



## **Mette radici a Imola l'audiovisivo 2.0**

*Basata sull'idea di "multiplatforma" o "crossmedia", Sonne Film si propone di diventare punto di riferimento sul piano locale nel mondo dell'audiovisivo. E non solo*

Lei, bresciana 30 anni, una laurea all'Università di Bologna, dipartimento di Arti, musica e spettacolo (Dams) indirizzo Cinema. Lui, 37, nato in Abruzzo, ma imolese adottivo, con alle spalle una lunga carriera nel mondo del montaggio. Compagni nella vita e sul lavoro, Lara Rongoni e Giangiacomo De Stefano lanciano a Imola la sfida dell'audiovisivo. Non quello "condominiale", fatto di professionalità improvvisate e risultati mediocri. Ma quello all'avanguardia di chi, da dieci anni, collabora con realtà importanti a livello nazionale, come la Rai – Radio Televisione Italiana, nella realizzazione di prodotti documentaristici.

Si chiama Sonne Film, realtà imprenditoriale costituita a ottobre e appena entrata a far parte dell'incubatore Innovami. Due i punti di forza dell'impresa, che si traducono in altrettanti obiettivi di medio periodo: "Alla base dell'idea di Sonne Film – sottolinea De Stefano – non c'è solo il desiderio di 'fare audiovisivo', ma anche e soprattutto quello di porsi come punto di riferimento a livello locale, per Imola e il suo territorio. In secondo luogo, Sonne Film nasce per andare al di là di quelli che sono i canali 'classici' del nostro settore, televisione e cinema".

Si scrive "multiplatforma", e si traduce, in pratica, con multimedialità, interattività, personalizzazione dei percorsi di lettura. Insomma, il manifesto del web 2.0 ma tradotto in un linguaggio – quello appunto dell'audiovisivo – estremamente attuale e al tempo stesso "user friendly", come per molti anni sono stati cinema e televisione, prima che l'evoluzione tecnologica aprisse enormi opportunità di fruizione "bidirezionale" dei contenuti, dal pc al telefonino. "Ma anche la stessa tv", precisa De Stefano. "Penso che la vera rivoluzione nel mondo dell'audiovisivo multiplatforma – sottolinea – si avrà quando questi contenuti saranno perfettamente fruibili tramite il televisore, per mezzo di un normale telecomando". Insomma, va bene il web, ma altrettanto essenziale è – "affinché qualcuno sia disposto a pagare per i contenuti offerti", spiega il fondatore di Sonne Film – la comodità. Contenuti innovativi e modalità plurime di veicolarli, insomma, ma il tutto "semplificando" la vita all'utente, cercando di catturare la sua attenzione tramite un dispendio misurato di risorse cognitive, cosa impossibile, per il momento, su pc.

Antico – in senso lato – quanto la scrittura, l'audiovisivo si innova, ma trova il proprio fondamento in professionalità ben definite: "Per questo – osserva Lara Rongoni – ci avvaliamo di collaboratori esterni, a cominciare dal direttore della fotografia". Come dire che Sonne non è una realtà autonoma? "Al contrario –

osserva la cofondatrice dell'azienda – dopo tanti anni di esperienza in questo campo siamo in grado di seguire in prima persona praticamente tutte le fasi della produzione e della post-produzione. Ma in un'ottica di qualità complessiva per certe fasi quella di affidarsi a un professionista è sempre la scelta migliore". Direttori della fotografia, dunque, ma anche fonici e – in prospettiva – l'idea di appaltare all'esterno la stessa fase del montaggio: "Perché il nostro tempo deve essere speso nello sviluppo dell'azienda, nella progettazione e nella promozione, non solo o non tanto in intere notti trascorse a montare video", osserva De Stefano.

Produzione, appunto, ma anche regia: è in questo campo che la carriera professionale dei due soci ha conosciuto i migliori successi, dal piano locale a quello nazionale. Da citare il documentario realizzato sulla vita di Andrea Costa, e realizzato con il contributo di Legacoop: "Siamo riusciti a portare a Imola – osservano con orgoglio – Amato e Bertinotti. La cosa ha avuto un ottimo riscontro, anche in termini di distribuzione, grazie all'accordo con la casa editrice LA Mandragora ed il Corriere di Romagna che ci ha permesso di arrivare in modo capillare da Imola fino a Rimini". Quindi "Raunch girl", documentario innovativo anche nel tema e nel linguaggio – ad essere qui narrata è la storia, realmente accaduta, di una "business woman", che sceglie di mostrare il proprio corpo prima attraverso scatti fotografici senza veli, poi fondando un vero e proprio sito web "hard" – giudicato tra i migliori documentari realizzati in Emilia-Romagna nell'ultimo anno. Un riconoscimento che vale per i fondatori di Sonne Film un congruo numero di "proiezioni garantite" nelle sale cinematografiche della regione a partire da aprile. In uscita a marzo nelle sale di uno dei più importanti festival cinematografici italiani, il "Bergamo film meeting" e, successivamente, con prime programmate a Roma, Milano e Torino – oltre che sulla quasi certezza di un passaggio televisivo in un canale televisivo nazionale – "Raunch girl" è il simbolo dello spirito eclettico dei fondatori dell'azienda imolese: raccontare una storia scomoda, volutamente scomoda, ma senza cedere al sensazionalismo e – anzi – valorizzando quelle che sono le contraddizioni (reali, quindi narrative) che sono la cifra stilistica del nostro tempo. A fare da partner, per l'occasione, la Sarraz Pictures di Torino, una delle maggiori case di produzione di documentari a livello nazionale.

