

ENTERTAINMENT ITALIA **FORTUNE**

IN COLLABORAZIONE CON
mymovies.it
IL CINEMA DALLA PARTE DEL PUBBLICO

FORUM CON I PRODUTTORI

Belardi, De Angelis, Habib,
Lucisano, Rovai e Straffi



Il team al completo
di Eagle Original
Content con al centro
il Ceo **Giuseppe Sacca**

CONTENT IS KING

GIUSEPPE SACCA CEO DI EAGLE ORIGINAL CONTENT

“La crisi che stiamo vivendo può essere un’opportunità per cambiare
e dare spazio a nuove generazioni di idee, talent e contenuti”

www.studio-gravem.com





FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2024
GRAND PUBLIC

LOTUS PRODUCTION
UNA SOCIETÀ
LEONE FILM GROUP
E RAI CINEMA
PRESENTANO

GABRIELE MUCCINO

FINO ALLA FINE

LA VITA È IL RISULTATO
DELLE SCELTE
CHE FACCIAMO

UNA PRODUZIONE LOTUS PRODUCTION
UNA SOCIETÀ LEONE FILM GROUP con RAI CINEMA
IN ASSOCIAZIONE CON ADLER IN ASSOCIAZIONE CON ELA FILM

ELENA KAMPOURIS, SAUL NANNI, LORENZO RIGHETTI, ENRICO INSERRA, FRANCESCO CARILLI
MUTO PEECA ALBERTO MANCIANTE, ALDO DI PEECA, DIRETTA MARIO IACUONE, EMANUELA GIUNTA
COSTUMI ANSELCA RUSSO, CASTING ITALIA ANTONIO ROTUNDI ALICE 41, CASTING USA DENISE CHAMMAN (CSA)
MUSICHE PAOLO BUONVINO, INDIEVIZIO CLAUDIO DI MAURO (a.m.c.), SCENOGRAFIA MASSIMILIANO STURIALE
DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA PABLO ZAMARCO, SOGGIETTO E SCRITTURA GABRIELE MUCCINO, PAOLO COSTELLA
PRODUTTORE GENERALE LOTUS CARLOTTA GALLEN, PRODUTTORI ESECUTIVI PAOLO SOBRRIETTA, LUCA MEZZANONIA
PRODUTTORE IN ASSOCIAZIONE MARCO COLOMBO, PRODUTTORI IN ASSOCIAZIONE ELA FILM RENATO PIAGOSTA
PRODOTTO DA RAFFAELLA LEONE, E AS' RICARLEONE E PAOLO DEL BRIOCCO PER RAI CINEMA
DIRETTO DA GABRIELE MUCCINO

31 OTTOBRE SOLO AL CINEMA

CONTENUTI

OTTOBRE 2024

ANNO 7 • NUMERO 8



FESTA DI ROMA

14
Megalopoli
del Cinema

DI MAURIZIO ERMISINO

17
"Noi, tra Toronto
e Berlino"

Intervista a Francesca Via
DI PIER PAOLO MOCCI

18
Alice nella Città

**Intervista a
Gianluca Giannelli
e Fabia Bettini**

DI GIULIA BIANCONI



Francesca Via

CINEFESTIVAL (IN COLLABORAZIONE CON MYMOVIES)

20
Mymetastories,
il cinema torna
su Minecraft

**Il celebre videogioco
ospita il festival
di cinema europeo**

DI SILVIA GUZZO

21
Middle East Now,
invito alla
resistenza
e alla solidarietà

**Dal 15 al 20 ottobre
al via l'edizione 2024**

DI SIMONE GRANATA

22
Jean Dujardin
superlativa
prova d'attore
L'interprete francese
protagonista
su MYmovies ONE

DI TOMMASO TOCCI

23
Passione, ironia
e ardore in Pawo
Choyning Dorji
Su ONE in esclusiva
"C'era una volta
in Bhutan"

DI ALBERTO LIBERA

OPINIONI

6 Punti di vista: ora dalla parte dei produttori
DI PIER PAOLO MOCCI

7 La promozione non è l'ultimo dei problemi
DI LISA PRATICÒ

THE CONVERSATION

8 Giuseppe Saccà: "La crisi è un'occasione di cambiamento"

Intervista al CEO di Eagle Original Content
DI PIER PAOLO MOCCI

INDUSTRIA

24 Il MIA festeggia 10 anni di attività
DI CRISTINA ORAZI

26 Il Fondo sviluppo di Film Commission Torino Piemonte
DI CRISTINA ORAZI

FOCUS PRODUZIONE

28 Tax Credit, contenuti, successo e obiettivi dell'audiovisivo italiano.

STREAMING

36 La grande abbuffata di serie in Tv
D MAURIZIO ERMISINO

39 Mussolini complesso e un intenso Marinelli
DI FRANCESCO GULLO

GRANDE SCHERMO

40 Tutti i sequel a caccia di sold out
DI LORENZO MELONI

43 Lunghi o lunghissimi: i film diventano sempre più estesi. Il formato cinematografico si dilata sempre di più
DI DAVIDE MEROLA

EVENTI

44 A Sorrento si apre la stagione del cinema
DI CATERINA SABATO

45 Premio Penisola Sorrentina, un viaggio nell'identità
DI MARIO ESPOSITO



IN COPERTINA
FOTO DI KAREN DI PAOLA

HOME VIDEO

46 Il campione d'incassi "Inside Out 2" esce ora in Dvd e Blu-Ray
DI GIULIA CALVANI

SALA CINEMATOGRAFICA

47 Verona, nuovo UCI Cinemas con il primo Imax del Veneto
DI MARCO FEDERICI

LIVE EXPERIENCE

48 La rivoluzione degli eventi: creazione di esperienze uniche
DI ANTONIO ABETE

MEDIA

49 Il Branded Entertainment sale ancora: +9%
DI LAURA CORBETTA

PIATTAFORMA

50 Disclaimer su Apple Tv+ non parla a noi, ma di noi
DI GIULIA CALVANI

SOCIETÀ EDITRICE



Sede legale
via Cornelio Celso, 9
00161 Roma
info@weinform.it

Leonardo Donato
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Annalisa Chirico
DIRETTORE RESPONSABILE

Dea Callipo
PR & ORGANIZZAZIONE EVENTI

ENTERTAINMENT

Pier Paolo Mocchi
CURATORE EDITORIALE

Gianluca Guzzo
SUPERVISIONE

Stefania Ruggeri
GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Hanno collaborato:

Antonio Abete, Giulia Bianconi, Giulia Calvani, Claudio Camboni, Laura Corbetta, Maurizio Ermisino, Mario Esposito, Marco Federici, Simone Granata, Francesco Gullo, Silvia Guzzo, Alberto Libera, Carlotta Maccarin, Lorenzo Meloni, Davide Merolla, Cristina Orazi, Lisa Praticò, Caterina Sabato, Tommaso Tocchi

Ringraziamenti:

Martina Ponziani,
Chiara Renda, Luca Volpe

Segreteria

redazione@fortuneita.com

Eventi

segreteriaeventi@fortuneita.com

Sede operativa

viale Regina Margherita, 290
00198 Roma
+39 0664007432

Commerciale

Ned Srl
Flaminia Gallo
+39 335 693 7685

Stampa

Fotolito Moggio
Str. Galli, 5, 00010 Tivoli RM
0774 381922

fortuneita.com



Inquadra e leggi
Fortune Italia Entertainment

© 2024 Edizioni We Inform Srl
REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI ROMA
N. 3/2018 DEL 10.01.2018 - Iscritta al Registro
degli Operatori di Comunicazione in data
02/02/2018 con numero 30935

FORTUNE © è un marchio di Fortune Media IP
Limited utilizzato sotto licenza.

La riproduzione anche parziale di tutto il materiale o dei testi pubblicati è espressamente vietata senza il consenso scritto dell'editore. Tutti i marchi pubblicati sono di proprietà delle rispettive società. Ogni materiale, manoscritti, foto, testi, video e altro inviato in redazione non verrà restituito salvo diverso accordo.



L'EDITORIALE

PUNTI DI VISTA: ORA DALLA PARTE DEI PRODUTTORI

Saremo al MIA come mediapartner, poi ci sposteremo alla Festa del Cinema e, infine, al Premio Penisola Sorrentina per dedicare una menzione speciale alla carriera a Luigi Lonigro



PIER PAOLO MOCCI
Curatore Editoriale
"Fortune Italia Entertainment"

▶ **PERSONALMENTE**, su queste colonne e su altre testate dove ho lavorato negli ultimi anni, ho sempre voluto e dovuto ascoltare le ragioni di chi - in quel momento - sembrava potesse essere in una posizione di svantaggio. Per carattere, per spirito di servizio, per capire cosa non funzionasse nell'ingranaggio e quale fosse l'anello debole. Da qualche anno il mio sguardo e le mie competenze, affinandosi, si sono concentrate sull'industria dell'audiovisivo e del segmento theatrical in particolare. Incontrando e parlando spesso con addetti ai lavori, manager e imprese, sono riuscito a modellare (almeno spero) una narrazione sul cinema e l'audiovisivo attraverso un punto di partenza centrale e indiscutibile, anche per questioni culturali e ideologiche: la sala. Messa al centro del villaggio con intorno la chiesa, la scuola, il municipio e la farmacia... In tutti questi anni ho fatto in modo che distribuzione cinematografica ed esercenti potessero usufruire di una comunicazione che

consentisse loro un maggiore dialogo, un confronto e quindi un migliore contatto con il pubblico, trascurando alle volte il processo produttivo in favore del prodotto già confezionato, mettendo un po' di lato e in disparte le piattaforme (sono ancora convinto, ma diciamolo a bassa voce, che siano un competitor della sala pur essendo un luogo e una fruizione diversi, solo il tempo ci darà ragione). A cinque anni dall'ultimo anno di grazia da 100 milioni di biglietti venduti al cinema in Italia (2019) e una pandemia dopo, il mio sguardo e quello di questo giornale si spostano, o meglio si allargano, alle varie anime produttive, sulle loro ragioni, sulle loro competenze e sulle complesse situazioni che si ritrovano a vivere alla luce del nuovo Tax Credit che rimodella la geopolitica del cinema italiano creando una discontinuità e un nuovo corso, forse una nuova epoca, magari bella, chissà. Perché dalle difficoltà spesso nascono le cose migliori. Da questo numero, come potete notare non solo dalla storia di copertina

ma dal forum all'interno, produttori grandi e piccoli, indipendenti e affiliati a multinazionali s'incontreranno su Fortune Italia Entertainment per dialogare, tra loro, con i lettori più attenti e appassionati e, perché no, con istituzioni, industria interna e altri settori industriali raggiunti da un marchio di rilevanza globale come Fortune. Noi saremo al Mia come mediapartner, una manifestazione fondamentale che permette all'audiovisivo italiano ed internazionale di mettere sui tavoli di lavoro i temi del momento. E poi ci sposteremo prima alla Festa del Cinema e poi a Sorrento per il Premio Penisola Sorrentina dove, con grande onore, dedicheremo una menzione speciale alla carriera a Luigi Lonigro, direttore di O1 Distribution, persona chiave all'interno di questo settore per la sua attività trasversale a favore del cinema in qualità di presidente della sezione distributori di Anica. A proposito di Anica, un saluto e un arrivederci al presidente uscente Francesco Rutelli e un buon lavoro al neo presidente Alessandro Usai. ■

L'OPINIONE

LA PROMOZIONE NON È L'ULTIMO DEI PROBLEMI

Quello che manca sono le idee e la percezione della differenza che può fare un corretto posizionamento



LISA PRATICÒ
Senior
Marketing & Communications
Advisor

I CAMBIAMENTI intervenuti nel nostro settore negli ultimi dieci anni hanno avuto un impatto decisivo nel modo di fare produzione ma poco è cambiato nel modo di fare comunicazione dei contenuti audiovisivi (a parte pochi casi virtuosi).

Si continua a fare distinzione tra comunicazione dei prodotti theatrical e quelli destinati alla tv e alle piattaforme, senza pensare al fatto che lo stesso prodotto, indipendentemente dal primo utilizzo, può avere molteplici vite e che ormai il pubblico guarda ciò che gli interessa dove vuole. Ma allora non è forse il momento di cambiare prospettiva da parte dei Produttori e iniziare a pensare ai contenuti come proprie IP da valorizzare e non solo come progetti che terminano una volta chiusa la produzione e diventano affari dei distributori? Attualmente, fatta eccezione per i blockbuster o per i grandi eventi televisivi, la comunicazione tende ad essere decisamente standardizzata non solo per strumenti e

canali utilizzati, ma anche per tipologia di contenuti. E se il budget per la promozione resta sempre un nodo cruciale per i nostri Produttori, a volte è l'ultimo dei problemi. Quello che manca in realtà sono le idee e la percezione della differenza che può fare un corretto posizionamento e una comunicazione ben studiata per agganciare il pubblico di riferimento.

Pensiamo davvero che le modalità e gli strumenti per intercettare un pubblico che ha molteplici possibilità di scelta di contenuti e di modalità di fruizione siano gli stessi di un decennio fa? Non solo, pensiamo ancora di poter raggiungere target differenti se standardizziamo la nostra comunicazione o non siamo in grado di orientarla?

Capita che primarie realtà distributive e produttive si interrogano a posteriori sui motivi che hanno portato determinati titoli a performance al di sotto delle attese. Ergo Research, società attiva in questo tipo di diagnostica, ha evidenziato come spesso uno dei principali pro-

blemi sia legato proprio ad un deficit di notorietà e ad un posizionamento non chiaro, espresso da un titolo o da un'immagine impropri.

Credo che il problema sia ancora più a monte e sia culturale. Ancora si pensa che il marketing e la comunicazione di prodotto siano degli "accessori" e che la strategia possa essere affidata a figure professionali con competenze "diverse".

In uno scenario competitivo come quello che si sta delineando il marketing e la comunicazione di prodotto sono e diventeranno sempre più asset strategici e la capacità di diversificare le azioni da compiere e i contenuti da veicolare in base al target obiettivo e agli outer target che si vogliono raggiungere sarà cruciale per non essere un titolo tra tanti.

Lo stesso vale per la competizione tra i player in gioco. Basti pensare al catalogo (validissimo) di Rai Play, che potrebbe fare invidia alle blasonate SVOD/AVOD se solo fosse valorizzato con una strategia di comunicazione adeguata. Ma questa è un'altra storia. ■



THE CONVERSATION

HA SCOPERTO I FRATELLI D'INNOCENZO QUANDO NESSUNO VOLEVA PRODURLI, È ANDATO A DIRIGERE UNA START UP DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA FONDATA DA UNA MULTINAZIONALE (EMG) USCENDO DALLA SOCIETÀ DI FAMIGLIA, LA PEPITO PRODUZIONI, CO-FONDATA INSIEME AL PADRE (L'EX DG RAI AGOSTINO SACCÀ); **GIUSEPPE SACCÀ** HA FATTO DEBUTTARE SU PICCOLO E GRANDE SCHERMO GIOVANI TALENTI, AVVIANDOLI AL SUCCESSO.

▶ **GIUSEPPE SACCÀ** ha prodotto commedie generazionali spostando l'asticella sempre più su, anzi, giù in termini di target di pubblico da raggiungere, affrontando sfide coraggiose. Dopo l'esperienza all'interno della multinazionale francese, la società di cui è a capo è stata acquisita dalla "major indipendente" tra le più rampanti del settore, la Eagle Pictures di Tarak Ben Ammar. È il momento per Giuseppe Saccà (CEO della Eagle Original Content) e la sua squadra di raccogliere i frutti di questa prima fase di lavoro, portando in sala in questi giorni "L'amore e altre seghe mentali" di e con Giampaolo Morelli e

ottenendo la grande soddisfazione di essere selezionati dalla Festa del Cinema di Roma con "Mani nude", opera seconda di Mauro Mancini, già pluripremiato al Festival del Cinema di Venezia con il film "Non odiare". In questi giorni fa incetta di visualizzazioni su Prime Video e su SKY "Flaminia", l'opera prima diretta e interpretata dalla comica Michela Giraud.

Rispetto ad Eagle Pictures cos'è Eagle Original Content?

Eagle Pictures è innanzitutto un distributore, sempre più leader in Italia, grazie anche a marchi prestigiosi come Paramount e Sony. Ritengo che

Eagle avesse la necessità di dotarsi di un'expertise produttiva. Al suo interno c'è una business unit guidata da Roberto Proia che, fino ad oggi, ha prodotto prevalentemente progetti scritti da lui. Noi invece siamo al 100% sul mercato, possiamo e vogliamo essere promotori di una nuova visione di racconto e per fare ciò, cerchiamo autori che abbiano un punto di vista sul mondo simile al nostro. Andrea Goretti (CEO di Eagle Pictures ndr) ha sempre avuto questa visione nei nostri confronti di azienda "non captive" per Eagle Pictures, e noi cerchiamo con passione di portarla avanti lavorando con tutti. Non a caso "Mani Nude"

◀ **INTERVISTA ESCLUSIVA**
GIUSEPPE SACCÀ
Ceo di Eagle Original Content

PH. KAREN DI PAOLA

sarà il nostro primo film ad esser distribuito da Eagle Pictures. Un bravissimo distributore una volta mi ha chiesto: “Sai qual è la differenza tra un distributore e un produttore? Il distributore lavora leggendo il mondo così com'è. Il produttore deve avere l'ambizione e la capacità di immaginarlo come sarà”. Eagle Pictures, rispetto agli altri distributori, ha dentro di sé un'anima in più, oltre al suo ramo produttivo e distributivo. Mi auguro che questo rappresenti uno stimolo e una ricchezza. Il nostro Head of Development, Alessandro De Rita, ed io cerchiamo di proporre diversi punti di vista sulla contemporaneità con uno spirito da indipendenti, portando avanti una linea di prodotto dinamica, e confrontandoci continuamente con gli stimoli esterni.

