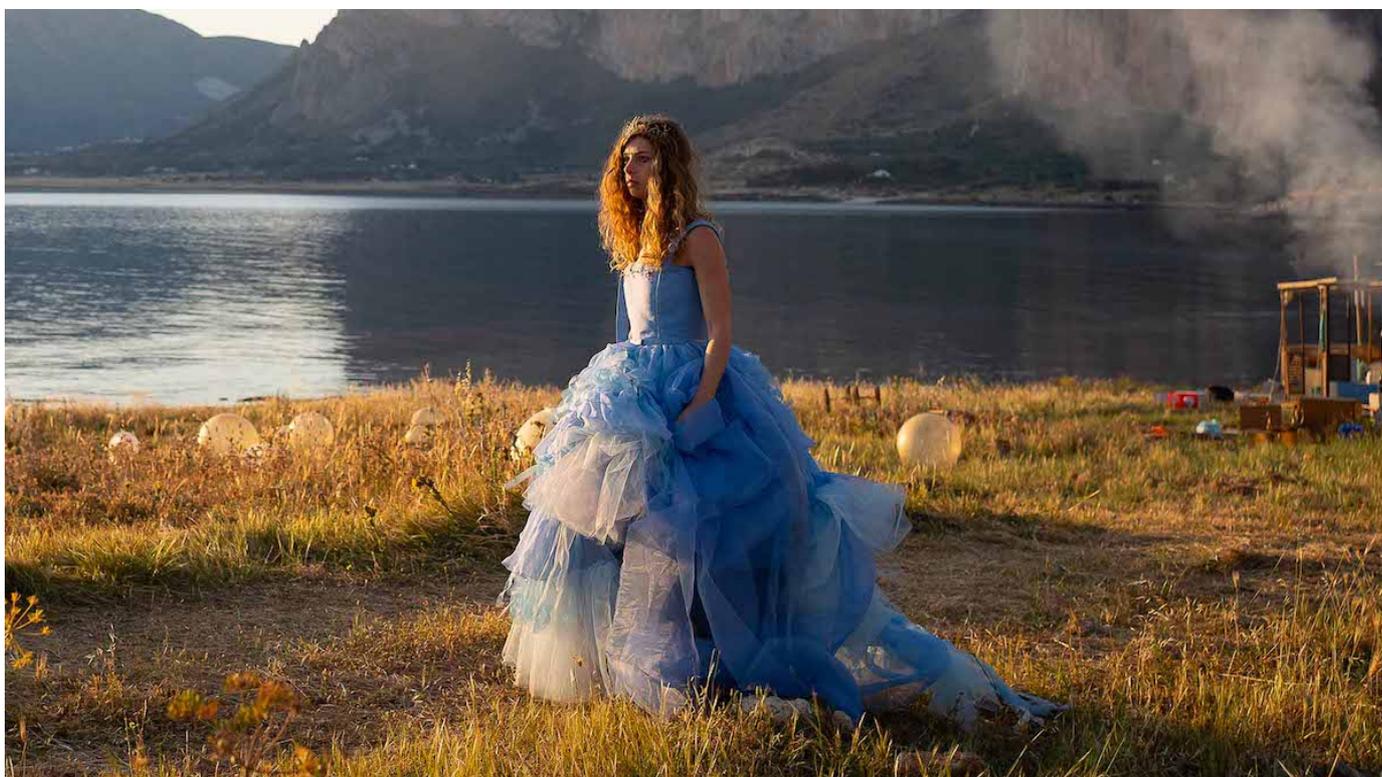


HOME > INDUSTRY > **MERCATI**

Distribuzione, c'è bisogno di "Misericordia": come può sopravvivere un film nelle sale di oggi?

Le copie del terzo film di Emma Dante, in sala dal 16 novembre, sono state dimezzate alla sua seconda settimana, mentre La chimera di Alice Rohrwacher cresce grazie al passaparola (e agli incontri con Josh O'Connor). Ma come si può, nel panorama attuale, sfuggire dal Leviatano dell'antropofagia cinematografica?

DI MARTINA BARONE 13 DICEMBRE, 2023 19:26



Misericordia di Emma Dante COURTESY OF FESTA DEL CINEMA DI ROMA



Il 2020, l'anno del Covid, è stato lo stesso dello stop delle produzioni. Set chiusi, film messi in stallo, attori, registi e maestranze a casa (come tutti) che aspettavano soltanto di rivedere le luci della ribalta, detta alla Chaplin. Uguale per il teatro: sale blindate e manifestazioni in piazza per mettere al centro i diritti dei lavoratori dello spettacolo, continuamente sotto attacco anche oggi che, a quasi quattro anni di distanza, si ritrovano – tra gli altri – con il problema delle produzioni (quasi) superato, ma con un'abbondanza di prodotti che non riescono spesso ad arrivare in sala. O meglio,



magari ci arrivano anche, ma a che costo?