Problemi? La distribuzione, appunto. Voce di costo micidiale nei bilanci delle case di produzione, croce e delizia di pubblicitari ed editori di giornali – insomma, punto dolente di tutti coloro che si occupano di "opere d'arte nell'era della riproducibilità tecnica" – potrebbe essere bypassata, o comunque ridimensionata, grazie alle opportunità offerte dal web, prima, dalla tv interattiva, nel breve periodo, da una più ampia rivoluzione culturale tale per cui il prodotto tradizionale (dal sito "vetrina" all'oramai classico DVD) non vengano più considerati quali gli unici strumenti possibili per proporsi e soprattutto per "promuoversi". "Il problema – osserva De

Stefano – è che i clienti sono piuttosto legati all’idea tradizionale di prodotto”. E se nella documentaristica il respiro è nazionale – “se pure in un settore di nicchia che non può considerarsi, almeno in Italia, un vero e proprio mercato”, spiegano i fondatori di Sonne Film – è anche vero che a livello locale, nella realizzazione di spot, video corporate, ecc, sono ancora poche le realtà imprenditoriali davvero ricettive rispetto alle potenzialità della “google tv”. E anche a livello di documentaristica è ancora in voga, in Italia – ammettono i due soci – uno spirito “intellettualistico” che deprime ulteriormente un settore che esigerebbe una maggiore dinamica sia nei linguaggi sia nello sviluppo grafico.

Concetti relativamente assodati Oltralpe – a fare da apripista, la franco-tedesca Artè – trovano dunque in Italia una terra “vergine”, regalando a realtà come Sonne Film un mondo di opportunità e altrettanti ostacoli da superare. Tra le peculiarità di Sonne Film, in questo senso, la necessità non tanto di uscire dal locale per affermarsi a livello nazionale – “dove la nostra professionalità è già stata ampiamente riconosciuta”, spiegano – quanto di “entrare” nel locale, affermandosi appunto come agenzia audio-video di riferimento per il territorio. “Da questo punto di vista confidiamo molto nei servizi messi a disposizione da Innovami – rilevano Lara Rongoni e Giangiacomo De Stefano – e intanto continuiamo a lavorare con quelle realtà che, anche a livello locale, hanno creduto da subito in questo tipo di proposta, a cominciare da Legacoop con la quale realizzeremo altri due prodotti audiovisivi e un documentario da qui a fine anno”. Oltre a questo Sonne Film sta lavorando anche ad altri progetti documentaristici importanti sui quali, anche per scaramanzia, i fondatori di Sonne Film preferiscono non sbilanciarsi.

Un settore certamente di nicchia, quello documentaristico, ma che resta il core business assoluto di Sonne Film: “Non lo facciamo solo per passione – spiega De Stefano – ma pensiamo che il documentario abbia un valore economico, specialmente qualora si riesca a uscire dai classici filoni come quello geografico o sugli animali in cui troppo spesso in Italia risulta confinato”. E anche sul piano “corporate” le linee di sviluppo sarebbero enormi: “Pensiamo a un’azienda italiana con filiale in India; in luogo del sito ‘vetrina’ uguale per tutti si potrebbero offrire contenuti audio-video dedicati e personalizzati rispetto al target, dai fornitori ai clienti, dai manutentori agli agenti di commercio”. Tradotto, un altro modo per spingere sul pedale dell’innovazione focalizzando allo stesso tempo il proprio target, offrendogli contenuti specifici e tarati sulle rispettive esigenze.

“Noi – osservano i fondatori di Sonne Film – non abbiamo in realtà inventato niente. Non abbiamo, per dirla in altre parole, brevetti da depositare. Lavoriamo con uno dei linguaggi più antichi del mondo e pensiamo che si debbano sfruttare al massimo non solo le potenzialità offerte dalla tecnologia, ma anche le opportunità della promozione, della ‘contestualizzazione’ del prodotto”. Come dire che realizzare



il più bel documentario del mondo e poi lasciarlo nel cassetto – o nella “nicchia” dell’*essai* – è un delitto. Investire, dunque, sulla professionalità e, allo stesso tempo, sulla strategia di comunicazione e promozione: questa la strategia di Sonne Film; per replicare i successi raggiunti fin qui e porsi quindi nuovi traguardi.

Tra molte incognite – comuni a chiunque, a trent’anni, si metta in testa di fare l’imprenditore – due sole certezze. Quella di credere, appunto, che la qualità del lavoro, alla lunga, paghi sempre. E, comunque vada, quella di preferire, a un lavoro ben remunerato ma alle dipendenze di qualcuno – “obbedire alla creatività degli altri, o, quando va bene, mettere la propria creatività al servizio di progetti altrui”, nota Lara Rongoni – sempre e comunque l’autoimprenditorialità. Fatica doppia, s’intende, ma soddisfazione più che quadrupla, per ogni risultato raggiunto con le proprie forze.