Vi hanno definito la boutique di Eagle.

Siamo molto contenti di questa definizione. Eagle Pictures è a tutti gli effetti una major. Noi siamo un'azienda nata da pochissimo (maggio 2021, ndr) e al nostro attivo abbiamo già sette film per il cinema, due serie TV e tre format di intrattenimento. Tutto questo realizzato da una squadra giovane, dove c'è un'età media molto bassa in tutti i reparti, da quello finanziario a quello creativo: concorriamo a far parte del tessuto industriale audiovisivo, mantenendo una cura artigianale del prodotto.

Sente di far parte di una nuova generazione di produttori?

Lo sono sia per motivi anagrafici, sia per necessità storica. Le società di produzione, per le ragioni di cui abbiamo parlato prima, hanno modificato la propria fisionomia da family company, o società di produzione stand alone, nel momento in cui sono entrate a far parte di grandi gruppi stranieri. Questo ha fatto sì che, accanto ad un'anima imprenditoriale e produttiva, venisse coltivata anche un'expertise manageriale capace di dialogare con la complessità di un grande gruppo. Credo sia una responsabilità oggi, per una figura come la mia, di concorrere a formare una nuova classe dirigente che potrà presto portare a compimento questa trasformazione.

Parliamo di “Flaminia”, debutto sul grande schermo della stand up comedian Michela Giraud nelle vesti di interprete, autrice e regista.

Flaminia si iscrive dentro un ragionamento che abbiamo avviato sin dalla costituzione della società. Con la mia squadra, siamo partiti da due diversi tipi di riflessioni: una di target e una economico-finanziaria. Analizzando i dati di mercato, abbiamo visto che c'era una grande fetta di pubblico meno rappresentata dal racconto (gli under 40) e che, allo stesso tempo, la bolla dei contenuti sarebbe esplosa e sarebbe diventata una necessità dell'industria lavorare con budget più contenuti per poter immaginare di andare più facilmente a breakeven con i prodotti. Siamo ancora dentro una “crisi”, tuttavia voglio essere ottimista

—

“Siamo dentro un cambiamento epocale e, nella nostra industria, culturale e creativa, non saper leggere il presente equivale a sbagliare questo mestiere”

—



e immaginare che nella tarda primavera 2025 ci sarà una ripresa della produzione che si assesterà su volumi certamente più contenuti rispetto ai precedenti, ma maggiori degli attuali. La sfida che non possiamo perdere, attraverso nuovi linguaggi, combinazioni di generi e nuovi talent, è quella di dialogare costantemente e in maniera efficace con un pubblico che è diventato sempre più consapevole ed esigente. Ritengo che questa sia una sfida non solo

di chi produce contenuti ma anche di chi li comunica. In un mondo in cui tutti siamo costantemente "bombardati" da un'offerta internazionale sempre più variegata, la sfida per il prodotto italiano è quella di trovare nuove strade per raggiungere il pubblico. Non possiamo pensare che oggi il prodotto venga comunicato esclusivamente con le stesse forme e modalità pre-Covid.

Riflettiamo allora sulla parola crisi. Sbaglio o ci vede anche delle opportunità?

Sparare contro il cinema italiano evidenziando dati marginali, parziali e talvol-

ta inesatti, mi sembra sia diventato di moda. Io vedo i nostri film presenti in quasi tutti i festival internazionali, spesso portando a casa premi importanti. Nel 2022 "È stata la mano di Dio" è andato in nomination agli Oscar e nel 2024 è toccato a Matteo Garrone con "Io Capitano", per arrivare poi al successo incredibile e inaspettato di "C'è ancora domani" di Paola Cortellesi. In sincerità non mi sembra la fotografia di un'industria che se la sta passando veramente male e che in questi anni non ha prodotto case history importanti e di successo. Senza dubbio ci sono delle riflessioni importanti da fare, ma quale comparto industriale non ne ha? In fondo, se le nostre eccellenze produttive negli ultimi anni sono entrate nel mirino dell'acquisizione di grandi realtà straniere,

è evidente il valore che ci viene riconosciuto più all'estero di quanto non venga fatto a casa nostra.

Parliamo di contenuti.

Per andare incontro ad un certo target bisogna conoscerlo. Successi come "Mare Fuori" non sono casuali. Ci sono autori, come Cristiana Farina con cui stiamo collaborando, che si sono immersi nel target che volevamo raccontare, riuscendo a rappresentarlo senza pregiudizio, con grande talento narrativo, uscendo da qualsiasi bolla di autoreferenzialità. I dati Cinetel ci dicono che il 55% del pubblico della sala è under 35, che consuma prevalentemente prodotto straniero perché incredibilmente snobbato dalla nostra industria cinematografica. La grande sfida per il cinema è quella di riuscire, come ha fatto in molti casi la serialità, ad intercettare quel target con storie originali italiane.

Pensa che questa sfida possa essere vinta?

Certo, perché è stato già fatto in passato. Cito su tutti il film "Lo chiamavano Jeeg Robot" di Gabriele Mainetti. Mi dispiace tantissimo che non sia stato dato un seguito a questo film di straordinario successo, che certamente aveva intercettato anche il target di cui stiamo parlando.

Si spieghi meglio.

Come ho già detto, gli under 35 fruiscono prevalentemente di un'offerta non



◀
Maria Chiara Giannetta e Giampaolo Morelli nella commedia "L'amore e altre seghe mentali" (dal 17 ottobre al cinema, Vision Distribution)

italiana. Ritengo che tutta la filiera debba mettere in conto che, per conquistare questo target, è necessario passare attraverso dei fallimenti, come è sempre accaduto per l'industria cinematografica, finché il primo successo non ci ripagherà degli sforzi fatti, auspicabilmente inaugurando un nuovo filone.

In questi giorni arriva nelle sale "L'Amore e altre seghe mentali" di e con Giampaolo Morelli e Maria Chiara Giannetta.

Si tratta di un progetto che abbiamo voluto e curato per lungo tempo. Il film ha una struttura classica, ma con un linguaggio non

convenzionale, motivo per cui ha avuto bisogno di una gestazione più lunga. Giampaolo Morelli ed io abbiamo iniziato a parlarne quando entrambi lavoravamo ne "L'ispettore Coliandro". L'idea parte da Giampaolo stesso, ed è diventata dapprima uno spettacolo teatrale che ha riscosso un grande successo di pubblico, collezionando sold-out per tutte le repliche proposte. Da qui la suggestione di un adattamento cinematografico. Dopo averlo scritto e rimaneggiato più volte, è stato messo da parte perché ci sembrava troppo audace per l'epoca, mentre oggi crediamo sia

coerente con i nostri tempi e il modo nuovo di vivere le relazioni attuali. È una riflessione autoironica sulla crisi del maschio etero. Questo film è l'esempio di quanto sia importante che ci sia qualcuno che ci crede produttivamente ma anche distributivamente.

Mentre "Mani nude" è in programma alla Festa del Cinema di Roma.

"Mani nude" è un romanzo di Paola Barbato, che avevo letto qualche anno fa, e per anni ne abbiamo inseguito i diritti. Il film è un adattamento cinematografico, opera seconda di Mauro Mancini, che vede protagonisti oltre ad

"Oggi bisogna riconoscere dignità e valore alla stand up comedy e ai tantissimi autori/attori di talento presenti sui social. È lì che dobbiamo andare a pescare volti e storie nuove"

Alessandro Gassmann e Renato Carpentieri, una nuova generazione di attori come Francesco Gheghi, Fotini Peluso e Giordana Marengo. "Mani Nude" è prima di tutto una storia di delitto e castigo. Una storia che parla di individui che, a un certo punto della loro vita, devono attraversare il caos e il dolore di cui loro stessi sono in qualche modo responsabili e che si ritroveranno a inseguire a tutti i costi una fragile, impossibile normalità.

Come produttore chi o cosa vorrebbe scoprire?

Mi piacerebbe che nel cinema avvenisse la stessa rivoluzione che c'è stata nell'industria discografica, nella quale le seconde e terze generazioni hanno portato nuove voci, temi e sonorità. Tutto ciò rappresenterebbe una profonda urgenza di racconto che manca nel nostro cinema.

Sul fronte della serialità che tipo di ricerca state facendo?

Siamo in post-produzione con una serie per Rai, "Estranei", un crime puro





Michela Giraud in "Flaminia", sotto a sinistra Francesco Gheghi e Alessandro Gassman in "Mani nude". In basso la fiction "Estranei"

che oggi non esiste più e di come i nostri figli saranno preziosi nel darci gli strumenti per interpretarlo.

A proposito, ci presenta il team di Eagle Original Content?

Ho la fortuna di avere accanto straordinari professionisti: Alessandro De Rita (Head of Development), Giuseppe Giglietti (Executive Producer), Marco Castagna (Senior Financial Controller), Romolo Guerreri (Production Delegate), Valentina Galfrascoli (Producer), Ilaria Rossi (Executive Assistant), Carolina Ruffino (Development Executive), Greta Scicchitano (Re-

search Executive), Bianca Nesi (Accounting Coordinator), Francesco Tagliabue (Finance & Accounting Assistant), Cristina Ranisi (Light Entertainment Producer), Rossella Gangi (Editorial Intern).

Una considerazione sul Tax Credit in attesa dei decreti attuativi?

Essendomi misurato e confrontato per quasi due anni con una multinazionale abituata ad un sistema dove si può contare sempre sulla certezza dei tempi e l'automatismo dei meccanismi, mi sono reso conto di quanto la mancanza di questi due elementi nel nostro sistema rischi di penalizzarci fortemente rispetto agli altri Paesi. Abbiamo acquistato una capacità attrattiva importante che va certamente rafforzata e non messa in crisi. ■

ambientato all'interno della comunità Sikh in Emilia-Romagna, la seconda più grande d'Europa. La regia è di Cosimo Alemà e vede protagonisti la bravissima Elena Radonicich, Kel Giordano, Ricky Memphis, Isabella Ferrari, Giulio Scarpati e Marco Cocci. La nostra protagonista è chiamata ad indagare sulla scomparsa di una giovane italiana e di un ragazzo appartenente alla comunità Sikh. Ben presto l'indagine si intreccerà con il passato oscuro di una piccola cittadina di provincia.

racconto il conflitto tra generazioni e quanto i nostri genitori ci abbiano preparato ad un mondo

Altri progetti?

Tra poco inizieremo le riprese della nuova commedia di Luca Lucini. Al centro una giovane coppia di trentenni che, con la loro famiglia, entra in crisi. Il film pone al centro del



FESTA DI ROMA

MEGALOPOLI DEL CINEMA

Dal 14 ottobre al via la diciannovesima edizione del festival diretto da Paola Malanga con 4 film italiani in concorso e 8 world premiere. Star di quest'anno Viggo Mortensen e Johnny Depp

DI MAURIZIO ERMISINO



MEGALOPOLIS NON È SOLO il titolo del film di Francis Ford Coppola che farà da preapertura, il 14 ottobre agli studi di Cinecittà, alla Festa del Cinema di Roma, in collaborazione con Alice nella Città. Megalopoli è Roma stessa, una delle città più grandi del mondo, in cui organizzare una manifestazione grande, caleidoscopica e diffusa su tutta la città. “Questa Festa ha un’identità chiara da qualche anno: oltre alla nascita del concorso, si è allargata tantissimo nella città ed è diventata una vera festa internazionale del pubblico”, ha spiegato Salvatore Nastasi, presidente di Fondazione Cinema per Roma. “È la cosa che caratterizza di

più questo festival. È una festa unica al mondo”. Lo scorso anno i film di Roma sono stati visti da 100mila spettatori, 200mila con le arene estive. “Siamo molto affini ai festival delle grandi città, come Londra e Berlino, un modello variegato e aperto. Ma Roma è più “festa” o “festival”? La chiamano in entrambi i modi, ormai. Anche perché, come ricorda Paola Malanga, direttrice artistica,

PIRANDELLO
Fabrizio Bentivoglio e
Federica Vincenti in
“L’eterno visionario” diretto
da Michele Placido

“il concorso, ripristinato da due anni, e diventato già molto ambito”. “I film in concorso verranno premiati sia dalla giuria che dal pubblico: sono 18 film da 29 paesi diversi, viste le coproduzioni inedite e interessanti”. Sono 4 i film



Time”, storia d’amore con Florence Pugh e Andrew Garfield, e “Longlegs”, horror con Nicolas Cage. Tra gli italiani ci sono i Manetti Bros, con “U.S. Palmese”, Gabriele Muccino con “Fino alla fine”, “Mani nude” di Mauro Mancini, un “Fight Club” all’italiana con Alessandro Gassman, “Il treno dei bambini” di

THRILLER PSICOLOGICI
A sinistra Demi Moore in “The Substance”, sotto una scena di “Conclave” con Ralph Fiennes

facciamo come da sempre si fa a Roma. Si seguono le stelle. E le star della 19esima Festa del Cinema sono Viggo Mortensen e Johnny Depp, che riceveranno i premi alla carriera e presenteranno i loro film da registi, entrambi opere seconde, rispettivamente “The Dead Don’t Hurt” e “Modi”, quest’ultimo con Riccardo Scamarcio nei panni di Modigliani. A incontrare il pubblico ci saranno Gael García Bernal e Diego Luna, Chiara Mastroianni e Saverio Costanzo. Le stelle sono anche nei film in cartellone, soprattutto nella categoria Grand Public. Sarà emozionante, ne “Il Ritorno” di Uberto Pasolini, vedere Ralph Fiennes e Juliette Binoche di nuovo insieme dopo “Il paziente inglese”. Ralph Fiennes è anche il



protagonista di “Conclave”, thriller psicologico ambientato in Vaticano. E sono molto attesi anche “Saturday Night” di Jason Reitman, sulle origini dello show comico, “We Live in

Cristina Comencini, “Hey Joe” di Claudio Giovanni e “Eterno visionario” di Michele Placido. Dal Festival di Cannes arrivano la Palma d’Oro “Anora”, “Emilia Pérez” e “Substance” con Demi Moore. Tra i film italiani in concorso ci sono “L’albero”, esordio alla regia di Sara Petraglia, con Tecla Insolia e Carlotta Gamba, “Berlin-

italiani in concorso, con 8 world premiere, 4 italiane e 4 internazionali. In totale saranno più di 100 film da più di 29 paesi. La Festa del Cinema di Roma è realizzata con 8 milioni e mezzo di euro. In questa megalopoli è difficile orientarsi. Allora

Lo scorso anno i film di Roma sono stati visti da 100mila spettatori, 200mila considerando le arene estive

“Mi piace immaginare questa Festa come un arazzo con tanti disegni” dichiara Paola Malanga

guer - La grande ambizione” di Andrea Segre con Elio Germano, “L'isola degli idealisti” di Elisabetta Sgarbi dal romanzo di Scerbanenco, che trasporta dagli anni 40 agli anni 60 la storia di una giovane coppia di ladri in fuga. C'è anche un film tedesco, “Es geht um Luis”, girato da una regista italiana, Lucia Chiarla. In concorso anche “Bring Them Down”, film irlandese con Barry Keoghan e Colm Meaney, e “The Trainer” di Tony

Kaye, il regista di “American History X”, storia di un giovane esperto di fitness che in una settimana insonne cerca di afferrare la sua parte di sogno americano, con Bella Thorne, Gina Gershon e Stephen Dorff. Nel film francese “Le Choix” c'è Vincent Lindon, fresco della Coppa Volpi a Venezia. Ci saranno anche le serie tv: “Mike”, “Il Conte di Montecristo”, “Avetrana: Qui non è Hollywood”, “L'amica geniale: Storia della bambina perduta”, “Miss Fallaci”,



SCAMARCIO E MUCCINO

Sopra una scena di “Fino alla fine”, il nuovo film di Gabriele Muccino. Sotto Riccardo Scamarcio, protagonista di “Modi” diretto da Jhonny Depp

“Piedone”, “Vita da Carlo 3”, “Máquina: il pugile”. Ci sarà la musica, con “Road Diary: Bruce Springsteen and The E Street Band”, e “Stop Making Sense. 40 Anniversary Experience”, di Jonathan Demme, con i Talking Heads. L'offerta è ricchissima. E la bellezza dei festival oggi è che si torna a vedere il cinema in sala, abitudine che sembrava persa. “Questo è un festival in una grande città, una megalopoli. Non solo: è Roma” commenta Paola Malanga. “È inevitabile che l'offerta sia ricca, deve andare incontro agli spettatori più diversi. Lottiamo sempre perché le sale si possano riempire: il compito di una festa come Roma è incoraggiare, attraverso questa esperienza collettiva, gli spettatori ad andare in sala. Che rimane il luogo più bello per godere del cinema. Mi piace immaginare questa Festa come un arazzo con tanti disegni in cui ognuno potrà trarre i propri fili da seguire” riflette la direttrice. E così faremo: come Teseo coglieremo un filo d'Arianna e seguiremo il nostro percorso. ■





L'INTERVISTA

Noi, tra Toronto e Berlino

Al via la 19a edizione della Festa del Cinema di Roma. Ne parliamo con Francesca Via, direttrice generale della manifestazione. "Il budget organizzativo è di 8,2 milioni di euro ma l'impatto economico totale è di circa 24 milioni, con un effetto moltiplicativo pari a +2,68"

DI PIER PAOLO MOCCI

DIRETTRICE, quanto è stato fatto fino ad ora e quali obiettivi vi ponete quest'anno?

