

DAVIDE FERAZZA
produttore

Lucida schizofrenia nel connubio
tra commerciale e autoriale

Quali sono le tappe della tua carriera?

Sono laureato in Filosofia estetica, che ha generato in me la passione per le immagini e le rappresentazioni in senso lato.

La mia tesi su Aby Warburg, storico della cultura e dell'arte che nelle sue ricerche raccoglieva e collegava riferimenti diversi e apparentemente distanti dalla sua materia, è forse la cosa che più mi ha segnato nella mia formazione.

Poi sono andato a lavorare presso case editrici che si occupano d'arte, come il Saggiatore e Abscondita. Sono particolarmente grato a quest'ultima dove sono riuscito a ritagliarmi il mestiere di editor, dando suggerimenti sulla linea editoriale. Essendo un contesto in cui le risorse per sperimentare erano poche, mi sono iscritto a un master alla Bocconi in Management e spettacolo, che mi ha consentito di lavorare al Piccolo Teatro di Milano. All'epoca stavano creando una web tv e così in un attimo sono diventato il curatore dei video prodotti dal teatro: documentari sugli spettacoli principali (Pina Bausch e Luca Ronconi soprattutto), teaser degli spettacoli e altri video promozionali. Da qui è nata la mia ossessione per i video!

Il Piccolo tuttavia è una struttura istituzionale, a mio avviso poco aperta alla sperimentazione comunicativa: così sono andato a lavorare presso case di produzione video milanesi, prima come "schiavo", poi con ruoli più normali, per lo più nella realizzazione di spot pubblicitari. Ma anche questo tipo di produzioni mi an-

dava stretto e così ho deciso di creare una mia società nel 2012, la Withstand. A Milano lavorare nella pubblicità è strategico per avere una base economica, e finalmente avevo il potere di proporre una linea editoriale più autoriale. Si tratta di una lucida schizofrenia che cerca il connubio tra i tempi biblici degli autori e la velocità richiesta dai clienti.

Withstand è casa di produzione o anche agenzia?

Il mondo della pubblicità in questo momento è molto ibrido. Ci sono agenzie che si producono video internamente e case di produzione che offrono anche la creatività tipica delle agenzie. Poi esistono per esempio marchi di moda come Valentino, Fendi o Gucci che chiamano direttamente i registi, che poi si appoggiano a una casa di produzione; in questo caso salta il ruolo dell'agenzia, cosa che accade anche per i mille rivoli dei prodotti minori destinati al Web e realizzati da un'alternanza quasi isterica dei fornitori coinvolti. Withstand dunque agisce da fornitore di agenzie o da casa di produzione per clienti diretti a seconda dei casi.

Quanto è importante essere a Milano e non in un'altra città d'Italia?

È strategico, per non dire essenziale, essere a Milano per entrare in relazione con un certo tipo di clienti. La maggior parte delle agenzie pubblicitarie è a Milano, mentre il mondo del cinema si concentra a Roma: è una polarità che si sta fortunatamente sgretolando, ma che è ancora forte. Dunque se apri una startup e vuoi farti conoscere nel mondo della pubblicità, essere a Milano ti dà una marcia in più.

Nel 2018 Withstand ha prodotto anche il cortometraggio di Roberto Catani *Per tutta la vita*. Come cambia il modello produttivo quando si passa dalla pubblicità al cortometraggio?

Cambia che quando vinci un bando per un film, vedrai i soldi due anni dopo. Questo vuol dire andare presso banche specializzate, farti anticipare i soldi, ovviamente mettendo nel conto anche gli interessi passivi della banca. Dunque gli archi temporali per il rien-

tro economico sono spesso devastanti. Per questo occorre mantenere sempre attiva un'altra fonte di reddito, come gli spot pubblicitari. In pratica mantengo separati e paralleli il reparto cinema e quello pubblicitario.

Oltre all'ufficio occorre avere anche uno studio per far lavorare internamente gli autori?

Abbiamo uno studio dove possiamo creare spot, ma non si tratta di un vero teatro di posa con tutte le attrezzature del caso. Spesso gli autori di animazione hanno spazi e tecnologia per realizzare autonomamente uno spot animato, in questi casi però non sono mai abbandonati a loro stessi: condividiamo la creatività e li seguiamo durante tutte le fasi di lavoro. Dobbiamo anche mantenere la produzione entro tempi ragionevoli: uno spot medio-piccolo di Villoresi deve poter stare entro un mese o un mese e mezzo di produzione. Una volta approvati la creatività e il budget ci vogliono due settimane di allestimento, una per le riprese e almeno una per la post-produzione.