I casi felici esistono. A cercarsi il loro spazio sono soprattutto le opere indipendenti che, forti del loro entusiasmo, scovano i luoghi, i muri, i teli su cui proiettare. Può essere la sala più bella della più piccola cittadina di provincia, come il cinema d'essai più di nicchia della capitale. Può trattarsi del festival più ristretto e sperimentale che può riempire le piazze durante i periodi più disparati dell'anno o, all'occorrenza, scuole occupate e centri sociali.

Altri articoli



TECNOLOGIA

Twitter fa tornare la spunta blu ad alcuni account: comprese le celebrità passate a miglior vita

La tecnica, la maggior parte della volte, è di adoperare una strategia dritta e mirata stile battaglia navale, che colpisce e affonda scegliendo un luogo e una data in cui concentrare la combo proiezione più incontro col pubblico. Anche le anteprime, in questo caso di film delle major o commerciali, funzionano come incentivo per gli spettatori a recarsi in sala. Meno le prevendite, che con operazioni come *The Marvels*, hanno avuto assai poco a cui auspicare.

Gli artisti, comunque, hanno capito un principio fondamentale: ci devono mettere la faccia. E non soltanto sul grande schermo (o dietro, col tocco del regista), ma presentando le loro opere e rispondendo alle domande e alle curiosità delle persone.

Distributori indipendenti o, addirittura, assenti

Tornando ai film piccolini, quelli che è già un'impresa aver realizzato e che perciò si sputa il sangue pur di farli uscire, è ovvio che i loro autori e interpreti hanno più (e meno) da perdere. Allora si mettono in macchina, si fanno da auto-distribuzione, vengono invitati e a loro volta si fanno invitare dalle sale, convincendo anche gli esercenti più reticenti e riuscendo, a volte, a riempire le sale. Lo dimostra *Non credo in niente*, che proiezione dopo proiezione reitera il sold out in ogni cinema in cui capita.

Continua **Simone Bozzelli** con l'esordio *Patagonia*, che dal concorso di Locarno si mette in prima linea per rendere un po' più punk il panorama italiano. Lo stesso fa il suo collega **Alain Perroni** di *Una sterminata domenica*, due dei titoli che col **Cinema**

Troisi hanno dimostrato che il fenomeno di una distribuzione di opere prime, ragionata in termini simil-indipendenti, può fare la fortuna di registi e esercenti. Per non mettere in secondo piano quella di un pubblico che per troppo tempo l'industria ha creduto cinematograficamente analfabetizzato e, per questo, inabile a nutrirsi se non di commedie e di blockbuster.



I due protagonisti di *Patagonia*, Andrea Fuorto e Augusto Mario Rossi, in una scena del film

Ora, chiariamolo subito, la bravura è bravura, ma anche la fortuna fa la sua parte, e sapere quale sarà l'andamento di un film non è un dato certo, soprattutto non potendo contare sul potere del passaparola o potendone stimare dall'inizio l'eventuale portata. C'è da aggiungere che il nome e l'affezione giocano un ruolo importante, un asso nella manica che non viene magari giocato alla prima mano, ma che si butta sul tavolo quando la puntata è diventata alta.

Il caso de *La chimera* e il passaparola come distribuzione

È intuitivo che, quindi, al richiamo di **Alice Rohrwacher** de *La chimera*, i suoi fan cinefili e bucolici rispondano. È ovvio che all'appello del suo protagonista Josh O'Connor, al suo arrivo in terra italica per una presentazione col pubblico, porti con sé una scia di appassionati (suoi, di *The Crown*, e non solo). “*La chimera* è in poche sale”, scrive il cast sui social, a cui fa eco anche Rohrwacher. “Chiamate i vostri cinema di quartiere, di paese, fate programmare *La chimera*”. E le persone chiamano e i cinema

lo fanno. La programmano.

Insomma, qual è la tecnica? Qual è il metodo, la coerenza? È mettere di nuovo il pubblico al centro, è ascoltare, è cogliere la sensibilità. È anche il passaparola di cui parlavamo, perché senza una curiosità insita lo spettatore casuale di turno non ci sarebbe mai capitato a vedere *La chimera*. È il principio del tutti ne parlano, e ne parlano bene, allora vogliono saperne la ragione. Le sale così si riempiono, magari non fanno il pienone, ma se tu ci vai, allora ci devo andare anche io. E guarda un po' se alla fine mi becco anche un bel film.