Non è semplice attraversare e raccontare 18 edizioni in poche righe. All'inizio la Festa del Cinema era una vera e propria scommessa. Oggi possiamo dire che è stata una bellissima intuizione e la scommessa è stata vinta: la Festa è diventata una realtà, un appuntamento fisso nel calendario dei festival internazionali. Il passaggio alla maturità non è stato semplice, abbiamo vissuto fasi di assestamento e repentini cambiamenti: tutto questo non ci ha in-

FRANCESCA VIA
Direttrice Generale
della Festa di Roma

debolito ma, al contrario, ci ha reso più forti nella ricerca di un'identità. L'obiettivo che ci siamo dati quest'anno è quello di ampliare gli spazi della fruizione della Festa. Iniziamo a lavorare su veri e propri distretti cinematografici: quest'anno il più grande sarà quello che partirà dall'Auditorium Parco della Musica, transiterà per il MAXXI e arriverà per la prima volta al Teatro Olimpico che, con i suoi 850 posti, diverrà una delle sale più capienti della manifestazione.

La Festa è un crocevia di film, di sguardi internazionali, tra opere d'autore e più popolari. Come si lavora per mantenere forte e solida l'identità di un evento che deve necessariamente confrontarsi con i festival più prestigiosi a livello mondiale?

È proprio questa l'identità a cui accennavo sopra: dopo anni, possiamo indubbiamente collocarci tra i grandi festival metropolitani. I nostri punti di riferimento, il nostro obiettivo e la nostra ambizione, sono appuntamenti prestigiosi e storici come Toronto e Berlino. Puntiamo al grande pubblico offrendo una notevole varietà di titoli ed eventi in grado di soddisfare tutti gli spettatori. Partecipare alla Festa deve costituire un'esperienza coinvolgente per il nostro pubblico, grazie al red carpet, all'atmosfera unica dei luoghi coinvolti e allo

spettacolo che solo i grandi eventi portano con sé.

Di quali investimenti parliamo, di quale ricaduta sul territorio e in termini di indotto?

Il budget della Fondazione Cinema per Roma, l'ente che organizza la Festa del Cinema, è di 8,2 milioni di euro. Nonostante questa cifra sia molto più bassa rispetto a quella impiegata da altri festival, l'indotto per il territorio è rilevante. Nel complesso è stato valutato un impatto economico totale di circa 24 milioni, con un effetto moltiplicativo pari a 2,68: ciò significa che per ogni 100 euro spesi nella realizzazione della manifestazione si generano 268 euro nell'economia del territorio.

Per cosa ricorderemo l'edizione 2024?

Per la presenza di due miti del cinema mondiale come Viggo Mortensen e Johnny Depp, che riceveranno il Premio alla Carriera e presenteranno i loro lavori più recenti. Gli studi di Cinecittà ospiteranno l'evento di preapertura con la proiezione di "Megalopolis" alla presenza del regista Francis Ford Coppola. Saremo poi alla Casa del Cinema, a via Veneto, a Castel Sant'Angelo, al cinema Giulio Cesare, al Teatro Palladium e in tanti altri spazi, fra cui Rebibbia e il Policlinico Gemelli con la sala MediCinema. E arriveremo anche, in collaborazione con Aeroporti di Roma, all'aeroporto Leonardo da Vinci con le proiezioni, a ingresso gratuito, al Terminal 5. ■

► **“NEGLI ANNI SIAMO** cresciuti molto. Oggi il nostro modello è quello di creare distretti di cinema, poli diversi in una città complessa, andando incontro alle persone con un prodotto di qualità come la settima arte”. Arrivati alla 22esima edizione di Alice nella Città, sezione autonoma e parallela della Festa del Cinema di Roma, dedicata agli esordi, al talento e alle nuove generazioni, in programma dal 16 al 27 ottobre, i direttori artistici Fabia Bettini e Gianluca Giannelli fanno un bilancio con Fortune Italia Entertainment di ciò che è stato fatto fino ad ora, parlando degli obiettivi di quest'anno, e del futuro.

Che edizione sarà?

Ricca di film, serie, incontri e omaggi a maestri. Abbiamo acquisito una consapevolezza di pubblico, che si è consolidato nel tempo, ma anche la necessità di scoperta nei confronti di un cinema indipendente e innovativo. Lavoriamo tutto l'anno, anche attraverso le scuole, per cercare di intercettare degli spettatori sempre nuovi. Questo è uno dei compiti di un festival.

Quali saranno i temi ricorrenti quest'anno?

Come sempre attinenti all'attualità e al mondo in cui viviamo. I film parleranno di guerra, famiglie, della scoperta del sé, ma anche di eroi, violenza fisica ed emotiva, di lividi dell'anima, di inclusione e stereotipi da superare.



Una scena di
“The bad guy 2”

ALICE NELLA CITTÀ

Sperimentazioni, esordi, talenti e nuove generazioni

Intervista ai direttori artistici Fabia Bettini e Gianluca Giannelli: “Rinnoviamo la vocazione verso un cinema indipendente e innovativo, lavoriamo per sinergie a raggiera su Roma”

DI GIULIA BIANCONI

Tra i titoli di quest'anno, c'è “Under The Volcano” di Damian Kocur, candidato per la Polonia all'Oscar per il Miglior film internazionale. Una pellicola che ci ha toccato molto e che parla di guerra e senso di colpa. Poi c'è “Ezra-Viaggio di famiglia” di Tony Goldwyn, che vede nel cast anche Robert De Niro, e “The Outrun” di Nora Fingscheidt con l'interpretazione di Saoirse Ronan, nei panni di una donna che esce dall'alcolismo e si riconnette con sé stessa.

Prima dell'inizio, ci saranno delle pre-aperture importanti.

Il 10 ottobre al cinema Adriano apriamo con l'omaggio a Christopher Reeve, in occasione del ventesimo anniversario della sua morte, con la proiezione speciale di “Super/Man: The Christopher Reeve Story” dei registi Ian Bonhôte e Peter Etteggui, presenti a Roma insieme al figlio di Reeve, Matthew. Il film è un documentario davvero toccante nel quale

viene raccontato come l'attore da Superman, dopo l'incidente a cavallo è rimasto paralizzato, sia diventato un simbolo nella vita a sostegno delle persone disabili.

C'è grande attesa anche per Francis Ford Coppola, ospite di una serie di appuntamenti in collaborazione con la Festa del cinema di Roma.

Quest'anno abbiamo voluto puntare sui grandi maestri e Coppola è uno di questi. La masterclass che farà il 15 ottobre sarà un'occasione davvero unica per i giovani di incontrare uno dei più grandi cineasti al mondo. Il 14 verrà presentato negli Studi di Cinecittà il suo ultimo film

Sarà un'edizione ricca di film, serie, incontri con il pubblico e omaggi a maestri

“Megalopolis”. Gli incontri saranno al centro di questa edizione, ma sempre accompagnati dalle pellicole. I film devono rimanere centrali.

Torna anche il progetto speciale Womenlands, la linea di incontri e premi dedicata alle eccellenze femminili italiane e internazionali.

Rossy de Palma e Paz Vega, due delle donne del cinema di Pedro Almodóvar, e l'italiana Matilda De Angelis, riceveranno il Womenlands Excellence Award e saranno protagoniste di Experience a via Condotti. Vega presenterà il suo film da regista, “Rita”, che parla

di violenza di genere, attraverso il racconto di una bambina in modo toccante e non banale.

Ad oggi che bilancio fate di Alice nella Città e quali sono gli obiettivi per il futuro?

Siamo diventati un plus nel panorama della Festa di Roma, con la quale continua un dialogo diretto. Siamo una comunità che sta cercando degli spazi differenti, per diventare sempre più una vera manifestazione cittadina. Abbiamo aperto una collaborazione con l'Auditorium Conciliazione e il Palazzo delle Esposizioni, fatto un accordo con il Mia (Mercato internazionale Audiovisivo), e ci auguriamo di continuare a costruire sempre più sinergie strutturali a raggiera nella città. ■

DIRETTORI ARTISTICI
Gianluca Giannelli e Fabia Bettini, direttori artistici di Alice nella Città



Una scena di “A Sudden Case Of Christmas”

Da Coppola a DeVito, anteprime ed eventi anche alla Conciliazione

Le masterclass di Francis Ford Coppola, che presenterà il suo “Megalopolis”, e Danny DeVito, con l'anteprima della commedia “A Sudden Case Of Christmas” di Peter Chelsom, girata in Italia; l'omaggio a Ridley Scott con la proiezione del cortometraggio del 1965 “The Boy and the Bicycle” realizzato ai tempi del college insieme al fratello Tony; il progetto speciale Womenlands, dedicato alle eccellenze femminili con i premi a Rossy de Palma, Paz Vega e Matilda De Angelis.

La 22esima edizione di Alice nella Città prevede quattordici titoli nel concorso internazionale, di cui otto diretti da registe, tra cui “The Outrun” di Nora Fingscheidt con Saoirse Ronan e “Rita” di Paz Vega.

Sette le pellicole in competizione, quattro fuori concorso e due proiezioni speciali nella sezione Panorama Italia, come “No More Trouble”, documentario d'apertura di Tommaso Romanelli, e “Il mio compleanno” di Christian Filippi. Cinque le serie tv, tra cui le seconde stagioni di “The Bad Guy” e “La legge di Lidia Poet”.

In anteprima anche “Blitz” di Steve McQueen e “Il ragazzo dai pantaloni rosa” di Margherita Ferri.

Saranno diciannove le opere prime e quattro i film nella sezione Sintonie, in collaborazione con la Mostra del cinema di Venezia. Grande attesa anche per l'anteprima italiana di “A Real Pain” commedia drammatica scritta, diretta, prodotta e interpretata da Jesse Eisenberg, con Kieran Culkin coprotagonista (uscirà con Disney all'inizio del 2025). Parte degli eventi si terranno all'Auditorium della Conciliazione. ■

ONLINE

MyMetaStories, e il cinema torna su Minecraft

Il celebre videogioco torna ad ospitare il festival di cinema europeo (anche in streaming su MYmovies ONE) dall'11 ottobre al 3 novembre con un programma variegato di corti e lungometraggi, animazione, dramma e commedia **DI SILVIA GUZZO**



SI PUÒ ANDARE al cinema su Minecraft? Per il secondo anno consecutivo il festival europeo organizzato da Unifrance con il sostegno di Europa Creativa MEDIA risponde di sì. MyMetaStories propone infatti al pubblico un'esperienza cinematografica virtuale, digitale e innovativa: una variegata selezione di titoli europei sarà infatti disponibile online dall'11 ottobre al 3 novembre, per trasferirsi anche su Minecraft dal 18 al 21 ottobre. In arrivo su MYmovies ONE una rassegna poliedrica, che unisce corti e lungometraggi, animazione, dramma e commedia. Sei i lunghi in programma. Per gli appassionati del cinema surreale, assurdo ed esilarante, c'è "Grand Paris" di Martin Jauvat, che per l'occasione veste i panni del protagonista Renard. Farsa e fantastico si

mescolano in una commedia di periferia che è anche un road movie ambientato nei meandri dell'Île-de-France. Al centro della storia due giovani lavativi intenti a indagare sulle origini di un oggetto misterioso. Arriva dalla Francia anche "Avant que les flammes ne s'éteignent" di Mehdi Fikri, potente incursione nelle tensioni che si nascondono nel tessuto sociale francese. Il lungometraggio racconta le vicende di Malika, pronta a intraprendere una battaglia legale in seguito alla scomparsa del fratello, morto durante un interrogatorio della polizia. Il film ha ottenuto la Menzione Speciale alla Festa del cinema di Roma 2023. Road movie dal gusto retrò, "Kiddo" di Zara Dwinger porta invece sullo schermo il viaggio alla volta della Polonia di una ex star hollywoodiana che non ha mai fatto uso di controfigure e di sua figlia

Lu, una ragazzina di undici anni desiderosa di ricevere finalmente affetto dalla madre. Presentato alla Berlinale 2023 nella sezione Generation Kplus, il film sceglie una palette dai colori pastello per raccontare un rapporto volatile e complicato, che prende forma tra motel impolverati e bagagli che non sembra mai possibile disfare. Con "R U There" di David Verbeek entriamo nel mondo dei videogiochi grazie alle avventure di Jitze, un giocatore professionista impegnato in una competizione internazionale. In concorso al Festival di Cannes 2010 nella sezione Un Certain Regard, il film racconta una storia d'amore sospesa, desideri silenziosi e corpi che si sfiorano, mescolando realtà e animazione. Ultimi due lungometraggi in programma "Sun" di Kurdwin Ayub – candidato agli European Film Awards 2022 e dedicato all'esperienza degli adolescenti musulmani a Vienna – e la commedia di Rainer Sarnet "The Invisible Fight". Presentato in concorso al Locarno, il film mette insieme kung fu, heavy metal e cristianesimo ortodosso per fantasticare sugli universi paralleli nel periodo post-sovietico. Completano la rassegna cinque cortometraggi d'animazione, in un alternarsi di umorismo e tenerezza, poesia e sarcasmo: "Herve's case" di Luna Filippini, "Loop" di Pablo Polledri, "Little Fan" di Sveta Yuferova, "Goodbye Jerome" di Adam Sillard, Gabrielle Selnet e Chloé Farr e "Criss Cross" di Nina Rybárová e Tomáš Rybár. **E**





FIRENZE

Middle East Now, invito alla resistenza e alla solidarietà

Dal 15 al 20 ottobre al via l'edizione 2024 del Festival (disponibile anche su MYmovies ONE) con pellicole che riflettono sul conflitto in Medio Oriente e sulla crisi climatica. Tra le protagoniste dei film in programma l'attrice francese Fanny Ardant

DI SIMONE GRANATA



TORNA ANCHE QUEST'ANNO per la sua quindicesima edizione il Festival Middle East Now, a Firenze - tra il Cinema La Compagnia, il Cinema Astra e altri spazi cittadini - dal 15 al 20 ottobre 2024, e anche su MYmovies ONE, dove una parte dei film in programma sarà disponibile in streaming. Il festival esplorerà come sempre lo scenario socio-culturale e politico del Medio Oriente, attraverso non solo il cinema ma pure mostre, fotografia, musica, cibo, incontri ed eventi speciali. Un appuntamento che assume ancor più valore alla luce dell'attualità e dell'emergenza umanitaria determinata dal conflitto israelo-palestinese e dalla distruzione di Gaza. Il tema dell'edizione 2024 del festival è appunto "Ecologies of resistance" ed intreccia la guerra con la crisi climatica, entrambe manifestazioni di un disfacimento

sempre più evidente e preoccupante. Oltre a diffondere morte e violenza, le guerre hanno un impatto negativo sul cambiamento del clima (tra emissioni di gas serra e altri danni ambientali), che a sua volta può essere alla base di nuovi conflitti. Non a caso, nella regione del Medio Oriente la devastazione umana e quella ecologica procedono in parallelo: da un lato gli orrori a Gaza (a cui si aggiungono tensioni e instabilità diffuse pure tra altri confini), dall'altro i terremoti in Marocco e Turchia, la tempesta più mortale nella storia della Libia e le ondate di calore estremo, sintomo del riscaldamento globale. Il messaggio lanciato dal Middle East Now vuole dunque essere quello di continuare a resistere e lottare contro la duplice ingiustizia di un sistema basato sullo sfruttamento e sulla contrapposizione, e a sfavore della vita e della comunità. A formare il programma della sezione cinema del

festival saranno oltre trenta film in anteprima, di cui una selezione sarà disponibile su MYmovies ONE.

