

Cultura

I MERCANTI DI CANNES

Passerelle. Glamour. Premi. Ma il cuore del festival è altrove: nel Marché, la Borsa dei film. Qui si fanno gli affari

DI ALESSANDRA MAMMÌ DA CANNES

Immaginatelo così, il Festival di Cannes, come una nave romana. Sul ponte: il tappeto rosso, i lustrini, il grande schermo, le poltrone di velluto, la voce sensuale che annuncia l'inizio della proiezione, la sigla (sempre la stessa dalla notte dei tempi) con la scalea che sale nel cielo a incontrare una palmetta tutta d'oro. Nello scafo: i rematori affannati e sudati che portano avanti la baracca. È il sottosuolo del Palais. Un formicolio di efficienti mercanti tratta, tira sul prezzo, scommette, punta sul titolo vincente come alle corse dei cavalli, tra migliaia di cavalli che saltano di schermo in schermo nel più grande mercato di cinema del mondo.

Eccolo il Marché che si nasconde agli occhi dei fotografi e dei giornalisti accreditati a tutto (ma non a tutte le proiezioni del mercato). Eccolo: basta scendere una rampa del Grande Palazzo del Cinema che gli occhi si aprono su migliaia di metri quadri di bancarelle con venditori di tutto il mondo, poster di film colorati e svolazzanti come le stoffe di un suk, postazioni divise, come in ogni fiera, per corridoi, lettere e numeri.

«Alle cinque al nostro stand E3/F8: va bene per lei?», chiede l'assistente del



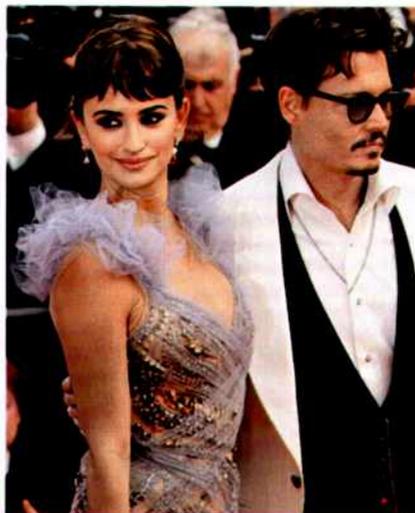
grande mercante. E3/F8 è uno stand che ne ingloba almeno tre. Corrisponde industrialmente a Films Distribution, potente società per vendita internazionale di film indipendenti. Fisicamente invece coincide con il corpo snello e la mente agile del suo fondatore, François Yon, che nell'ambiente è più noto di

Madonna. «L'Italia sta scomparendo qui. Avete alcuni autori molto interessanti è vero, ma sono alberi isolati di una foresta che siete riusciti a distruggere. Sa di cosa ha bisogno un Paese per avere un'importante cinematografia nazionale? Uno: deve essere ricco perché il cinema è opera collettiva e non si

Foto: Gettyimages, Cortis, Ap - L'Espresso



RED CARPET A CANNES. A FIANCO: UMA THURMAN. SOTTO, DA SINISTRA: TILDA SWINTON; JUDE LAW; PENELOPE CRUZ CON JOHNNY DEPP



fa senza soldi. Due: deve essere aiutato da una geopolitica che gli permette di creare delle storie universali. Tre: deve essere un Paese democratico perché non nasce una cinematografia valida nell'arte di regime. Per questo oggi il cinema emergente arriva da Israele, dall'Austria e dalla Romania che non è ric-

chissima ma sta spendendo per il suo cinema. Mentre la Svizzera ha soldi ma storie troppo noiose. Purtroppo l'industria internazionale del cinema sta fuggendo dall'Italia, guardi qui», e apre la sua Bibbia di indirizzi e appunti con film, distribuzioni e progetti divisi per Paesi del mondo intero. A noi l'onore di

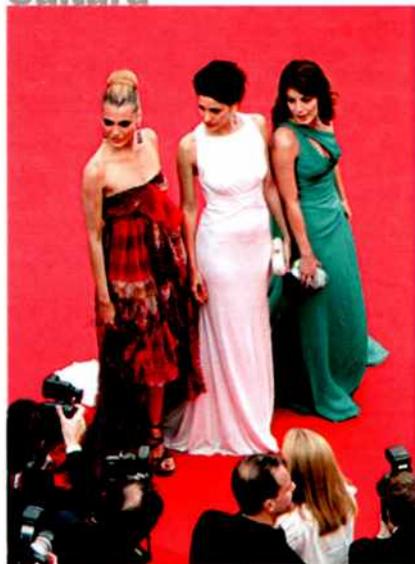
poche pagine dedicate solo a Lucky Red, Bim e Fandango. La distribuzione 01 (leggi Rai) ha una sola riga e su Mikado c'è una croce nera come nei necrologi incollati ai muri dei Paesi.