Ma che si fa se un autore o un'autrice si affidano soltanto alla loro distribuzione? Cosa accade se il loro nome non è altisonante, se il loro film "non è un capolavoro", come ammettono loro stessi, ma "dentro c'è tantissimo lavoro da parte di molti professionisti, c'è tanta cura, passione, c'è dentro il nostro sudore, la nostra fatica, il nostro talento, l'abnegazione, il sacrificio, l'intelligenza, la tecnica, l'attesa dei tramonti e delle albe, il gelo, l'umidità, la luce e l'ombra che abbiamo pazientemente aspettato, c'è dentro tutto il nostro sapere perché nessuno si è risparmiato, mai!".



Emma Dante

2d · 🌐

...

Non ci dormo, non mi rassegno, dopo il primo week end le copie del mio film, *Misericordia*, sono state dimezzate. Poichè, dopo il primo sabato e domenica il film non ha fatto i numeri che i distributori e gli esercenti si aspettavano, il giovedì successivo è stato programmato in una ventina di sale a orari improbabili, senza dare il tempo di creare un piccolo passaparola, di organizzarsi, di scegliere, di capire se lo programmavano al cinema vicino casa. Al momento, resiste da più di una settimana in sole quattro sale in tutta Italia e credo che a breve sarà tumulato. Il produttore mi dice che le poche sale rimaste dopo il primo week end non si sono riempite e dunque non c'è stata più la disponibilità. ora, io non mi aspettavo grandi numeri, mai e poi mai ho creduto che il film potesse mettere d'accordo tutte e tutti nè che fosse un capolavoro, ma posso dire che dentro c'è tantissimo lavoro da parte di molti professionisti, c'è tanta cura, passione, c'è dentro il nostro sudore, la nostra fatica, il nostro talento, l'abnegazione, il sacrificio, l'intelligenza, il ragionamento, la tenacia, l'attesa dei tramonti e delle albe, il gelo, l'umidità, la luce e l'ombra che abbiamo pazientemente aspettato, c'è dentro tutto il nostro sapere perchè nessuno si è risparmiato, mai! Non posso farmene una ragione, non posso, perchè nonostante un esercente mi abbia scritto che il film non ha entusiasmato il pubblico del suo cinema (Beltrade) e per questo sono stati costretti a ridurre gli spettacoli e poi a toglierlo, io piango nel constatare che non ha avuto il diritto di vivere dignitosamente anche se dichiarato terminale in partenza. Possibile che l'assenza di nomi altisonanti o produzioni potenti debba generare un oblio così immediato e ingiusto? Ho ricevuto tanti commenti positivi, ho letto recensioni profonde, messaggi di gratitudine per me e per il cast e per tutta la squadra. Il film non può resistere in sala perchè non ha entusiasmato? ma un tempo il cinema d'essai come il teatro di ricerca anche con le sale vuote si difendeva con le unghie e con i denti, facendosene persino un vanto. c'era la convinzione che un certo tipo di film o un certo genere di spettacolo dovevano essere protetti a tutti i costi anche solo per una o due persone che ne avessero bisogno. Ora, a far il tutto occorrite in pochissimi tempo e poi morte

persone che ne avessero bisogno. Ora, o hai il tutto esaurito in pochissimo tempo o sei morto. Certamente la responsabilità di tutto questo non è degli esercenti, tenere aperta una sala è complicato e anche molto dispendioso.

Ma come fare per fermare questo sistema cannibale che non fa del bene a una comunità molteplice e plurale? Da domani mi taccio, promesso. Ormai non ho più niente da perdere. Ho perso tutto quando il mio film è stato sfrattato dalla sua casa: il cinema.

Il post di Emma Dante su Facebook

Le parole, scritte sulla sua pagina Facebook, sono di Emma Dante, al terzo film con *Misericordia*, in anteprima alla Festa del Cinema 2023 e uscito nelle sale il 16 novembre. “Non ci dormo, non mi rassegno, dopo il primo weekend le copie del mio film, *Misericordia*, sono state dimezzate”.

Dalla serialità ai film-evento

I numeri sono stati più bassi del previsto (già contenuti, ma ancor sotto le aspettative), gli orari sono diventati “improbabili” e ci sono stati esercenti, come al Beltrade di Milano, che hanno affermato che, al loro pubblico, il film non ha entusiasmato.