Il film d'apertura sarà il documentario "Diaries from Lebanon" (Libano, Francia, Qatar) di Myriam El Hajj, che ripercorre quattro anni tumultuosi di una nazione in subbuglio dal punto di vista di tre protagonisti appartenenti a tre diverse generazioni. Un rapporto filiale ci farà immergere invece nell'Egitto di "Back to Alexandria" (Francia, Svizzera, Egitto) di Tamer Ruggli, dove una donna, interpretata dalla famosa regista e attrice libanese Nadine Labaki, torna nella sua terra d'origine per riallacciare i contatti con la madre, eccentrica e bellissima aristocratica impersonata dalla diva francese Fanny Ardant. Ma nel viaggio cinematografico offerto dalla rassegna si attraverseranno anche Iran, Siria, Afghanistan, Marocco, Tunisia, Arabia Saudita, Turchia, Emirati Arabi, Yemen. E naturalmente la Palestina a cui è dedicato un focus speciale, con titoli come "From Ground Zero" (Palestina, Francia, Giordania, Qatar), film collettivo di ventidue episodi per raccontare il dramma quotidiano della Striscia di Gaza, e "No Other Land" (Palestina, Norvegia) di Basel Adra, Hamdan Ballal, Yuval Abraham, Rachel Szor, premiato come Miglior Documentario al Festival di Berlino e incentrato sull'amicizia tra una giovane attivista palestinese e un giornalista israeliano che si unisce alla sua lotta. ■

MYMOVIES ONE | A PASSO D'UOMO

Jean Dujardin superlativa prova d'attore

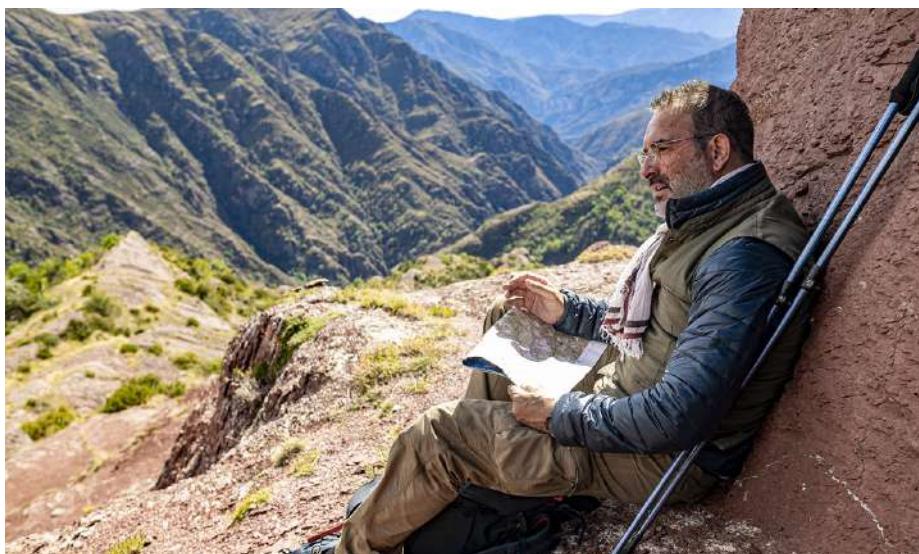
DI TOMMASO TOCCI



“DEDICATO A TUTTI quelli che stanno scappando” era la chiosa sui titoli di coda di Mediterraneo, ode generazionale che Gabriele Salvatores firmava nel 1991. E c'è uno spirito simile, anche se ancora più introspettivo, alla base di “A passo d'uomo”, ora disponibile in esclusiva streaming su MYmovies ONE. Il nuovo film di Denis Imbert vede Jean Dujardin percorrere la Francia a piedi, sui sentieri meno battuti: scappare, o meglio “scompare nella geografia” come lo chiama il protagonista, è un atto di ribellione privata indirizzato sia alla famigerata “società moderna” che alla versione di sé stesso che precedeva un grave incidente. Una forma di espiazione, una prova fisica e spirituale, forse semplicemente una pausa che congela la realtà; lo fanno intendere quei silenzi che il film sfrutta così bene, lasciando che a riempire l'aria siano i suoni della natura e le note al pianoforte dell'accattivante colonna sonora a cura di Wouter Dewit. La Francia si presenta tramite i tesori che più stanno a cuore alla mitologia nazionale: il verde, le valli, le specificità regionali. La brava gente e gli agricoltori che non ce la fanno più, reduci di un mondo che si restringe. E se il paesaggio è

fisso sulla scena, a fargli compagnia c'è il sempre affascinante Dujardin in un ruolo che riunisce le due facce della sua carriera. Una è la maschera guascona e sfacciata che gli ha dato il successo, con le commedie dell'agente 117 poi sublimate in The Artist (che gli valse un Oscar) e che qui aiuta a rendere credibile il personaggio di un seduttore spericolato in fuga dai suoi fantasmi tra una bevuta e l'altra. L'altra è quella drammatica, di cui ha dato prova più volte come sfida (Doppia pelle, L'ufficiale e la spia) e che in A passo d'uomo arriva in versione non filtrata, nuda e cruda: c'è un rigore schivo e dimesso nel modo in cui incarna per

lo schermo l'opera autobiografica di Sylvain Tesson, da cui il film è tratto. Scrittore di viaggio ed esploratore, Tesson ha vissuto in prima persona la parabola di un personaggio chiamato a rimettersi da un trauma, in qualche modo meno preoccupato dalla riabilitazione fisica e più da un senso di vergogna per quanto accaduto e per gli errori commessi in passato. Decide così, ancora immobilizzato su un letto d'ospedale, che entro un anno percorrerà a piedi l'intero paese, con una mappa come unica guida, dormendo sotto le stelle ed evitando accuratamente le strade principali. Lungo il percorso lo raggiungeranno delle persone care qua e là; ulteriore compagnia troverà poi negli sconosciuti incontrati per caso, delle piccole vignette che il film tratteggia sempre con grande cura. Ma per la maggior parte del tempo l'uomo sarà da solo, all'inizio incerto nel passo e poi via via sempre più sicuro, di nuovo sé stesso eppure diverso. Il regista Denis Imbert ne accentua sì la vulnerabilità fisica ed emotiva, ma ne fa comunque un nobile cavaliere dell'arte dell'escursione: con il foulard bianco al collo, la camicia e il gilet, Dujardin scansa elegantemente l'estetica gorpcore contemporanea per rifarsi a un'idea di dandy fuori dal tempo. All'appuntamento con la Francia per riprendersi la propria vita, del resto, bisogna arrivare in condizioni adeguate. **■**



MYMOVIES ONE | C'ERA UNA VOLTA IN BHUTAN

Passione, ironia e ardore in Pawo Choyning Dorji

DI ALBERTO LIBERA



★ **È DISPONIBILE IN ESCLUSIVA** streaming su MYmovies ONE "C'era una volta in Bhutan", film che mostra in maniera sorprendente come si possa raccontare la storia recente con leggerezza ma evitando i luoghi comuni, alternando passione e ironia e scansando abilmente i rischi della retorica. Con il precedente "Lunana – Il villaggio alla fine del mondo", l'allora esordiente regista Pawo Choyning Dorji aveva realizzato il primo lungometraggio bhutanesi a essere candidato all'Oscar come Miglior Film Straniero. L'ardore civile, l'amore per i luoghi e i personaggi nonché la capacità di controllare i mille rivoli in cui si sfrangia il racconto che ne avevano decretato la fortuna vengono ulteriormente perfezionati in quest'opera seconda (presentata al Festival di Telluride prima di essere proiettata in tutto il mondo): un'autentica sarabanda d'invenzioni e scene corali che, per vitalità e intelligenza, si ritaglia un posto in prima fila tra i migliori film di recente distribuzione.

La vicenda si ambienta nel 2006 quando, dopo l'abdicazione del re Jigme Singye Wangchuck, in Bhutan si preparano le prime elezioni democratiche

che della Storia. Si tratta di un momento epocale, segnato dalla transizione verso la democrazia parlamentare favorita dal recente sviluppo economico. E se l'agricoltura rimane il settore in cui è impiegata la stragrande maggioranza della popolazione (per questo indissolubilmente legata alla natura e alla sua bellezza ancora incontaminata), la modernizzazione comincia però a mostrare i suoi primi segni: la televisione trasmette la musica di MTV e le immagini del trailer del bondiano "Quantum of Solace", l'abbigliamento manifesta i timidi segni dell'influenza occidentale, la Coca Cola si trova in bella vista sugli scaffali dei

bar (anche se un monaco – sorpreso – la chiama «acqua nera»). La prospettiva scelta da Dorji per descrivere un passaggio così decisivo è quella di aderire allo sguardo della gente comune, senza ricorrere ad alcun proclama ma privilegiando il piacere della pura narrazione.

Motivo per cui, senza mai essere confuso o dispersivo, ha deciso d'incrociare diverse storie. Per uno spettatore occidentale, il mondo descritto sembra apparentemente distante, immerso com'è in un'atmosfera fuori dal tempo dove è normale vendere degli animali per potersi permettere di acquistare la TV. Eppure, stupisce l'immediatezza con cui si è trascinati nelle sue logiche antiche e misteriose, nelle sue luci magiche e nei suoi colori vividi e brillanti, nel suo clima rarefatto e nei suoi ritmi scanditi dalla devozione solenne alla vita spirituale. La placida quiete del film, però, non è una scusa per nascondere la polvere sotto il tappeto: dietro la pacifica conversione delle istituzioni rimangono le questioni aperte di un Paese che cerca faticosamente di conciliare le sue diverse anime, affascinato dalle novità e allo stesso tempo fedele alle vecchie tradizioni.

Ma anche tutto questo è espresso con una naturalezza che lascia a bocca aperta, inscritto nel flusso armonico dell'esistenza e nelle tensioni più o meno sotterranee che attraversano il microcosmo raccontato: un piccolo universo facile da attraversare e decisamente più difficile da abbandonare. **■**

INDUSTRIA

BUON MIA COMPLEANNO

Dal 14 al 18 Ottobre torna il Mercato Internazionale dell'Audiovisivo che compie 10 anni, in programma nelle sue storiche sedi di Palazzo Barberini e del Cinema Barberini, promosso e organizzato dalle associazioni dei produttori di Anica e Apa

DI CRISTINA ORAZI

TORNA IL MIA, Mercato Internazionale Audiovisivo - promosso da ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali) presieduta da Francesco Rutelli (uscente) e APA (Associazione Produttori Audiovisivi) presieduta da Chiara Sbarigia e diretto per il terzo anno da Gaia Tridente, in programma a Roma dal 14 al 18 Ottobre 2024 con la sua decima edizione nelle sue storiche sedi di Palazzo Barberini e del Cinema Barberini. In questi 10 anni, oltre 100 sono state le opere audiovisive "Made in MIA" prodotte dopo la loro partecipazione al mercato di coproduzione del MIA, un'attestazione di successo per la capacità di selezione e per le importanti opportunità che il mercato offre in termini di ricerca di co-produttori e partner internazionali (finanziari, distributivi e creativi). Oltre 600 i progetti ricevuti quest'anno per il Co-Production Market e Pitching Forum con un +20% rispetto al 2023 e un incremento del 12,5% nel numero di paesi di provenienza, di tutti i continenti, che passano da 80 a 90. Di questi ne verranno presentati circa 60 tra opere di Animazione, Documentari, Drama (prodotti seriali) e Film. Nel corso dei suoi 10 anni, il MIA ha affermato la sua natura di incubatore di business e internazionalizzazione, che promuove la valorizzazione dell'export e la facilitazione delle co-produzioni internazionali, rafforzando il posizionamento dell'industria audiovisiva italiana nel panorama internazionale. La crescita del mercato di Roma nasce da una strategia di posizionamento mirato e da un costante scambio con gli attori del mercato internazionale che lo considerano oggi un appuntamento imprescindibile per l'intera industria a livello globale che vi partecipa per scoprire nuovi progetti e



L'EVENTO HA
AFFERMATO
LA SUA NATURA
DI INCUBATORE
DI BUSINESS
PROMUOVENDO
L'EXPORT

talenti, stringere accordi di collaborazione e co-produzione, commercializzare opere finite e approfondire tematiche relative a tutto il ciclo di vita dell'audiovisivo. Obiettivo della direzione del MIA e delle sue divisioni editoriali (Animazione, Doc&Factual, Drama e

Film) è rappresentare una visione il più possibile indipendente e plurale dando visibilità e opportunità alle opere audiovisive di valore artistico di tutti i generi e formati e in diversi stadi di sviluppo e produzione. Con la sua selezione di progetti di ampio respiro e adatti alla co-produzione, il MIA sostiene la libertà di espressione e rappresenta la diversità culturale e la cooperazione per garantire una provenienza geografica ricca e diversificata. "Il bilancio non può che essere molto positivo. Il MIA è nato nel 2015 come strumento di internazionalizzazione a sostegno delle imprese audiovisive italiane, su iniziativa di



□ A lato un momento della scorsa edizione del MIA. Sotto Francesco Rutelli (presidente uscente Anica), Gaia Tridente (direttrice artistica del MIA) e Chiara Sbarigia (presidente Apa)

dei pacchetti finanziari, creativi e distributivi". Molto stretta la sinergia tra Anica e Apa, rappresentata dai presidenti Francesco Rutelli e Chiara Sbarigia. "È stato un anno che ha visto le associazioni dei produttori indipendenti assidue interlocutrici della Direzione Generale Cinema Audiovisivo e del MIC per portare a compimento una riforma necessaria ma molto complessa del tax credit, la cui portata sarà presto alla

denti. Ci aspettiamo dalla Governance in arrivo grande attenzione sui temi della contrattualistica, che va rinnovata. Come APA abbiamo da tempo messo all'attenzione della RAI i punti critici su cui lavorare assieme. Le nostre ricerche raccontano un anno piuttosto stabile, nonostante questi grandi cambiamenti in corso". Francesco Rutelli riflette invece su un futuro che non può prescindere sia dalla riforma del Tax Credit sia da un rinnovato slancio creativo della cinematografia italiana. "Abbiamo raggiunto in Italia finanziamenti per cinema e audiovisivo mai visti in passato - racconta Rutelli a Fortune Italia - fino a un miliardo annuo per la crisi Covid. Ma queste sono industrie strategiche: i finanziamenti in Italia in un decennio sono equivalenti a quelli del solo Stato Usa della Georgia! Per non parlare della Francia, o degli incentivi fiscali spagnoli. Certo, che il Governo voglia stabilire criteri rigorosi e controlli stringenti, come chiediamo da anni, rispetto a qualunque uso distorto delle risorse pubbliche, è sacrosanto. Il problema è stato, da ultimo, il protrarsi dell'incertezza sulle regole, che ha tenuto ferme decine di produzioni. Ovviamente le nostre imprese sono interpellate a realizzare prodotti di successo presso il pubblico. Le riuscite del duo Cortellesi-Milani con circa 45 milioni di incassi 'cumulati in sala', dimostrano che si può fare". ■



ANICA e APA e su spinta dell'allora Ministero dello Sviluppo Economico tramite ICE Agenzia e delle principali istituzioni che si occupano di audiovisivo in Italia. Il mercato è cresciuto e si è costantemente rimodellato in base agli stimoli e alle esigenze del mercato nazionale e internazionale", spiega Gaia Tridente. "Per quanto

riguarda le prospettive future - aggiunge la direttrice artistica - per il MIA sarà sempre centrale il sostegno allo sviluppo e alla circolazione delle opere, in tutte le fasi della catena produttiva e distributiva. Il nostro obiettivo è quello di essere un partner credibile in cui produttori e distributori possano trovare sostegno per la costruzione

prova dei fatti" spiega la presidente Sbarigia. "Ci aspetta un autunno "caldo" che ci vedrà impegnati sul tema delle risorse pubbliche per il settore, che vanno innanzitutto confermate, e sul ruolo del Servizio Pubblico che è ancora - nonostante l'arrivo delle piattaforme - il più importante committente per i produttori indipendenti



FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE

IL FONDO SVILUPPO PER CINEMA E SERIE TV

La Fondazione presieduta da Beatrice Borgia e diretta da Paolo Manera, partner del MIA, annuncia sostegni e strategie di sviluppo di progetti e promozione internazionale

DI CRISTINA ORAZI

FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE sarà protagonista del MIA – Mercato Internazionale dell’Audiovisivo con il Piemonte Film Tv Development Fund, il fondo sviluppo per lungometraggi e serie tv che FCTP ha attivato nel 2019 a favore delle società di produzione indipendenti, con l’obiettivo di far crescere le imprese locali, garantendo sostegno alla fase di sviluppo del prodotto audiovisivo e - al contempo - attrarre le società non piemontesi, incentivandole a stabilirsi e investire sul territorio.