Quanto basta per distruggere l'orgoglio di avere in questo 64mo festival ben due autori in concorso Nanni Moretti e Paolo Sorrentino. Ma qui nel sottosuolo il concorso è lontano. Si macina altro. Non solo roba destinata ai festival. Per capire dove va la macchina industriale del cinema basta alzare il naso: tra centinaia di manifesti e locandine "acchiappadistributore" il 3D spopola. Non c'è genere che non venga contaminato dall'uso dell'occhialetto. Non c'è stand che non ne abbia a disposizione per mostrare promo agli acquirenti di passaggio. Esplocono i film di guerra promettendo tridimensionali pallottole saettanti nella sala. Svolazzano pennuti nella animazione in 3D con preferenza per pappagalli e colibrì. Si osa lo sfondamento nel genere colto sulla scia di Wim Wenders e della sua Pina Bausch, o di Bernardo Bertolucci e del suo prossimo 3D film tratto da "Io e te" di Niccolò Ammaniti. E via con serissimi drammi, docufilm e biopic come il Dalí surrealista digitale, dell'australiano Philippe Mora. Ma soprattutto dilaga il 3D erotico. Nuovo genere nel genere.

Anche noi (italiani) cerchiamo di vendere il digitale che abbiamo, con gli annunci sui giornalini quotidianamente distribuiti al marché. "Contact Wild Side" per comprare il "Sex in 3D" di Brizzi e In-T'l sales per il "3D-Dracula" di Dario Argento. Soprattutto contattare la suite 53 del Grand Hotel, strilla un manifesto in bassorilievo lungo otto metri sulla Croisette (e chissà quanto è costato) perché lì c'è Iginio Straffi l'inventore delle italiane fatine Winxs che porta al Marché non solo il suo "Not To Be Gladiator" animazione kolossal in 3D ma anche la sua nuova potenza produttiva. Perché anche noi (italiani) siamo qui per fare affari.

«Ecco cosa abbiamo appena comprato», ci dice Andrea Occhipinti fondatore della Lucky Red che nei piani alti del concorso indossa le vesti di coprodotto- re del film di Sorrentino e di quello dei Dardenne. Qui nell'antro del mercato ha fatto il suo buon acquisto: "Sex and Zen Extreme Ecstasy" ovvero il primo kolossal erotico in 3D del mondo, un ▶

Cultura



CLAUDIA ZANLLA, GIULIA BEVILACQUA E ALESSANDRA MASTRONARDI, TRA LE PROTAGONISTE DI "MIDNIGHT IN PARIS" DI WOODY ALLEN. IN BASSO: VALERIO DE PAOLIS

filmone di Hong Kong di 3 milioni di dollari e 129 minuti di digitali performance soft-porno in sontuosi (ma succinti) costumi della dinastia Ming. Ha l'aria arruffata e stanca il signor Lucky Red che ha fatto tardi la notte, spiega, per leggere una interminabile sceneggiatura horror. «Feste? Ma chi ha tempo qui per le feste! Le schede giornalieri sono ormai divise per minuti secondi». Già, perché basta un minuto secondo a perdere un film. O a pagarlo il doppio.

Una proiezione con standing ovation di stampa e pubblico può far salire le quotazioni in un attimo. Un sospetto di premio importante può far partire un'asta. E un film fischiato può all'improvviso veder dimezzato il prezzo. È un mercato levantino, creativo e fulmineo.

Ma come si compra veramente un film? E come si fa a scegliere tra le decine di migliaia che arrivano a Cannes da tutto il mondo? Film già pronti, mezzi pronti o ancora tutti da fare, che vagano qui in cerca di produttori e finanziatori? Un film infatti nel suk del cinema si può comprare in più modi: vedendolo prima, assaggiandolo con un promo (che è qualcosa in più di un trailer) o solo immaginandolo sulla base di un foglio A4 dove si legge budget, regista e cast, produttori e una tramina di mille battute.