“Possibile che l’assenza di nomi altisonanti o produzioni potenti debba generare un oblio così immediato e ingiusto?”, si chiede l’artista poliedrica. E pone un quesito più alto dei compensi e degli incassi: “Il film non può resistere in sala perché non ha entusiasmato?”. Qual è, dunque, il ciclo vitale di un’opera? Chi lo decide e cosa lo determina? Ma, soprattutto, la distribuzione può fare qualcosa per non staccargli prematuramente la spina?

In un'era di riscoperta dei classici che vanno bene al botteghino, di episodi di serie tv che presentano i loro primi episodi in anteprima – l'ultima, in ordine di tempo, *Doc – Nelle tue mani* – l'esperienza-evento è una realtà che ha soppiantato la visione classica del film. Che si è adattata al fatto che il cinema non è certo l'avanspettacolo, ma che arricchirlo di presenze, di incentivi e di chiacchiere contribuisce ad alimentare il dibattito e a non scomparire in quel temuto dimenticatoio.

Anche i famosi tre giorni di programmazione sono una soluzione. Tempo limitato, massima resa. Che non significa che la pellicola non possa scoppiare: *Godzilla Minus One* era in calendario dall'1 al 6 dicembre, ma con Nexo Digital – che di distribuzione selezionata e oculata è ormai esperta – può capitare di trovarlo ancora in giro in qualche sala.

Va bene la distribuzione, ma la pubblicità?

Ci si domanda quindi se le autrici e gli autori debbano subentrare per un ulteriore ruolo, farsi distributori di se stessi. Ma la questione potrebbe essere anche di saturazione di un mercato che cannibalizza un prodotto dopo l'altro. Si dice che *Barbie* e *Oppenheimer* abbiano fatto i milioni perché blockbuster da capogiro: nessuno si sofferma però sul fatto che la loro pubblicità è cominciata un anno prima dell'uscita, montando un fenomeno come il Barbenheimer, che entrerà negli annali.

È il marketing che non funziona in Italia, è l'informazione latente, la mancanza di originalità. È credere anche che la pubblicità, nel cinema autoriale, sia il male. Eppure *La chimera* di Alice Rohrwacher, che è tutto fuorché scontato per un pubblico generalista, ha dimostrato di non disprezzarla affatto e ha tramutato la sua sfortuna in un'occasione di riscatto. E ci è riuscita, balzando nella classifica del box office e raggiungendo – il giorno lunedì 11 dicembre – il quinto posto con 19 mila euro, per un totale di 474mila (dopo l'uscita il 23 novembre).

Spazi, partecipazione e domare il Leviatano dell'antropofagia cinematografica. Poche dritte, forse considerazioni al vento, ma un pertugio che sponsorizzi al cento per cento ogni opera, che non lasci niente di intentato e che, almeno, non ci stracci il cuore con dolorosi post social.

THR NEWSLETTER

Iscriviti per ricevere via email tutti gli aggiornamenti e le notizie di THR Roma

ISCRIVITI

DA NON PERDERE SU THE HOLLYWOOD REPORTER



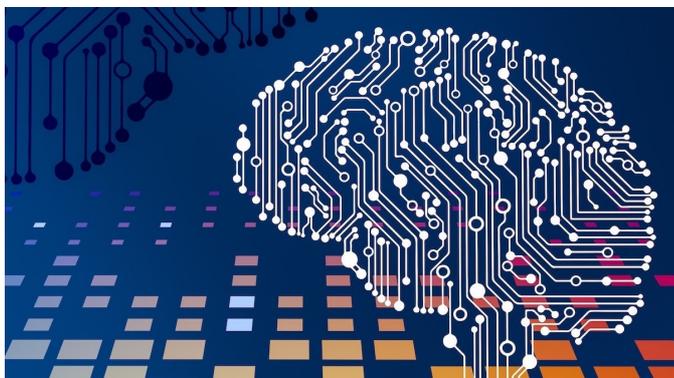
TECNOLOGIA

Harvey Weinstein: possibili nuove cause in arrivo. Altre vittime potrebbero denunciarlo per violenza sessuale



INDUSTRY

Cagliari diventa un set per film e fiction. "Significa creare figure professionali"



INDUSTRY

Sceneggiatori e intelligenza artificiale: la narrazione non è matematica, ma è un lavoro



MERCATI

Microsoft licenzia 1.900 dipendenti da Activision-Blizzard, ZeniMax e Xbox



MERCATI

Effetto The White Lotus, 32 milioni di dollari



INDUSTRY

Il ruggito dei Leone: Raffaella, nel nome del

“volano” in Italia. Stan McCoy (MPA): “Un padre successo per tutti”

