

Strategie per il grande schermo

Nuovo cinema indipendente

Fioriscono anche in Italia i piccoli produttori e distributori. E scommettono sulla qualità

ACCESSO RIDOTTO

Il nodo resta la possibilità di sbarcare nelle sale delle grandi città. Spesso major ed esercenti ostacolano le etichette più coraggiose

di **Cristina Battocletti**

Daigo Kobayashi, il protagonista di *Departures*, pellicola di Yojiro Takita che vinse il premio Oscar come miglior film straniero l'anno scorso, trema davanti al suo primo lavoro. Deve accompagnare all'ultimo viaggio le spoglie mortali di un cliente, abbellendone i tratti irrigiditi dalla morte, con tutto l'amore e il rispetto che gli ha insegnato il suo maestro. Tremano, a suo dire, anche le mani di Thomas Bertacche, presidente della Tucker film di Udine, all'idea di lanciare nelle sale il 9 aprile *Departures*, di cui ha acquistato i diritti per una cifra ridicola rispetto al valore del film. Un topolino che trascina per la coda l'elefante, visto che la Tucker, «in cui lavorano due persone a tempo pieno e tre a tempo rubato» (scherza il presidente), è una casa di distribuzione giovanissima, nata nel 2008 dalla fusione di due realtà friulane: Cinemazero di Pordenone e il Centro espressioni cinematografiche di Udine. Ma un topolino dalle spalle muscolose, visto che la sponda pordenonese è nota per organizzare le ormai famose giornate del Cinema Muto e il Cec, il Far east film festival, la più importante rassegna europea di film orientali. «La Tucker ha la missione di divulgare il cinema asiatico sconosciuto in Italia», spiega Bertacche. Il nome «Tucker», il cui logo è stato disegnato da Guido Scarabottolo, è un omaggio al sogno automobilistico di Preston Tucker, raccontato da Francis Ford Coppola. La Tucker, che intanto ha trovato una quindicina di capoluoghi di provincia in cui

proiettare *Departures*, ha già in mente il prossimo obiettivo: distribuire la versione con gli occhi a mandorla di *Il buono, il brutto e il cattivo* di Kim Jee-won, omaggio a Sergio Leone.

«Lo scrittoio», che nasce come un'agenzia di analisi ed editing, traduzione dei testi, sceneggiatura e dossier di presentazione, si è avventurata invece nella distribuzione per caso, inciampando in film in cui si è appassionata partendo dall'ufficio stampa. Come *Gli arcangeli* (2004) di Simone Scafidi, *Tagliare le parti in grigio* (2006) di Vittorio Rifranti, già vincitore del Pardo a Locarno nel 2007, dei quali Lo scrittoio ha curato la promozione. Per *Fuga dal call center* (2009) di Federico Rizzo e *Poesia che mi guardi* (sempre 2009) di Marina Spada Lo scrittoio invece ha fatto un passo ulteriore. «Dal sostegno del film - spiega Isabella Rhode, responsabile organizzativa dell'agenzia - siamo entrati nella distribuzione, finanziando parte del capitale e dando il nostro contributo alla promozionalità». Oggi l'agenzia può contare su circa 80 sale sparse in Italia, ma l'impresa è stata ardua. «C'è un imbuto distributivo - spiega Cinzia Masotina, mente creativa dell'agenzia - Non si può competere con un film che esce in centinaia di copie, se ne hai 15, come è accaduto con *Tutta la vita davanti* di Paolo Virzì e *Fuga dal call center*, che trattavano lo stesso argomento. Hai poco potere contrattuale con l'esercente».

Una pellicola costa tanto, tantissimo per un topolino. «Per una matrice puoi arrivare a spendere anche 20mila euro», racconta Dimitri Bosi, direttore del Cineforum Teramo, produttore dell'*Uomo fiammifero* di Marco Chiarini, film onirico, vincitore del Cairo Children Film festival e del Baff, come migliore opera prima nella giuria presieduta da Carlo Lizzani. *L'uomo Fiammifero* è costato

20mila euro in tutto e di "pizze" ne ha solo due: una sottotitolata che gira all'estero (ora è all'Italian Cinema London) e l'altra, seguita con la massima cautela dal regista o da fedelissimi, naviga su e giù per lo stivale. La famiglia che si è creata intorno a *L'uomo fiammifero* ha ideato la *social distribution* (www.socialdistribution.org), per cui lo spettatore sceglie un cinema con sala digitale, distribuisce il film e partecipa ai ricavi. Il problema non sono tanto le sale di provincia, «e meno male che ci sono quelle parrocchiali!» raccontano "i piccoli", quanto le città come Roma e Milano, che fanno fatica ad accettare i film di nicchia. In più le major a volte per dare il colossale alla saletta di provincia chiedono un anticipo, mentre la sala di città per il film non di grido pretende l'incasso anticipato.

Into the blue, docu-fiction sul terremoto dell'Aquila di Emiliano Dante, girato e postprodotto interamente nelle tendopoli abruzzesi, ha trovato casa per ora al Nuovo cinema Aquila di Roma, roccaforte dei topolini di qualità e il Cinema Azzurro di Ancona, che lo proietterà dal 6 aprile, primo anniversario della sisma, fino al 13. Baluardi dei piccoli, come a Milano il Palestrina e il Mexico che lanciò *Il vento fa il suo giro* di Diritti. A sostenere *Into the blue* è stata la Grillofilm (www.grillofilm.it) di Francesca Manfroni e Marco Lombardo. E proprio quest'anno che ha vinto l'Oscar *The Hurt locker*, una pellicola indipendente, è tempo che le cose cambino: fratelli d'essai, unitevi.

RIIPRODUZIONE RISERVATA