□ Paolo Manera e Beatrice Borgia, rispettivamente direttore e presidente Film Commission Torino Piemonte

Dedicato alla crescita dei talenti e del nuovo cinema, il fondo – che ha all’attivo già sei lungometraggi terminati e una serie TV diretta da Susanna Nicchiarelli di prossima uscita - per il biennio 2023-2024 è interamente sostenuto con 700.000 euro dalla Fondazione Compagnia di San Paolo nell’ambito di un accordo con Regione Piemonte. È proprio grazie a questo intervento e a questa sinergia che FCTP ha potuto delineare un percorso di promozione e comunicazione del bando nell’ambito di mercati, rassegne e festival, offrendo ai produttori delle concrete opportunità di networking strutturato. La partnership con il MIA - Mercato Internazionale dell’Audiovisivo si inserisce a pieno titolo nel piano di promozione del fondo e rappresenta un’autorevole e importante occasione di crescita per 6 progetti sostenuti dal “Piemonte Film Tv Development Fund” tra il 2022 e il 2023. I 6 lungometraggi – selezionati da un comitato editoriale composto da rappresentanti di FCTP e del MIA – verranno presentati ad un ampio pubblico di decision maker nel corso di una “pitch session” giovedì 17 ottobre (Sala 5 Cinema Barberini, ore 11.30) e avranno a disposizione una sessione strutturata di “one to one

meetings” con una delegazione di accreditati nazionali e internazionali selezionati dal MIA. Sul palco saliranno tre società di produzione piemontesi - Redibis Film con “Beyond the Desert” di Andrea Parenà, Cinefonie con “Incomparable” di Stefano Croci, e Indyca con Tina di Simone Catania – unitamente a Dugong con “Disorder”, il nuovo film di Giacomo Abruzzese, Kino Produzioni con “Idda” della torinese Irene Dionisio, Elsinore Film con “Sporcò” di Giada Bossi. Sei titoli che fanno parte dei 50 progetti (43 lungometraggi e 7 serie TV) sostenuti dal bando dal suo avvio ad oggi - con un range di finanziamento compreso tra 10.000 e 35.000 euro a singolo progetto – e che ben rappresentano il tessuto creativo e produttivo stimolato dal Fondo. Una progettualità che ha favorito la crescita della scena autoriale piemontese (con progetti di autori affermati come ad esempio Marco Ponti, Daniele Gaglianone, Gianluca e Massimiliano De Serio, Davide Ferrario - e di talenti all’opera prima di finzione come Alessandro Pugno, Paolo Casalis, Donato Sansone, Fabio Bobbio, Matteo Tortone, Maximilien Dejoie, Giorgio Ferrero...), e allo stesso tempo ha attratto sul territorio altri talenti cinematografici di rilievo nazionale e internazionale come Giacomo Abruzzese, Francesco Fei, Roberto Amoroso, Costanza Quattroglio, Susanna Nicchiarelli, Laura Luchetti, Roberta Torre. ■

ADAM DRIVER GIANCARLO ESPOSITO NATHALIE EMMANUEL AUBREY PLAZA SHIA LABEOUF JON VOIGHT JASON SCHWARTZMAN TALIA SHIRE GRACE VANDERWAAL LAURENCE FISHBURNE KATHRYN HUNTER DUSTIN HOFFMAN



FESTA DEL CINEMA DI ROMA 2024
BEST OF

CREATE IL VOSTRO FUTURO

di: Ce
nella
Città



MEGALOPOLIS

UNA FAVOLA DI
FRANCIS FORD COPPOLA

DAL 16 OTTOBRE AL CINEMA



TAVOLA ROTONDA SULLA PRODUZIONE - PRIMA PUNTATA

TAX CREDIT, CONTENUTI, SUCCESSO E OBIETTIVI DELL'AUDIOVISIVO ITALIANO

SEI PRODUTTORI A CONFRONTO SUGLI STESSI TEMI. OSPITI DELLA PRIMA PUNTATA: MARCO BELARDI, NICOLA DE ANGELIS, BENEDETTO HABIB, FEDERICA E PAOLA LUCISANO, SONIA ROVAI E IGINIO STRAFFI

DI PIER PAOLO MOCCI

COMINCIA DA QUESTO NUMERO un forum aperto in redazione con i produttori del cinema e delle serie Tv italiane, di cui vi daremo conto ogni mese su Fortune Italia Entertainment. Il fine è quello di un confronto, di sollevare dibattiti su tematiche che stanno a cuore l'industria in un momento particolarmente delicato, che segnerà inevitabilmente una discontinuità con il passato, anche quello più recente. Primi ospiti della tavola rotonda, che ringraziamo, i produttori **Marco Belardi** (Greenboo), **Nicola De Angelis** (Fabula Pictures), **Benedetto Habib** (Indiana), **Federica e Paola Lucisano** (Italian International Film), **Sonia Rovai** (Wildeside) e **Iginio Straffi** (Colorado).

● Nuovo Tax Credit: le criticità.

BELARDI. C'erano certamente delle storture nel sistema di tax credit e la riforma era necessaria. Facciamo attenzione però che non vengano posti limiti al talento e alla creatività delle produzioni italiane. Ricordiamoci anche che il tax credit è uno strumento efficace per l'attrazione

delle grandi produzioni straniere e tale deve poter continuare ad essere. Il controllo dell'inflazione del prodotto audiovisivo è molto importante ma si deve continuare a proteggere e a garantire alle produzioni italiane che lavorano una continuità sul proprio operato. Chi ha volumi produttivamente importanti deve poter rispondere alle esigenze del mercato.

DE ANGELIS. È un decreto che mette in difficoltà le piccole e medie imprese perché ci sono problematiche legate alla distribuzione (la famosa lista delle 20 accertate e acclamate) e accesso al credito e quindi alla finalizzazione del piano finanziario che è un processo che spesso è messo in piedi dai produttori utilizzando anche i fondi pubblici che non valgono ai fini della chiusura del piano stesso (sempre in

“Il nuovo Tax Credit è un decreto che mette in difficoltà le piccole e medie imprese perché ci sono problematiche legate alla distribuzione e accesso al credito, quindi alla finalizzazione del piano finanziario”

—NICOLA DE ANGELIS (FABULA PICTURES)



MARCO BELARDI

CEO di GreenBoo Production, società partner di Banijay

GreenBoo è una società di produzione cinematografica e televisiva attiva dal 2023, fondata da Marco Belardi, già amministratore delegato e fondatore di Lotus Production. Belardi è noto per aver prodotto alcuni dei più importanti successi di critica e di pubblico degli ultimi anni, uno su tutti il film italiano che ha il maggior numero di remake al mondo: “Perfetti Sconosciuti”, diretto da Paolo Genovese.



FEDERICA LUCISANO e PAOLA LUCISANO

Amministratrice Delegata di LMG| Responsabile delle Produzioni TV e Consigliera Delegata di LMG

Fondata nel 1958 da Fulvio Lucisano, Italian International Film (IIF) è controllata dalla holding Lucisano Media Group (LMG). Quotata in borsa dal 2014 è una delle più longeve società attive nella produzione, distribuzione e acquisto di opere cine-audiovisive, segnando la storia dell'industria cinematografica, realizzando film diventati pietre miliari del cinema italiano.



NICOLA DE ANGELIS

CEO di Fabula Pictures

Fabula Pictures è stata fondata nel 2014 ed è guidata da Marco e Nicola De Angelis. La filmografia annovera produzioni di successo: dopo "Baby" (Netflix, 3 stagioni, 2018-2020), sempre per Netflix nel 2021 ecco "Zero" e il film "Il Divin Codino". Recentemente, tra le altre, "Un'Estate Fa" (Sky, 2023), "Noi Siamo Leggenda" (RAI, Amazon Prime Video, 2023), "Briganti" (Netflix, 2024).



SONIA ROVAI

CEO di Wildside, società del gruppo Fremantle

Creata nel 2009, Wildside ha prodotto film premiati e di successo con talenti quali Bernardo Bertolucci, Marco Bellocchio, Paola Cortellesi, Paolo Sorrentino e Saverio Costanzo, partecipando ai più importanti festival del settore in Europa (Cannes, Venezia, Berlino). Wildside è parte di Fremantle, tra i più grandi creatori, produttori e distributori di prodotti televisivi al mondo.



BENEDETTO HABIB

Partner & Producer di Indiana Production, società di Vuelta Group

Indiana Production è una società di produzione italiana specializzata nella produzione di film e serie tv, pubblicità e branded content. Fondata nel 2005 da Fabrizio Donvito e Marco Cohen, Indiana ha ampliato il proprio team con l'ingresso di Benedetto Habib, Karim Bartoletti e Daniel Campos Pavoncelli. Dal 2023 Indiana fa parte del gruppo internazionale Vuelta.



IGINIO STRAFFI

Fondatore e Presidente Rainbow Spa, Presidente Colorado Film

Il Gruppo Rainbow nasce nel 1995 dal genio creativo di Iginio Straffi, affermandosi tra i più grandi studi di produzione e distribuzione di contenuti animati e Live Action al mondo in seguito allo straordinario successo della saga Winx Club. Il gruppo raggiunge anche il mercato globale in oltre 150 Paesi con la licenza di marchi di proprietà, progetti editoriali, eventi dal vivo e produzione di merchandise giocattoli.

fase di presentazione della domanda). E poi la certezza sull'apertura delle finestre che è sempre "randomica" ed incerta. In generale è poco automatizzato e poco rapido.

HABIB. Il passaggio da criteri automatici a modalità con prerequisiti di ammissibilità rischia di ingolfare la struttura amministrativa che dovrà attrezzarsi per processare le richieste. Ritardi nell'ottenimento del TC in via preventiva, possono appesantire i costi e rendere complesso l'avvio delle produzioni.

LUCISANO. Siamo in "trepidante" attesa di prendere visione dei Decreti Direttoriali della nuova Legge sul Tax Credit in mancanza dei quali non possiamo avere un quadro definitivo dell'impatto attuativo delle modifiche che sono state apportate nel Decreto. Dalla lettura abbiamo però rilevato un aumento delle complessità dal punto di vista procedurale, mentre avremmo auspicato una semplificazione.

ROVAI. Le numerose modifiche alla norma sul Tax Credit, alcune delle quali richiedono ancora approfondimenti e delucidazioni, destano molti interrogativi rispetto alla sostenibilità delle imprese e, in particolare, mettono a rischio le produzioni più contenute e sperimentali. In particolare, preoccupano i nuovi obblighi di programmazione, di difficile sostenibilità soprattutto per progetti meno commerciali, e la necessità di avere la copertura di almeno il 40% dell'opera da un soggetto terzo. Il produttore, che prima era pronto a scommettere rischiando le proprie risorse, credendo nell'idea e cercando una vendita successiva o appoggiandosi potenzialmente alla partecipazione a festival, ora non potrà più procedere in tal senso, limitando la produzione di film più piccoli e la nascita di nuove voci nel panorama cinematografico. Penalizzando aziende private disposte a rischiare e scommettere, saremo quindi ancora in grado di lasciare spazio alla creatività dei giovani?

STRAFFI. Tra le criticità potremmo inserire le previsioni che tendono a ridurre i costi eleggibili per il tax credit con un taglio del budget e il tetto del costo al minuto per l'animazione che precluderebbe la possibilità di produrre in Italia un film di animazione di qualità internazionale per la sala cinematografica. Secondo noi è anche sbagliato non abbassare un po' l'aliquota per i produttori stranieri che vengono a girare in Italia, poiché di conseguenza ogni anno una parte significativa dello stanziamento per il tax credit finisce utilizzato per produrre opere di grandi produzioni internazionali.



ITALIANI ED INTERNAZIONALI

Pierfrancesco Favino in una scena di "Promises" diretto da Amanda Sthers e prodotto da Indiana. Accanto "Winx Club" successo planetario della Rainbow di Iginio Straffi; in basso a destra una scena di "Baby", uno dei titoli più importanti prodotti da Fabula Pictures.

"L'industria dell'audiovisivo si trova ciclicamente di fronte a momenti di grande crisi. In un mercato che si relaziona ad un pubblico è naturale che tutto muti costantemente e che con i gusti dello spettatore cambino"

— MARCO BELARDI (GREENBOO)

● Nuovo Tax Credit: le opportunità.

BELARDI. L'impressione è che chi si è occupato della riforma abbia dato centralità alle storie. Nella nuova riforma si è data particolare importanza alla scrittura e al tema delle storie. Sicuramente un maggior controllo era necessario e può garantire al mercato un prodotto meno inflazionato e più curato.

DE ANGELIS. Intanto per i film finalmente si ha maggiore selezione naturale tra i progetti che realmente possono avere un percorso a discapito di tutto quello che in passato si produceva anche senza una reale attinenza col mercato. Forse si produrrà di meno ma certamente si produrrà con più qualità e risposta di pubblico. Poi obbligare chi non fornisce i dati ufficiali a farlo è sicuramente un bene che renderà anche trasparente l'attinenza di questi finanziamenti pubblici col mercato virtuale e l'algoritmo dei nuovi players.

HABIB. Auspichiamo un utilizzo più efficiente delle risorse e, soprattutto, che si pacifichino le polemiche attorno al rapporto investimento pubblico e produzione di film. La riforma è ampia, avrà bisogno di tempo per entrare a regi-

me ed andrà monitorato se ci sarà il raggiungimento degli obiettivi previsti, che condividiamo tutti.

LUCISANO. Al momento siamo contenti del fatto che il Ministero abbia tenuto conto dei suggerimenti delle Associazioni di Categoria. Alcuni correttivi introdotti sono infatti a tutela del produttore, ad esempio l'obbligo di conservare la titolarità piena ed incondizionata dei diritti di elaborazione creativa o la determinazione di una tempistica certa entro la quale si potranno utilizzare o sfruttare i diritti derivati dell'opera. È importante anche l'introduzione di parametri e/o requisiti per l'eleggibilità, ad esempio la necessità di aver sottoscritto un accordo con Primaria società di Distribuzione, che non consentono più a chiunque di improvvisarsi produttore cine-audiovisivo.

ROVAI. Come contraltare di quanto sopra esposto, la nuova normativa porterà a modifiche profonde nelle dinamiche di mercato che lasceranno spazio anche ad alcune opportunità. Nell'attuale momento di mercato che stiamo fronteggiando infatti, soggetto ad una forte contrazione della domanda da parte dei committenti, l'incremento delle quote di diritti riservate al produttore è un'opportunità per trovare nuove fonti di finanziamento, e di conseguenza maggiori spazi di vendita e possibilità di profitto.

STRAFFI. Per noi, il nuovo tax credit non comporta criticità particolari. Potenzia l'industria e, sulla carta, assegna un potere contrattuale più forte ai produttori indipendenti nelle trattative con le piattaforme e le emittenti. A questo punto i produttori indipendenti più virtuosi potranno reinvestire capitali con lo scopo di crescere.

● Quali sfide attendono l'industria dell'audiovisivo?

BELARDI. L'industria dell'audiovisivo si trova ciclicamente di fronte a momenti di grande crisi. Negli oltre vent'anni della mia carriera ho visto cambiare tutto costantemente.



In un mercato come quello dell'audiovisivo che si relaziona ad un pubblico è naturale che tutto muti costantemente e che, con i gusti dello spettatore cambino anche le regole della produzione creando grandi scossoni e momenti di difficoltà. L'avvento delle piattaforme, ad esempio, ha generato un enorme cambiamento. Tutto è mutato nel giro di pochissimo tempo e i produttori si sono improvvisamente trovati a fare i conti con un pubblico frammentato e globale, dai gusti completamente rinnovati.

Bisogna sempre rimanere nella qualità, questa è l'unica vera certezza. È nella qualità di ciò che si produce che si esprime il valore di un'industria. Io ritengo centrale soprattutto il discorso della scrittura. Investire sulle idee sin dal loro sviluppo. Cercarle e chiedere ai giovani autori di riflettere sulle tematiche del loro tempo. In Greenboo abbiamo attivato una writing room, una "stanza" dove autori giovanissimi si confrontano e lavorano in team per sviluppare e portare alla luce idee che parlino di loro. Grazie alla writing room sono nate idee interessanti che sono diventate progetti concreti. Alcune delle serie che produrremo nel prossimo anno sono nate così. Innovare e rigenerare costantemente il rapporto e il dialogo con il

pubblico è necessario e non deve appesantire il lavoro, anzi, per me è un continuo stimolo. La ricerca di un'idea vincente e il rischiare qualcosa di nuovo non mi ha mai spaventato, anzi, penso sia proprio questa sensazione a rendere così interessante il nostro lavoro.

DE ANGELIS. La sfida più grande è l'industrializzazione del nostro settore che oggi soffre di un'artigianalità fuori dal tempo. Altra grande sfida potrebbe essere quella di cercare di internazionalizzare il nostro prodotto che ha un livello di esportabilità ad oggi molto basso. Rieducare il pubblico ad un'offerta di contenuto radicalmente diversa è una sfida congiunta di broadcaster, produttori e autori che necessariamente deve essere fatta in fretta. Ancora più tecnicamente parlando sarebbe fantastico se ci potessero anche essere le basi per discutere come retribuire e gestire la filiera creativa in modo che produttori e creatori di contenuti siano più forti con chi finanzia e mette in onda il contenuto stesso.

HABIB. Dopo il boom di produzioni post-Covid e legato alla crescita delle piattaforme streaming stiamo vivendo una fase di assestamento che vede una riduzione degli investimenti. È necessario in questo contesto lavorare molto bene sui progetti da sviluppare e tenere sotto controllo i costi.

LUCISANO. Già da tempo le previsioni di mercato avevano anticipato la contrazione delle produzioni. Oggi la vera sfida è quella di riuscire a produrre adeguandosi alle richieste ed ai budget messi a disposizione dei broadcaster, che non sempre si allineano agli aumentati costi del

“Serve ripensare tutta la filiera e vanno studiate nuove strategie che riportino il pubblico in sala, in particolare ridando fiducia ai film italiani che, solo in rari casi, riescono a raggiungere box-office che li rendano sostenibili”

—SONIA ROVAI (WILDSIDE)



comparto produttivo. Per mantenere livelli produttivi elevati sarà sempre più necessario studiare sinergie tra i commissioner per ottimizzare le risorse. Auspichiamo che tutte le categorie interessate prendano coscienza dello stato attuale e collaborino per permettere di continuare a contrastare l'evidente contrazione di un mercato che negli ultimi anni ha dimostrato la sua importanza strategica a livello industriale nazionale.