Intorno al foglio A4 spesso i produttori imbastiscono una studiata scenografia: barche, feste, eventi, colazioni, caviale e champagne. Ma attenti, spesso è pura scenografia: «Mai fatto un buon affare salendo su una barca», commenta Valerio De Paolis ovvero Bim, decano della distribuzione di qualità in Italia (vedi scheda a fianco): «Ho bevuto ottimo champagne, visto girare belle signorine e poi... solo chiacchiere o fregature. Da tempo li evito come la peste!». Co-

me del resto causa crisi si tendono a evitare gli acquisti a progetto per concentrarsi su film belli e fatti che abbiano magari già avuto conferme in patria. A patto che non siano commedie.

«Ogni Paese ride in modo diverso e le commedie che fanno ridere in Germania non smuovono neanche l'angolo della bocca di uno spettatore spagnolo», ripetono tutti i venditori internazionali attenti a non cadere nel tranello di trasportare in Svezia un fenomeno alla Checco Zalone, incomprensibile per gli scandinavi. Cosa che ci dovrebbe far molto riflettere sulla presunta riscossa del cinema italiano e delle sue commedie al top della classifica. Vista da qui, la nostra rinascita si ferma a Ventimiglia. Mentre nello scafo della nave, nella fucina della planetaria fabbrica dell'immaginario, gli italiani all'estero rappresentano sì e no un mezzo remo. Quattro paginette nella rigonfia agenda di un grande venditore e - per fortuna - due titoli "Habeamus Papam" di Nanni Moretti e "This Must be the Place" di Paolo Sorrentino, più due red carpet sul ponte della nave. Saranno pure gli unici alberi di una foresta distrutta, come dice monsieur Yon, ma gli alberi a volte gettano molti semi. ■

Quando la Palma d'oro è un clamoroso flop COLLOQUIO CON VALERIO DE PAOLIS

«Sa come si dice? Il teatro è inglese, l'opera è italiana e il cinema è francese. Cannes ne è la conferma. Eccolo: il più grande festival del mondo ad uso dell'industria francese». Parola di Valerio De Paolis che 25 anni fa fondò la Bim per distribuire in Italia il miglior cinema indipendente e d'autore. Un signore colto che fino a ieri credeva nel film di qualità e riteneva di aver costruito un suo pubblico. Ora non è più tanto sicuro.

Cosa è più importante a Cannes il festival o il mercato?

«Sono interdipendenti ovviamente. Ma quello che fa di Cannes un appuntamento imperdibile è il mercato che raccoglie produttori, distributori, venditori selezionatori e direttori di festival. Ci sono uffici di cinema di tutti i Paesi, è un nodo di scambi commerciali e di informazioni unico al mondo. Il fascino del festival almeno nel nostro Paese non è più lo stesso. Un film

che vinceva a Cannes fino all'altro ieri si poteva considerare un acquisto sicuro. L'anno scorso invece "Zio Boomie" (di Apichatpong Weerasethakul, Palma d'oro 2010) è stato il mio bagno di sangue». **Colpa di Cannes o del pubblico italiano?** «Non so rispondere. Nelle ultime stagioni sono mancati all'appello dei film di qualità almeno 500 mila spettatori ma dove siano



finiti sinceramente non lo so. Forse quel pubblico borghese sarà stato penalizzato dalla chiusura di molte sale, oppure sarà invecchiato e non si è rinnovato, preferisce guardare la televisione o passa la sera al bar per l'happy hour. Chissà. Ma è sempre più difficile capire se un film, per quanto buono, funzionerà o meno».

Le statistiche dicono che in Italia il pubblico del cinema è in crescita.

«Esclusivamente per alcuni prodotti. Non a caso i primi titoli in classifica sono tutti film Medusa. La realtà è che si è creato un circolo virtuoso fra Mediaset e Medusa, una squadra di autori scrittori e attori che passa dal piccolo al grande schermo e ha fidelizzato il pubblico. Ma è un pubblico più vicino alla televisione che al cinema, tanto che altre commedie che non arrivano da questo meccanismo stanno perdendo colpi. Mediaset ha cambiato il gusto degli italiani».

A.M.

Foto: Ap - L'Espresso