gode dell'appoggio economico di importanti realtà dell'informatica e che per prima, in Italia, ha creato un *network* di sale cinematografiche che proiettano film in digitale trasmessi via satellite. Stanziate inizialmente nel Nord del nostro paese, le sale digitali sono attualmente una settantina (l'intenzione è quella di portarle a un centinaio nel 2008). Alla base di questo progetto, c'è l'idea che sia l'esercente sia lo spettatore abbiano tutto da guadagnare, grazie a costi decisamente abbattuti (niente stampa delle pellicole, nessun costo di trasporto delle copie), oltre alla conquista di maggiore flessibilità di programmazione e varietà di proposte. I primi titoli ad essere proiettati sono stati ***Centochiodi*** (2007) di Ermanno Olmi, a cui si sono aggiunti altri importanti opere come ***La vie en rose***, ***Goodbye Bafana***, ***Come l'ombra***. Importanti distribuzioni (Istituto Luce, Lucky Red, Mikado) si sono fidate della sicurezza del sistema (i film non viaggiano su internet, ma attraverso un sistema satellitare privato a prova di criptaggio). Ed in più Microcinema propone videoconferenze, rassegne, programmi educativi, documentari, contenuti alternativi (per esempio lirica, teatro, concerti), dando luogo a una diversificazione da cui la produzione indipendente ha tutto da guadagnare.

Tra i titoli proposti da Microcinema c'è, naturalmente, anche ***L'estate di mio fratello...*** di Pietro Reggiani. Che sia questo il futuro della distribuzione?