ROVAI. Prima di tutto, per fronteggiare la crisi dell'intero settore serve ripensare tutta la filiera e vanno studiate nuove strategie che riportino il pubblico in sala, in particolare ridando fiducia ai film italiani che, solo in rari casi, riescono a raggiungere BO che li rendano sostenibili. Vanno ripensati i piani di lancio dei film, modernizzate le strategie di marketing e intercettate le nuove esigenze del pubblico. E questo ci riporta alla sostenibilità dei piani finanziari: se i distributori non riescono a recuperare una parte importante del loro investimento dalla sala, tutto il recupero ricade sulle finestre successive, ormai sature e fortemente deprezzate. E lato televisione il panorama non è diverso. La bolla speculativa che negli ultimi anni ha portato ad una sovra produzione ha subito una forte inversione negli ultimi mesi.

STRAFFI. Oggi ci troviamo ad una svolta perché sono acca-

RECORD

In basso a sinistra "Perfetti sconosciuti" prodotto da Marco Belardi quando era in Lotus Production confluita nella Leone Film Group. Oltre ad aver incassato 16 milioni di euro al botteghino nel 2016 vanta oltre 25 remake nel mondo. Accanto una scena del franchise "C'era una volta il crimine" prodotto da Lucisano sia per il cinema sia per la Tv.



dute due cose: la tecnologia ha spaccettato in più strade l'accesso che le nostre produzioni debbono trovare per arrivare al pubblico, gli investimenti sono diventati enormemente più pesanti per un processo creativo come quello dei cartoni animati che non può pensare di autofinanziarsi





senza poter fare conto su una serie di aiuti che dovrebbero appunto difendere l'autonomia e l'identità di un'industria culturale nazionale. Per altre forme di audiovisivo il mondo è diventato più grande ma anche qui bisogna avere le spalle larghe per poter dialogare con i commissioner che dettano le regole e faticano a sottostare ad altro tipo di indicazioni o limitazioni.

● **Quali risultati ha raggiunto la sua società negli ultimi anni e quali obiettivi vi siete prefissati per il futuro?**

BELARDI. Greenboo è nata da pochissimo ma si è già posizionata sul mercato con grande valore. Il successo delle nostre produzioni, cinema e tv, lo devo soprattutto ai grandi talent con i quali ho avuto la fortuna di poter lavorare e a quelli che mi hanno dato fiducia per il futuro, Ferzan Ozpetek ad esempio con il quale ho appena terminato le riprese del suo ultimo ed importante film; Paolo Virzi che comincerà a girare con noi fra poco, Gianni Amelio con il quale sto costruendo un progetto internazionale e tanti altri che non cito ma che sono per me una spinta e un orgoglio a voler continuare questo meraviglioso e difficilissimo mestiere del produttore. Produrre cinema o tv significa costruire strutture dell'immaginario. Come per costruire un ponte o una strada, è necessario che operino alla realizzazione un insieme di persone e di talenti che permettano alla struttura di stare in piedi. Nessuno in questa catena deve essere sottovalutato o sottostimato. Nel futuro di Greenboo vedo e spero sempre in questo: il rispetto del lavoro di tutti; il rapporto splendido con i talenti, i creativi e tutti gli operatori del cinema e dell'industria in generale. Vorrei sempre mettere tutti nella condizione di poter lavorare al massimo. Greenboo si impegna e si impegnerà sempre in questo.

“Bisogna concentrarsi sul successo locale perché solo in questo modo si possono creare i presupposti per un successo globale. È necessario in questo contesto lavorare molto bene sui progetti da sviluppare”

— **BENEDETTO HABIB** (INDIANA)

DE ANGELIS. Abbiamo fatto molta strada come Fabula nell'ultimo quinquennio e per usare una frase anglosassone “sky is the limit”. Ci auguriamo che si possa crescere sempre di più ma mai sottacendo quello che è il DNA creativo dei nostri prodotti. Ora per noi la sfida è l'Oriente e l'adattamento di prodotti che vengono da lì.

HABIB. Abbiamo lavorato bene nella realizzazione di opere cinematografiche e di serie televisive, vogliamo continuare in questa direzione esplorando anche nuovi generi e con sempre grande attenzione a soddisfare i gusti del pubblico che continuamente è alla ricerca di contenuti originali.

LUCISANO. Siamo contente di essere riuscite ad ampliare il numero dei nostri committenti realizzando produzioni cine-audiovisive anche per le OTT. La risposta del pubblico affezionato alle produzioni IIF è stata ottima e siamo riuscite anche a conquistare nuovi target.

Per il futuro riteniamo sempre più importanti le associazioni non solo fra i produttori ma anche fra broadcaster, italiani e stranieri, che ci consentano di realizzare storie dal respiro internazionale e con budget proporzionati a garantire un alto livello qualitativo. Inoltre, continuiamo ad investire nella ricerca dei giovani talenti in tutti i comparti così come stiamo chiudendo accordi con talenti senior che possano, attraverso le loro skill, arricchire le nostre produzioni, questo anche attraverso l'ampliamento dell'organico con figure professionali specializzate.

ROVALI. Negli anni Wildside ha realizzato grandi progetti di successo, che hanno contribuito a plasmare il mercato italiano. Non sono mancate le sfide, le vittorie e le sconfitte, e non è un segreto che quella WS sia cambiata molto negli ultimi mesi e che si stia lavorando ad una nuova identità. L'obiettivo di oggi è chiaro: riallinearsi al mercato profondamente cambiato e dare nuovo slancio alla nostra industria attraverso dinamiche produttive e di finanziamento rinnovate, che intercettino contemporaneamente prodotti originali e sperimentali, dal forte appeal commerciale, ma sempre caratterizzati da un alto production value.



STRAFFI. Nel tempo la Rainbow ha cambiato forma. Siamo sempre focalizzati sulla produzione di contenuti per famiglie e ragazzi e sul licensing, ma negli ultimi anni ci siamo dedicati anche ai live-action. Abbiamo cercato di dare un'impronta più industriale, per rendere il gruppo Rainbow una content company capace di coprire non solo cartoni animati o prodotti per famiglie, ma anche commedie e generi diversi come thriller, horror, teen dramas e prodotti young adult.

“Dobbiamo puntare a contenuti di qualità, massima cura del prodotto, internazionalità nel senso di capacità di raggiungere i gusti di un pubblico globale. Per la longevità di un progetto, il licensing è fondamentale”

—IGINIO STRAFFI (RAINBOW)

CAMPIONE DI INCASSI

Una scena di “C'è ancora domani” prodotto da Wildside, uno dei film italiani più visti di sempre con oltre 36 milioni di euro al botteghino nel 2023 e 5,5 milioni di biglietti venduti

● Local e Glocal, contenuti e vendibilità: quali ingredienti deve avere oggi un prodotto di successo?

BELARDI. Le grandi idee e la scrittura sono sempre al centro di un prodotto di successo. Comprendere il cambiamento del mercato; ascoltare i nuovi bisogni del pubblico e puntare sempre ad un prodotto di qualità. Queste sono le caratteristiche produttive che ho sempre seguito nella mia carriera e che al di là dei cambiamenti del mercato mi hanno permesso di imporre il prodotto sul mercato e di varcare i confini nazionali. Le grandi storie hanno la forza di parlare a tutti. “Perfetti Sconosciuti” è ora nel Guinness dei primati come film con più remake della storia del cinema. Il successo di quel film in Italia e all'estero è qualcosa che ha superato le mie più alte aspettative ma che mi insegna sempre a credere nelle grandi storie e ad investire sulla scrittura che è la chiave per parlare al pubblico.

DE ANGELIS. Intanto è importante mai dimenticare che al centro delle storie ci sono i personaggi e che oggi viviamo in un mondo così globalizzato e occidentalizzato che valorizzare proprio il percorso dei personaggi “on screen” diventa chiave, a discapito di operazioni di plot o troppo legate all'esaltazione della nostra cultura di per sé. Solo così un personaggio di un liceo romano, con i dilemmi classici di ogni ragazzo o ragazza di tutto il mondo, riuscirà ad appassionare spettatori da tutto il mondo (riferimento a “Baby”). Dobbiamo fare lo sforzo di pensare che l'Italia e la nostra cultura diventino “fighi” per tutti e non per forza per noi. L'autenticità è d'obbligo così come transare le emozioni in un contesto visivo-emozionale comprensibile a tutti.

HABIB. Il mantra oggi è concentrarsi sul successo locale perché solo in questo modo si possono creare i presupposti per un successo globale.

LUCISANO. Magari avere una ricetta perfetta per un prodotto di successo! Sicuramente è necessario individuare idee che possano funzionare organicamente anche al di fuori dei confini italiani. Ad oggi, i maggiori successi internazionali ci dimostrano quanto sia importante la nostra cultura e con essa le nostre specificità. Va però rilevato che i prodotti tipicamente italiani di maggior successo a livello glocal sono sostanzialmente quelli audiovisivi, spesso preceduti da IP di successo. Mentre quelli cinematografici sono molto più legati al cosiddetto “cinema d'autore” che ha ottenuto buoni riscontri nei festival. Da questa analisi deriva l'importanza di trovare IP che possano avere appeal internazionale o sviluppare progetti che abbiano alla base temi universali.

ROVALI. Purtroppo (e per fortuna) non esiste l'equazione perfetta per avere successo. Ma esistono sicuramente dei fattori e, tra questi, l'empatia. Qualsiasi prodotto, per aver successo, deve "parlare al suo pubblico". Esser ancorato alla nostra storia e cultura, alle nostre radici, trovare riscontro nelle nostre esperienze quotidiane, creare connessione, coinvolgimento e trasporto.

E questo lo si riscontra anche nel nuovo andamento del mercato, che dopo un periodo molto orientato a promuovere l'internazionalità dei progetti nazionali, vede ora un ritorno importante sul progetto local, che parli ai nostri spettatori e conquisti il pubblico italiano prima, e possa viaggiare fuori confine poi. Sicuramente per emergere serve una scrittura "fresca", una mente aperta, onestà intellettuale e tanto coraggio. Coraggio di investire su storie originali, fuori dagli schemi, generi meno battuti, talent emergenti, ed affrontare temi universali da nuovi punti di vista.

STRAFFI. Su questo concetto quasi 30 anni fa abbiamo fondato la strategia aziendale di Rainbow. Contenuti di qualità, massima cura del prodotto, internazionalità nel senso di capacità di raggiungere i gusti di un pubblico globale. Riguardo alla vendibilità noi della Rainbow non ci siamo mai limitati al solo rapporto con i broadcaster. La mia visione consisteva nella creazione di contenuti che potessero poi diventare dei veri e propri brand. Produzioni che potessero trasformarsi in linee di merchandising, non solo perché avrebbe portato ad avere maggiori ricavi, ma anche perché gli spettatori che guardavano i nostri titoli potessero ricreare e vivere nel mondo di quei cartoni attraverso prodotti derivati, come videogiochi, libri, giocattoli e quanto altro. Per la longevità di un progetto, il licensing è fondamentale. È stata una strategia ambiziosa e fuori dagli schemi, ma ci ha permesso di compiere acquisizioni importanti in Italia e all'estero, oltre ad avere solidità economica e a diventare una realtà sempre più importante e competitiva in Europa.

● Cosa vi dissuade e cosa vi stimola a fare un prodotto concepito per il cinema, per la Tv generalista o per le piattaforme?

BELARDI. Non c'è niente che ci dissuade dal fare un bel prodotto di qualità. Per ciascun settore dell'audiovisivo, imponiamo il nostro metodo di lavoro, quindi grande attenzione alla ricerca delle storie e rispetto per tutta la catena di operatori che avranno in carico la costruzione del prodotto. Che sia un film o una serie tv la qualità paga sempre. Le piattaforme e le tv generaliste hanno standard molto specifici e pubblici diversi ma l'idea e la buona realizzazione è ciò che paga sempre. Questo è l'obiettivo di tutto ciò che produciamo e che ci ha sempre premiato e fatto superare i grandi cambiamenti del mercato.

"I prodotti italiani di maggior successo al livello glocal sono sostanzialmente quelli audiovisivi, spesso preceduti da IP di successo. Mentre quelli cinematografici sono molto più legati al cosiddetto 'cinema d'autore' che ha ottenuto buoni riscontri nei Festival"

—FEDERICA E PAOLA LUCISANO (LMG)

DE ANGELIS. Lo stimolo è l'entusiasmo quasi fanciullesco che ci mettiamo tutte le volte che facciamo un progetto di qualsiasi natura. E la dissuasione spesso viene proprio dal fatto che ci rendiamo conto di essere tanto, forse troppo, audaci per il contesto nel quale ci troviamo. Nonostante tutto combattiamo sempre per cercare e trovare i giusti compromessi o cavalli di troia per fare quello che possa portare su schermo ciò che abbiamo nella testa.

HABIB. Sempre e solo l'attenzione verso il pubblico che però va sorpreso anche con film e serie innovative.

LUCISANO. Scegliamo con cura i progetti facendo un'attenta analisi delle linee editoriali dei vari broadcaster e delle tendenze di mercato; successivamente creiamo un packaging adatto all'uno o all'altro broadcaster, mantenendo sempre alta la qualità produttiva che ci contraddistingue.

ROVALI. Ogni progetto è a sé stante e non c'è nulla che ci dissuada dal creare progetti che siano destinati al cinema, alla TV generalista o alla piattaforma. Avere player con esigenze diverse sicuramente richiede un maggiore sforzo nel direzionare sin dall'inizio gli investimenti in sviluppo, ma la segmentazione aiuta a diversificare l'offerta, lavorando così su progetti con caratteristiche (e ritorni economici) diversi e complementari.

STRAFFI. Trent'anni fa ho compreso che chi parte da zero come me deve essere bravo dal primo momento in avanti. Non siamo una major, il rapporto si costruisce se si garantiscono risultati ai partner distributivi. Ha sempre contato solo il mercato e il pubblico per noi... Anche se oggi veniamo definiti "fabbricanti di successi", neanche noi possiamo permetterci di registrare tre flop consecutivi. La relazione si basa solo sui successi e sulla serietà di ciò che si fa, non c'è altra ricetta da suggerire se non lavorare con impegno, passione e cura per quello che si fa. Con questo approccio realizziamo i nostri contenuti siano essi una produzione destinata poi al pubblico delle televisioni, piattaforme o cinema. ■

ONLINE

La grande abbuffata di serie in Tv

Le piattaforme si sfidano a colpi di ricchissimi palinsesti "fiction". Da Netflix a Rai Play, mai tanti titoli hanno popolato i piccoli e piccolissimi schermi. Diventate ormai oggetto di culto, invitate nei maggiori festival internazionali, ne abbiamo scelte 65 tra le più attese e le migliori da qui a Natale (con qualche anticipazione sul 2025)

DI MAURIZIO ERMISINO

► **SORPRENDENTI**, avvincenti, creative, coraggiose. Finita l'estate le piattaforme di streaming si ripresentano con un'offerta ricchissima di serie Tv che metteranno in competizione non solo le varie piattaforme ma che, probabilmente, rosicchieranno pubblico alle sale cinematografiche se il grande schermo non tornerà a mettere in campo film di livello.



NETFLIX

Su Netflix è già disponibile **"Tutto chiede salvezza 2"**, la sorprendente serie di Francesco Bruni tratta dal romanzo di Daniele Mencarelli che parla di salute mentale, con Federico Cesari e Fotini Peluso. Le serie italiane continuano con **"Inganno"** (9 ottobre), thriller sentimentale con Monica Guerritore nel ruolo di una donna matura che si innamora di un ragazzo giovane e affascinante (Giacomo Gianniotti). Un'altra donna che va fuori dagli schemi è la protagonista de **"La legge di Lidia Poët S2"**, attesa entro la fine del 2024, con Matilda De Angelis, laureata in legge a cui non è permesso di fare l'avvocato per una legge scritta dagli uomini. Con l'arrivo del 2025 arriveranno **"Adorazione"**, una serie young adult che racconta la storia di un gruppo di ragazze e ragazzi adolescenti durante l'estate che cambierà per sempre le loro vite, e **"Il Gattopardo"**, serie che riprende il romanzo di Giuseppe Tomasi di Lampedusa e il film di Luchino Visconti. Tra le internazionali c'è grande attesa per l'arrivo della seconda stagione di **"The Diplomat"** (31 ottobre), political drama tesissimo e sexy con Keri Russell e Rufus Sewell. Un'altra serie cult è la seconda parte della stagione finale di **"Cobra Kai"** (28 novembre, la terza arriverà il 13 febbraio 2025). Per gli appassionati di sport



l'evento è la docuserie **"Senna"** (29 novembre), che in sei episodi racconta la storia dell'amatissimo campione di Formula 1. Per chi ama le emozioni forti l'evento è **"Squid Game 2"** (26 dicembre), la sadica serie coreana diventata un cult. Sono in arrivo anche la quarta stagione di **"Outer Banks"** (divisa in due parti, la seconda il 7 novembre), e la teen **"Heartstopper"** (3 ottobre). Entro la fine dell'anno vedremo **"Cent'anni di solitudine"**, l'adattamento del romanzo di Gabriel García Márquez.



alcuni dei videogiochi più amati. Oppure sono tratte da libri, come **“Cross”**, una procedural ispirata ai romanzi di James Patterson (14 novembre).