THR NEWSLETTER

Iscriviti per ricevere tutte le settimane gli aggiornamenti e le notizie di THR Roma

EMAIL

ISCRIVITI OGGI

Iscrivendomi al servizio, accetto i [Termini di utilizzo](#) e l' [Informativa Privacy](#)

ULTIME NOTIZIE



SERIE NEWS 14:27

The Acolyte – La seguace regala a Disney+ il miglior debutto di una serie nel 2024 sulla piattaforma di streaming



NEWS 13:21

Premio Marisa Bellisario: da Margherita Buy a Giovanna Botteri, tutte le premiate agli Oscar delle donne



MUSICA NEWS 13:12

Renzo Rubino e il doc sul dietro le quinte del nuovo album: “Ecco le mie avventure, dalle bande



di paese alle sirene passando dai poeti e i pirati”



FILM NEWS 12:36

Locarno Film Festival: Stacey Sher sarà premiata con il Raimondo Rezzonico Award



INDUSTRY NEWS 11:13

Apple Intelligence, anche l'azienda di Cupertino si lancia nella corsa alle intelligenze artificiali. Trovato accordo con OpenAI



NEWS 11:02

AVP Summit 2024, Borgonzoni:”Una opportunità di promozione e sviluppo imperdibile per il Paese”

DA LEGGERE





Renzo Rubino e il doc sul dietro le quinte del nuovo album: “Ecco le mie avventure, dalle bande di paese alle sirene passando dai poeti e i pirati”

DI CHIARA SCIPIOTTI

An Emperor's Jewel – The Making of the Bulgari Hotel Roma racconta l'artigianale e artistica nascita di un sogno. A cinque stelle

DI BORIS SOLLAZZO

Emma Seligman sul caso Emma Seligman: “Shiva Baby è un cult grazie a chi lo ha amato. Dirigere un cinecomic? Solo se il protagonista è gay”

DI MARTINA BARONE

Dall'alto di una fredda torre, il regista Francesco Frangipane: “Una tragedia moderna che si fonda sugli archetipi di quella greca”

DI CHIARA SCIPIOTTI

EDITORIALISTI



ROBERTO BRUNELLI

Giacomo Matteotti ieri, oggi e domani: ecco perché la sua vita e la sua morte sono un grande thriller. Che parla anche di noi



MANUELA SANTACATTERINA

Made in England: benvenuti al “cinema mondiale” di Michael Powell e Emeric Pressburger, “che oggi attira anche i giovani”. Parola di Thelma Schoonmaker



BORIS SOLLAZZO

An Emperor’s Jewel – The Making of the Bulgari Hotel Roma racconta l’artigianale e artistica nascita di un sogno. A cinque stelle



MARTINA BARONE

Emma Seligman sul caso Emma Seligman: “Shiva Baby è un cult grazie a chi lo ha amato. Dirigere un cinecomic? Solo se il protagonista è gay”



PINO GAGLIARDI

AVP Summit 2024, Borgonzoni:”Una opportunità di promozione e sviluppo imperdibile per il Paese”



LIVIA PACCARIÉ

L’arte della gioia è una serie piena di vita, un inno alla disobbedienza. Non esiste il bene e il male, solo la libertà di una donna

Tutte le ultime notizie

Notizie

Film

Serie

Media e TV

Lifestyle

Industry

Arti

Musica

The Hollywood Reporter Roma

Redazione

Lavora con noi

[Contatti](#)

[Credits](#)

Condizioni

[Termini di utilizzo](#)

[Privacy](#)

[Cookies](#)

Seguici su



Hai un'esclusiva?

Non dirlo a nessuno e contatta subito la nostra redazione

CONTATTACI

Iscriviti alla Newsletter

Inserisci il tuo indirizzo Email

ISCRIVITI

Iscrivendomi al servizio, accetto i [Termini di Utilizzo](#) e
l'[Informativa Privacy](#).



"THE HOLLYWOOD REPORTER" è un marchio registrato de The Hollywood Reporter, LLC, una filiale di Penske Media Corporation.

©2024 The Hollywood Reporter LLC. Tutti i diritti riservati. Pubblicato sotto licenza.

Brainstore Media S.r.l - P.I. 16006641001 Via Merulana 105, Roma(RM) 00185 - Brainstore Media s.r.l. è iscritta nel Registro degli Operatori di Comunicazione al n. 39455

The Hollywood Reporter Roma: Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 60 del 5 aprile 2023 - Direttore Responsabile: Boris Sollazzo