Come ci si presenta ai clienti quando si è all'inizio della propria carriera come imprenditore?

Dato che il mercato è estremamente concorrenziale, è fondamentale sapere chi si è, ovvero che immagine dare della propria azienda. Così riesci a distinguerti. Insomma, devi sapere quali obiettivi estetici e poetici, prima ancora che economici, vuoi ottenere.

Meglio andare dove vediamo spazi di mercato o dove ci porta il cuore?

Consiglierei di andare dove c'è spazio con il cuore. Non devo mai mollare l'anima del mio progetto imprenditoriale, la mia identità. Per questo ho chiamato "Withstand" la mia azienda, perché penso che per difendere una linea editoriale sicuramente occorra saper *resistere* a una serie tentazioni e compromessi e altre insidie.

Come si bussa alle porte dei clienti?

Per presentarti ovviamente devi avere un portfolio di almeno tre-quattro lavori molto convincenti, che definiscano la tua linea edi-

toriale. All'inizio occorre dunque investire risorse in questa direzione, anche a costo di rimetterci economicamente.

Esistono ovviamente anche case di produzione generaliste, ma la mia mentalità resta da editore, che non significa fare sempre la stessa cosa: la linea editoriale è un po' come il tuo tocco sui diversi lavori che fai, grandi o piccoli che siano.

Poi resta il fatto che per sopravvivere accettiamo anche lavori fuori dalla nostra linea, ma questi spesso non vengono inseriti nel nostro portfolio di presentazione.

Da dove trai le tue ispirazioni, come resti aggiornato?

Io guardo molto fuori dall'Italia, dove per livello di creatività e di apertura dei clienti è davvero un altro pianeta; lì si gioca davvero in serie A e c'è spazio creativo per generi di comunicazione qui poco esplorati, come la commedia o l'assurdo.

Cosa ti dà più soddisfazione nel tuo lavoro?

Quando la squadra (che è sempre diversa) lavora bene, si dimostra unita attorno a un obiettivo comune, a maggior ragione quando ciascuno dei membri aggiunge qualità al prodotto finale. Mi piace quando il tuo lavoro non si limita a un controllo organizzativo, ma serve per ottimizzare le risorse assieme agli altri per creare qualcosa di bello. A quel punto si ritorna a casa soddisfatti.

Quali invece gli aspetti più frustranti del tuo lavoro?

Per me risulta frustrante un lavoro di mera esecuzione delle direttive del cliente, senza alcun margine di manovra creativa.

Questo mestiere quanto è compatibile con la vita personale?

Se metti tutto te stesso nella tua passione lavorativa, la vita personale viene sacrificata. Spesso all'inizio il rapporto col tuo lavoro è totalizzante, per cui anche le amicizie o gli amori derivano o sono parte dell'ambiente di lavoro. Col tempo però si impara a disintossicarsi, a riscoprire gli spazi privati.

All'inizio tutto sembra dipendere da quanto sei immerso nel contesto lavorativo, poi scopri che più riesci a entrare e a uscire dal tuo ambiente professionale più riesci a ricaricare il cervello, a nu-

trirti d'altro, a tornare arricchito sul lavoro e dunque a focalizzarti meglio sui tuoi obiettivi. Avere spazi e tempi “altri” non è un freno, semmai una marcia in più.

Quali sono le migliori qualità che un produttore deve avere?

L'empatia sicuramente, perché hai a che fare con tante persone diverse, ciascuna con il proprio punto di vista. Poi un carattere emotivamente solido, che non sia in balia degli umori o dell'ansia. Poi direi la lungimiranza e la massa critica: ovvero, capire dove vuoi arrivare col tuo progetto ed essere sufficientemente robusto per affrontare il viaggio.

Quali sono le doti che cerchi in un autore?

La bravura prima di tutto. Si nota subito quando un autore insegue una moda e quando ha invece qualcosa da dire, anche solo nella rivisitazione di un genere filmico. Mi piace un autore che posseda un'identità, che abbia consapevolezza del proprio valore, ma che sia anche umile (non nel senso di servizievole), aperto al confronto, che non veda il produttore come uno scocciatore.