SKY ENOW

Dopo un salto nel mondo di Batman con **“The Penguin”**, con Colin Farrell, già disponibile su Sky e NOW, la nuova stagione inizia in musica, con **“Hanno Ucciso l’Uomo Ragno – La leggendaria storia degli 883”**, diretta da Sydney Sibilia (11 ottobre) che ci ripoterà all’inizio degli anni 90. Di tutt’altro tono, torbide e malate, sono invece le atmosfere di **“Dostoevskij”**, prima serie dei Fratelli D’Innocenzo, con Filippo Timi nei panni di un tormentato detective, in arrivo in autunno. Il 2025 ci porterà la serie più attesa, **“M. Il figlio del secolo”**, tratto dal best-seller di Antonio Scurati su Benito Mussolini con Luca Marinelli, definito il miglior “film” italiano di Venezia, ma anche la serie di Valeria Golino dal romanzo scandalo di Goliarda Sapienza **“L’Arte della Gioia”**, presentata a Cannes. E poi **“Rosa Elettrica”**, action thriller con Maria Chiara Giannetta dal romanzo di Giampaolo Simi e Ligas, legal drama con Luca Argentero nei panni di un avvocato penalista. Dall’America arrivano serie che fanno di cinema: la seconda parte dell’ultima stagione di **“Yellowstone”**, il western contemporaneo con Kevin Costner, entro

PRIME VIDEO

Prime Video lancia subito la serie più attesa, **“Citadel: Diana”**, spin-off italiano della serie internazionale **“Citadel”**, con Matilda De Angelis (10 ottobre), seguita dall’espansione indiana **“Citadel: Honey Bunny”** (7 novembre). L’altra grande serie italiana attesa è la seconda stagione di **“The**

A sinistra una scena della serie **“Avetrana - Qui non è Hollywood”** su Disney+, sopra Matilda De Angelis in **“Citadel: Diana”**, spin-off italiano della serie internazionale **“Citadel”** su Prime Video

Bad Guy” (5 dicembre), che smitizza il mondo dei film di mafia, con Luigi Lo Cascio e le new entry

Aldo Baglio, Carolina Crescentini e Stefano Accorsi. Con il nuovo anno arriverà **“Costiera”**, serie internazionale light action drama con Jesse Williams, la star di **“Grey’s Anatomy”**, e le stagioni 2 di **“Pesci piccoli”** e **“Gigolò per caso”**, con Christian De Sica e Pietro Sermonti. La stagione 2 di **“Io sono Lillo”** è già disponibile. Molte serie internazionali sono tratte da videogame: **“Like A Dragon: Yakuza”** (24 ottobre) dal videogioco del 2005 di SEGA, **“Secret Level”** (10 dicembre) è una serie di racconti brevi ambientati nei mondi di

Tra le fiction più attese dei prossimi mesi “La legge di Lidia Poët S2”, con Matilda De Angelis (su Netflix)

la fine dell'anno, **"Il giorno dello sciacallo"** (8 novembre), remake del film del 1973 con Eddie Redmayne e Úrsula Corberó, e **"Dune: Prophecy"** (novembre) la serie prequel del film Dune. Nel 2025 torneranno le serie cult HBO **"The White Lotus"** e **"The Last of Us"**, con Pedro Pascal e Bella Ramsey, tratta dal videogioco per PlayStation.

DISNEY+

Disney+ si presenta ai blocchi di partenza forte dei suoi brand, che sono Marvel, Pixar e Star Wars, oltre ovviamente al marchio principale. Dal mondo Marvel è appena arriva-

ta **"Agatha All Along"**, con Kathryn Hahn, spin-off di "WandaVision". Il brand Star Wars si rilancia con **"Skeleton Crew"** (3 dicembre), storia alla "Goonies" con protagonisti quattro ragazzi e la presenza di Jude Law. La factory Pixar lancia **"Win or Lose"** (6 dicembre), la sua prima serie d'animazione originale per Disney+, una storia ambientata nel mondo del softball delle scuole medie. **"Wizards Beyond Waverly Place"**, con Selena Gomez, è ambientata nel mondo della magia (30 ottobre). La Marvel tornerà a marzo 2025 con **"Daredevil: Born Again"**, con Charlie Cox

contro il villain Vincent D'Onofrio. C'è anche una serie italiana: **"Avetrana - Qui non è Hollywood"** (25 ottobre).

PARAMOUNT+

Il cavallo di battaglia Paramount+ è **"Vita Da Carlo"** la cui terza stagione dopo il passaggio alla Festa di Roma arriverà il 16 novembre. Nella nuova stagione in cui Carlo Verdone interpreta sé stesso si vive nel mondo della musica: a Carlo viene proposta la direzione artistica di Sanremo. Dal catalogo americano è arrivata **"Tulsa King 2"**, con Sylvester Stallone. E sono in arrivo **"From 3"** (4 ottobre), serie mystery con Harold Perrineau, **"Lioness 2"** (27 ottobre), spy-story con Zoe Saldaña e Nicole Kidman, firmata da Taylor Sheridan come **"Landman"** (18 novembre) ambientata nel mondo

delle piattaforme petrolifere, con Billy Bob Thornton, Demi Moore e Jon Hamm. Lungo il corso dell'autunno arriverà **"Zorro"**. E a fine anno il titolo più atteso, **"Dexter Original Sin"**, prequel della serie cult sul serial killer, interpretato da giovane da Patrick Gibson. Nel cast ci sono anche Christian Slater, Patrick Dempsey e Michael C. Hall come voce narrante. Nel 2025 arriveranno **"Italia Shore"** e **"The Agency"**.

APPLE TV+

Su Apple Tv+ arriva quella che in tanti hanno già definito la serie dell'anno, che ha fatto innamorare Venezia: **"Disclaimer - La vita perfetta"** (11 ottobre) di Alfonso Cuarón, con Cate Blanchett, Kevin Kline e Sacha Baron Coen. Cuarón ha girato la serie come se fosse un film di sette ore, e ha scelto Cate Blanchett nel ruolo di una giornalista di successo che si trova invischiata in una storia di segreti e bugie. **"Shrinking"** (16 ottobre) è una commedia con Jason Segel nei panni di un terapeuta che sta elaborando un lutto; accanto a lui c'è Harrison Ford. Anche in **"Before"** (25 ottobre) Billy Crystal ha perduto qualcuno e lavora in quel campo: è uno psichiatra infantile,

Su Paramount+ in arrivo la terza stagione di "Vita Da Carlo", su Now-Sky le nuove "The White Lotus" e "The Last of Us"



STORIA E CAMPIONI

Accanto una scena della serie **"Senna"** su Netflix; a destra **"Mike"** dedicata al Signore della Tv Mike Bongiorno su Netflix dopo il passaggio in chiaro su Rai Uno, in basso Luca Marinelli in **"M. Il figlio del secolo"** prossimamente su Sky e Now



ma la serie è un thriller psicologico. **“Bad Sisters 2”** (13 novembre) è una dramedy al femminile, in cui un gruppo di sorelle ha a che fare con un delitto. **“Silo”** (25 novembre) con Rebecca Ferguson e Steve

Zahn, è una serie distopica che segue gli ultimi 10mila abitanti della Terra. Il 2025 ci porterà la serie più attesa: il 17 gennaio arriva **“Scissione”**, prodotto e diretto da Ben Stiller con Adam Scott, John Turturro

e Patricia Arquette. L'intuizione, geniale, è quella di raccontare un'azienda in cui i dipendenti sono soggetti a un trattamento che divide in due i loro ricordi: da una parte la vita privata, dall'altra il lavoro: una metafora lampante della scissione che viviamo tutti oggi.

RAI PLAY

Rai Play ha tutti i contenuti delle reti Rai, oltre ad alcuni contenuti in esclusiva, come **“Nudes”**, che riprende una serie norvegese che parla di revenge porn. L'evento è sicuramente **“L'amica geniale - Storia della bambina perduta”** (11 novembre), ultima stagione tratta dai romanzi di Elena Ferrante, diretta da Laura Bispuri, con Alba Rohrwacher, Irene Maiorino e Fabrizio Gifuni. Legata alla letteratura è anche **“Leopardi - Il poeta dell'infinito”**, per la

regia di Sergio Rubini. Continua il lavoro sugli adattamenti del teatro di Eduardo De Filippo con **“Questi fantasmi”**, diretto da Alessandro Gassmann, con Massimiliano Gallo e Anna Foglietta. Una serie molto attesa è **“Mike”**, dedicata a Mike Bongiorno (21 ottobre). Nel 2025 arriveranno **“Belcanto”**, con Vittoria Puccini nei panni di una madre le cui figlie hanno il sogno della lirica; **“Carosello”**, con Ludovica Martino, sullo storico programma pubblicitario della tv; **“Il conte di Montecristo”**, adattamento del romanzo di Alexandre Dumas per la regia di Bille August, con Sam Claflin. E ancora **“Fuochi d'artificio”**, con la regia di Susanna Nicchiarelli, ambientata ai tempi della Resistenza; e **“Miss Fallaci”** con Miriam Leone nei panni della grande giornalista ed intellettuale. ■

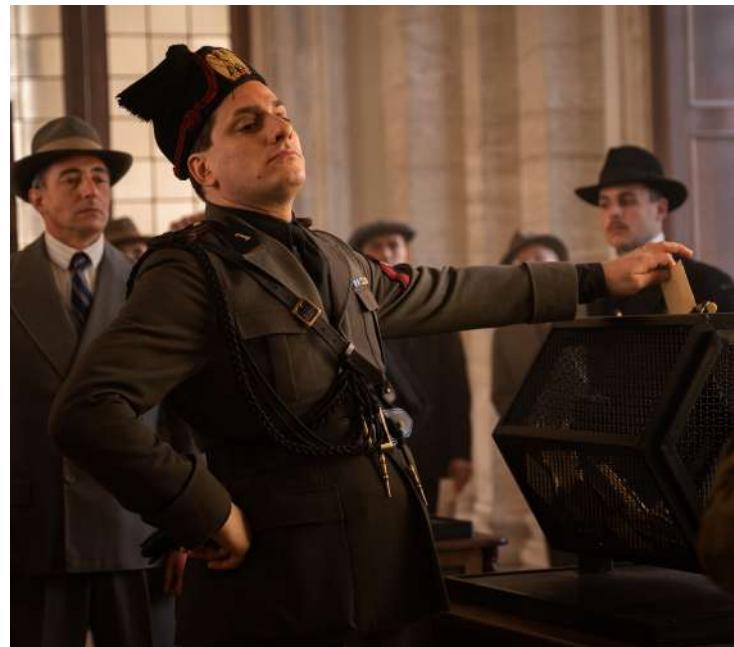
ANTEPRIMA A VENEZIA

Mussolini complesso e un intenso Luca Marinelli

DI FRANCESCO GULLO

La serie TV **“M. Il figlio del secolo”**, diretta da Joe Wright e basata sul pluripremiato romanzo di Antonio Scurati, è un ambizioso racconto delle prime fasi dell'ascesa al potere di Benito Mussolini, un periodo che segnerà profondamente la storia italiana e mondiale. Wright decide di avventurarsi in una narrazione che non solo esplora la figura del dittatore, ma soprattutto le dinamiche sottili e inquietanti del fascismo nascente, in un contesto sociale e politico fragile e in fermento. Il tutto avviene attraverso una fotografia cupa e suggestiva, e la serie riesce a catturare l'essenza

di un'epoca in cui il confine tra caos e ordine, tra idealismo e opportunismo, era pericolosamente labile. Wright sceglie di non edulcorare la realtà storica, portando sullo schermo un Mussolini complesso, interpretato con intensità da un Luca Marinelli che riesce a incarnare tanto il carisma quanto l'ambiguità morale del personaggio. Un'opera complessa e necessaria, che si interroga sull'essenza del potere e su come la storia spesso si ripeta, portandoci a riflettere su come difendere la democrazia in tempi di crisi. La serie arriverà prossimamente su Sky e Now.





GRANDE SCHERMO

TUTTI I SEQUEL A CACCIA DI SOLD OUT

Nel 2024 nelle prime 25 posizioni dei titoli più visti ben 20 sono occupate da film di franchise. Ad ingenti investimenti però non sempre equivalgono larghi consensi al box-office. Ecco le previsioni da parte dei maggiori analisti internazionali del settore

Di **LORENZO MELONI**



L'ESTATE 2024 HA FATTO TIRARE UN SOSPIRO di sollievo per lo stato di salute delle sale cinematografiche. Nel giro di pochi mesi quella che sembrava una tendenza negativa è stata invertita da una serie di incassi ottimi, in certi casi sorprendenti. “Bad Boys: Ride or Die”, “Inside Out 2”, “Twisters”, “Deadpool & Wolverine”, “Cattivissimo me 4” e “Alien: Romulus” sono stati la boccata d’ossigeno che ha riportato il box office internazionale a livelli più che soddisfacenti, smentendo le proiezioni più apocalittiche (per Hollywood Reporter siamo comunque al -13% rispetto all’anno precedente). Ovviamente guardando la lista non potrà sfuggire un dettaglio: i film citati sono tutti sequel. Questo non sorprende. Da anni ormai Hollywood dipende sempre più dalla performance dei suoi titoli non originali per avere garanzie d’incasso. Sequel, reboot, remake, film di franchise avviati, o almeno (come il fenomeno “Barbie” dell’anno scorso) che si appoggiano a proprietà intellettuali dall’elevata attrattiva commerciale. Solo l’horror sfugge regolarmente a questa tendenza, forte di budget piccoli, fanbase affezionate e minor dipen-



EPICA E AZIONE

Una scena dell'attesissimo sequel de "Il Gladiatore" diretto da Ridley Scott con Paul Mescal e Pedro Pascal, dal 14 novembre al cinema (distribuito da Eagle Pictures / Paramount)

precisione i gusti degli spettatori, sfruttando i dati dello streaming per capire quali titoli del passato abbia senso riesumare per operazioni nostalgiche, i cosiddetti "legacy sequel" come "Top Gun: Maverick" o "Ghostbusters: Legacy". Chiaramente dietro l'angolo c'è sempre il pericolo della sequel fatigue: le narrazioni per cui Hollywood non sa più osare, preferendo spremere le proprietà di valore fino alla saturazione, sono piuttosto popolari. E i sondaggi sui gusti della Gen Z mostrano come la mancanza di nuove proposte sia vissuta negativamente dal pubblico giovane (fonte: Fast Company). Questo però non cambia le cose: oggi il successo di un'annata al box office dipende in buona parte da quanto il sequel/reboot/remake del momento riesce a soddisfare le aspettative. Il 2024 non fa eccezione: erano sequel alcuni dei flop che qualche mese fa avevano fatto temere il peggio, come "Furiosa", seguito del celebrato "Mad Max: Fury Road" (2015) - solo 172 milioni contro un budget di 168. Sono sequel (o simili) tutti i film che quest'estate hanno riportato il box office sui binari, incassando cifre che secondo quanto riporta Anthony D'Alessandro su Deadline equivalgono addirittura al 64% del totale annuo per il mercato americano. In particolare l'estate ha segnato il trionfo dei grandi franchise, con numeri da record: "Inside Out 2" (1 miliardo e 676 milioni), è - senza il calcolo dell'inflazione - l'ottavo incasso di sempre, il film animato di maggior successo di sempre e il primo film d'animazione a sfondare la soglia del miliardo col solo box office internazionale. "Deadpool & Wolverine" (1 miliardo e 300 milioni) è il film R-rated col maggiore incasso di sempre davanti a Joker del 2019, assicurando a Disney gli incassi numero 1 e 2 dell'anno. Ma è andata molto bene anche ai legacy sequel come "Bad Boys", "Twisters" e "Romulus" (film

che azzerà gli ultimi capitoli di "Alien" per ricollegarsi in chiave citazionista alla saga classica). Con o senza i cast originali, questi film dimostrano come la nostalgia resti un'opzione valida per richiamare pubblico in sala, soprattutto quando si riesce a mantenere i budget entro limiti ragionevoli.

È un legacy sequel anche il film che in queste settimane sta facendo registrare numeri ottimi, alimentando le speranze che il trend positivo dell'estate possa ripetersi nei mesi autunnali, solitamente meno ricchi per il mercato statunitense: "Beetlejuice Beetlejuice". Il seguito del cult del 1988 che mise sulla mappa il nome di Tim Burton ritrova buona parte del cast originale, fra cui Michael Keaton, Winona Rider e Catherine O'Hara (si aggiunge Jenna Ortega fresca del successo di "Mercoledì"). Le proiezioni per l'apertura sono andate in crescendo lungo tutto il periodo precedente l'uscita del 6 settembre (5 da noi), fino a un esordio quasi da record: negli Usa il film ha incassato nel primo weekend ben 111 milioni, secondo miglior risultato di sempre per settembre dopo "It" (2017) che fece 123 milioni sempre per la Warner (fonte: Hollywood Reporter). Al momento la corsa di "Beetlejuice Beetlejuice" procede senza intoppi, aiutata dal cast e da un passaparola positivo (iniziato già dopo l'anteprima a Venezia del 28 settembre) che parla di un Burton rigenerato da questo ritorno alle origini. Proprio alla dicotomia franchise vs legacy sequel ci rimandano anche i due seguiti più attesi dei prossimi mesi, "Joker: Folie à Deux" (in uscita in questi giorni costato molto più del primo, circa 200 milioni ma non sarà facile prevedere come il pubblico reagirà alla nuova direzione musical presa dal team di Todd Phillips) e "Il gladiatore II" (22 novembre). Il primo segue di soli cinque anni uno dei più clamorosi successi recenti, quel "Joker" (2019) che era stato capace di unire due mondi, vincendo sia agli Oscar che uno scandaloso Leone d'oro a Venezia, nonché fenomeno commerciale da oltre un miliardo a fronte di un budget di soli 55 milioni. Il secondo vede Ridley Scott

denza dalla critica. Secondo Stephen Follows (Decoding the World Through Numbers) il numero dei sequel prodotti oggi non è superiore a quanto accadeva negli anni 80 e 90. Quello che cambia sono gli investimenti e la fetta di box office rastrellata da film non originali. Basta scorrere la classifica provvisoria degli incassi per accorgersi che nel 2024 sulle prime 25 posizioni ben 20 sono occupate da film di franchise (fonte: Box Office Mojo). Per i produttori ha senso puntare sui sequel: la presenza di un'IP nota consente di cautelarsi contro il rischio che comporta proporre qualcosa di nuovo; rischio ancora più concreto in momenti di crisi come questo, in lenta ripresa dall'era covid e dopo l'impatto degli scioperi di attori e sceneggiatori che nel 2023 avevano messo in ginocchio molte produzioni. Oggi poi la presenza delle piattaforme online permette di intercettare con

riprendere dopo un quarto di secolo uno dei suoi classici, "Il gladiatore" (2000), che sbancò agli Oscar (5 vittorie su 12 nomination tra cui Attore protagonista per Russell Crowe) incassando la cifra per l'epoca notevole di 465 milioni. Se non c'è alcun dubbio sull'attesa (basta guardare i numeri di visualizzazioni dei trailer: per Zack Sharf di Variety quello di "Joker" avrebbe polverizzato il precedente record Warner, che apparteneva a "Barbie") in entrambi i casi potrebbe non essere scontato che i film si rivelino successi. "Joker: Folie à Deux" è il ti-

tolo del momento, previsioni e incassi sono sotto l'occhio di tutti: è interessante come - dopo l'anteprima di Venezia - Warner abbia spesso nascosto la natura musical delle sue produzioni per paura di allontanare certi segmenti di pubblico (The Ringer, 2023), compensando il passo indietro rispetto al pubblico di riferimento di "Joker" (al 41% maschi over 25 secondo Deadline) con un maggiore appeal presso quello del musical e di Lady Gaga. Diverso il caso di "Il gladiatore II", dove le incognite principali sono due: se ci sia interesse per un seguito che arriva

oltre 20 anni dopo l'originale e senza il suo iconico protagonista; e se Ridley Scott possa ritrovare il fiuto per il botteghino che ultimamente è sembrato mancargli. Nel primo caso ci sono pochi dubbi: anche qui il trailer è stato visto moltissimo, e titoli come "Twisters" e "Romulus" provano che i legacy sequel possono funzionare anche senza i cast originali (quello di "Il gladiatore II" è comunque di tutto rispetto, con nomi come Paul Mescal, Pedro Pascal e Denzel Washington). Preoccupa un po' di più il record recente di sir Ridley: per quanto in confortabile

crescita, i suoi ultimi quattro film non sono andati bene al botteghino; se poi consideriamo che il budget di "Il gladiatore II" si aggira intorno ai 310 milioni, Robert Pitnam su Screen Rant fa notare come per ottenere un successo Scott sarebbe costretto a battere quello che finora è il suo incasso migliore, i 630 milioni di "So-pravvissuto - The Martian" (2015). Naturalmente le previsioni arrivano solo fino a un certo punto: Scott è un maestro, e un eventuale pas-saparola entusiasta potrebbe contare più di qualunque dato negativo. ■

I 20 MAGGIORI "SEQUEL" IN ITALIA AL BOX-OFFICE DAL 1995 AD OGGI

	TITOLO			DISTRIBUZIONE	INCASSO	PRESENZE
1	INSIDE OUT 2	2024	Usa	Walt Disney S.m.p. Italia	€ 46.396.299	6.392.497
2	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA (AVATAR - THE WAY OF WATER)	2022	Usa	Walt Disney S.m.p. Italia	€ 44.798.349	5.058.147
3	AVENGERS: ENDGAME	2019	Usa	Walt Disney S.m.p. Italia	€ 30.282.699	4.098.467
4	L'ERA GLACIALE 3 - L'ALBA DEI DINOSAURI (ICE AGE: DAWN OF THE DINOSAURS)	2009	Usa	20th Century Fox Italia S.p.a.	€ 29.705.584	4.057.030
5	BENVENUTI AL NORD	2012	Ita	Medusa Film S.p.a.	€ 27.194.040	4.288.858
6	STAR WARS: IL RISVEGLIO DELLA FORZA (STAR WARS: THE FORCE AWAKENS)	2015	Usa	Walt Disney S.m.p. Italia	€ 25.558.580	3.363.616
7	MADAGASCAR 2 (MADAGASCAR: ESCAPE 2 AFRICA)	2008	Usa	Universal S.r.l.	€ 25.092.351	4.047.883
8	IL SIGNORE DEGLI ANELLI: IL RITORNO DEL RE (THE LORD OF THE RINGS: THE RETURN OF THE KING)	2004	Nzl	Medusa Film S.p.a.	€ 22.853.306	3.753.706
9	HARRY POTTER E I DONI DELLA MORTE - PARTE 2 (HARRY POTTER AND THE DEATHLY HALLOWS: PART 2)	2011	Gbr	Warner Bros Italia S.p.a.	€ 22.318.825	2.950.877
10	MADAGASCAR 3: RICERCATI IN EUROPA (MADAGASCAR 3: EUROPE'S MOST WANTED)	2012	Usa	Universal S.r.l.	€ 21.913.249	3.044.893
11	HARRY POTTER E LA CAMERA DEI SEGRETI (HARRY POTTER AND THE CHAMBER OF SECRETS)	2002	Gbr	Warner Bros Italia S.p.a.	€ 21.467.897	3.607.759
12	SHREK 2	2004	Usa	Uip-United Int. Pictures S.r.l.	€ 20.863.934	3.554.083
13	IL SIGNORE DEGLI ANELLI: LE DUE TORRI (THE LORD OF THE RINGS: THE TWO TOWERS)	2003	Nzl	Medusa Film S.p.a.	€ 20.748.131	3.384.077
14	SHREK TERZO (SHREK THE THIRD)	2007	Usa	Universal S.r.l.	€ 20.240.954	3.484.612
15	HARRY POTTER E IL CALICE DI FUOCO (HARRY POTTER AND THE GOBLET OF FIRE)	2005	Gbr	Warner Bros Italia S.p.a.	€ 20.180.281	3.391.715
16	PIRATI DEI CARAIBI: LA MALEDIZIONE DEL FORZIERE FANTASMA (PIRATES OF THE CARIBBEAN: DEAD MAN'S...)	2006	Usa	Buena Vista Int. Italia S.r.l.	€ 19.852.987	3.301.983
17	FROZEN II - IL SEGRETO DI ARENDELLE (FROZEN II)	2019	Usa	Walt Disney S.m.p. Italia	€ 19.066.675	2.957.465
18	MANUALE D'AMORE 2 - CAPITOLI SUCCESSIVI	2007	Ita	Filmauro S.r.l.	€ 19.031.590	3.134.791
19	SPIDER-MAN 2	2004	Usa	Sony Pict. Italia S.r.l.	€ 18.977.381	3.209.919
20	AVENGERS: INFINITY WAR	2018	Usa	Walt Disney S.m.p. Italia	€ 18.781.005	2.646.271

L'ANALISI

LUNGI O LUNGHISSIMI: I FILM DIVENTANO SEMPRE PIÙ ESTESI

Il formato cinematografico si dilata sempre di più ed è spesso paragonabile ad una miniserie: serve per essere venduto meglio alle TV. Buono o cattivo modello per fare cinema?

Di **DAVIDE MEROLA**

AL FESTIVAL DEL CINEMA DI VENEZIA il regista Brady Corbet, durante la conferenza stampa per presentare il suo ultimo film in concorso, "The Brutalist", ha detto che secondo la sua esperienza – ma che probabilmente ci sono delle eccezioni – la televisione non è basata sulla scrittura ma sulle decisioni dei dirigenti, e che per questo ha fatto un film da più di tre ore e mezza e non una miniserie. Quando invece il regista Derek Cianfrance ("Come un tuono", "Blue Valentine") parlò della lavorazione della miniserie "Un volto, due destini - I Know This Much Is True" (2020) con Mark Ruffalo, disse che sapeva che non avrebbe mai potuto essere un film: «Non c'è

modo che questa storia o i personaggi esistano nel cinema a meno che non ne stia facendo tre film. Il mercato è adatto solo se si tratta di un universo che può essere trasformato in un franchising». C'è chi rincorre il modello televisivo e chi invece fugge via dal lato opposto: è un buono o cattivo modello per fare cinema? Partiamo con qualche dato: l'era della "Peak TV", quel momento caratterizzato dalla crescita esponenziale delle produzioni televisive guidata dalla necessità delle piattaforme di streaming di ampliare le proprie librerie di contenuti, sembra giunta al termine. Nel 2023 sono stati trasmessi 516 titoli, segnando una diminuzione del 12% rispetto al

2022. Questo calo rappresenta la prima contrazione in oltre un decennio, ad eccezione del periodo della pandemia nel 2020. Il dato si discosta nettamente dalle 600 serie del 2022, anno in cui si era registrato un incremento del 7% rispetto all'anno precedente. A influire su questa tendenza, ha giocato un ruolo anche il doppio sciopero degli sceneggiatori e degli attori. Durante l'ultimo anno però, ha iniziato a fare capolino quella che sembra invece una controtendenza (piccola o grande è ancora da valutare): è un'ultima spinta di questa era nel tentativo di avvicinare il piccolo schermo ancora una volta a quello grande dei cinema; le serie televisive arrivano divise in atti o in parti in sala passando anche dai grandi festival, prima di approdare in televisione. In Italia nel 2024 abbiamo visto gli Sky Originals "Dostoevskij" dei Fratelli D'Innocenzo e "L'arte della gioia" di Valeria Golino (passate anche rispettivamente da Berlino e Cannes), fino alle mastodontiche anteprime – per minutaggio – (a Venezia) delle serie tv "Disclaimer" di Alfonso Cuarón e "M - Il figlio del secolo" di Joe Wright, che arriveranno su AppleTV+ ad Ottobre e su Sky nel 2025. Sempre al Festival del Cinema di Venezia, Alfonso Cuarón ha parlato di "storytelling serializzato": una narrazione consumata dal pubblico a "pacchi". Il cambiamento nella controtendenza sopracitata sta nello sguardo che la televisione rivolge al cinema inteso come modello commerciale e industriale, con il desiderio di ammodernarsi e di rispondere alle esigenze del mercato, ma allo stesso tempo riflettendo anche sul ruolo e sull'unicità dell'esperienza cinematografica. Mentre in passato il piccolo schermo era quasi disprezzato, adesso pare un formato ambito e ricercato da nomi prestigiosi: complici budget destinati a prodotti più commerciali o per prodotti prestige che piacciono a una nicchia? Sembra restare sempre in gioco una specie di complesso di inferiorità: se la serie tv non passa prima dalla sala e/o dai grandi festival, non può essere considerata cinema e avere lo stesso valore. ■



"Megalopolis"

EVENTI

A Sorrento si apre la stagione del cinema

Il 25 e 26 ottobre due giorni dedicati all'audiovisivo e allo spettacolo dal vivo con M2 Filming Experience e Premio Penisola Sorrentina. Riconoscimento speciale Fortune Italia Entertainment a Luigi Lonigro, direttore di O1 Distribution

DI CATERINA SABATO

▶ **"A SORRENTO SI** inaugura la stagione autunnale del cinema e dei grandi eventi. Il red carpet del Teatro Tasso, diretto da Massimiliano Gallo, a fine ottobre sarà quello delle grandi occasioni che culmineranno, a dicembre, con le Giornate Professionali di Cinema, il consueto appuntamento che riunisce tutta l'industria della sala cinematografica. Il 25 ottobre andrà in scena "M2 Filming Experience - Mezzogiorno e Mediterraneo", lo spin off internazionale prodotto dal Premio Penisola Sorrentina, verso il trentennale 2025, in partnership con il Dipartimento di Scienze Politiche della Unicampania Vanvitelli e la Fondazione Banco di Napoli. Due le sezioni del contest, che sarà presentato da Mario Esposito e Raffaella



Salamina: una, che ha come tema "Mediterraneo: viaggio delle vicinanze", è stata presentata in anteprima esclusiva nel corso di un workshop della 54esima edizione del Giffoni Film Festival; l'altra si ispira al tema del "Viaggio in treno" ed è

patrocinata dalla Fondazione Ferrovie dello Stato Italiane e dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Il 26 ottobre la ribalta sarà invece dedicata ai protagonisti del cinema e dell'audiovisivo, cui sarà consegnata la statuetta

della 29esima edizione del Premio Penisola Sorrentina (con una serata televisiva promossa dall'amministrazione comunale di Sorrento e condotta dal patron Mario Esposito insieme all'attrice Francesca Cavallin). Media partner ufficiali del riconosci-



"Fucina di attività che vedono interessato il mondo multimediale, la kermesse ha un obiettivo ben preciso: determinare le condizioni per sensibilizzare sempre di più i giovani su temi di attualità" dichiara il sindaco Massimo Coppola

Al centro Luigi Lonigro, direttore O1 Distribution, verrà premiato alla carriera. A sinistra l'attrice Francesca Cavallin, a destra il patron Mario Esposito con il sindaco di Sorrento Massimo Coppola e l'attrice Giuliana De Sio, madrina della scorsa edizione

mento, patrocinato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri ed inserita nel piano di promozione della Film Commission Regione Campania, saranno Rai Cinema Channel (che divulgherà lo speciale televisivo dell'evento) e Fortune Italia Entertainment, che assegnerà nel corso della serata un premio speciale alla carriera a Luigi Lonigro, direttore di O1 Distribution (società di Rai Cinema). Lonigro sarà anche protagonista del "Meet & Talk" all'interno delle manifestazioni promosse per il centenario del Museo Correale di Sorrento e discuterà insieme con Pier Paolo Mucci sui temi d'attualità dell'industria e, in particolare, del nuovo film in uscita per O1 Distribution, "Fino alla fine", diretto da Gabriele Muccino. "Fucina di attività che vedono interessato il mondo multimediale, la kermesse ha un obiettivo ben preciso: determinare le condizioni per sensibilizzare sempre di più i giovani e gli universitari su temi di estrema attualità e di grande rilevanza", dichiara il Sindaco di Sorrento Massimo Coppola. ■

Premio Penisola Sorrentina, un viaggio nell'identità

DI MARIO ESPOSITO

La narrazione cinematografica ed audiovisiva italiana da sempre evoca paesaggi e ne costruisce di nuovi. Trame, personaggi, ideazioni che scaturiscono da elementi imprecisati dell'immaginario emotivo e creativo, ma che soprattutto, nella mescolanza, appartengono all'inconscio e si manifestano con sogni affascinanti, disincantati, a volte terribili. Quale di queste emozioni abbia preso il sopravvento ed abbia indirizzato le nostre visioni organizzative per tentarci, la ventinovesima volta, verso questo viaggio nella cultura, a questa seducente ma faticosissima avventura, è difficile dirlo. Di certo le emozioni hanno fatto leva su una serie di desideri e di sentimenti che già percorrevano il nostro pensiero e la nostra attività, che culminerà ora a Sorrento il 25 e 26 ottobre prossimi. Primo ad accendersi è stato il senso di un'appartenenza che travalica i dati anagrafici, le latitudini geografiche, i luoghi di residenza, ma che attraverso il cinema si basa sulla percezione di una civiltà culturale, sulla capacità di riconoscere ed avvertire come propri alcuni saperi, contaminazioni, convergenze, il sorgere e lo svanire di una luce. Su questa spinta nasce, ad esempio, "M2 Filming Experience - Mezzogiorno e Mediterraneo", lo



spin off esperimento che ci sta accompagnando al nostro trentennale, in calendario il prossimo anno, e che vede protagonisti soprattutto i giovani, dietro la guida del Dipartimento di Scienze Politiche della Università della Campania Vanvitelli. Alla base di questo progetto di promozione e di sviluppo della cultura cinematografica vi sono sia uno spirito di ricerca dei problemi e la riflessione sul dialogo culturale (inteso come strumento per abbreviare le distanze) sia una "antropologia positiva", fondata sulla convinzione che le nuove generazioni siano soggetti non soltanto dotati di bisogni, ma anche di capacità di ogni genere, incluse quelle creative, che attraverso il contest ci stiamo impegnando a valorizzare. E poi ci sono le storie che vivono e rivivono ogni anno sul palcoscenico di Sorrento, da sempre città

legata al mondo del cinema e dell'audiovisivo. Le storie sono indissolubilmente intrecciate ai personaggi così come questi non possono vivere senza le prime. Ecco dunque venir fuori l'identità. In questo magmatico incontro-confronto-scontro palpita il "segreto" del Premio Penisola Sorrentina, che preparandosi già all'edizione del trentennale 2025 scrive le pagine della 29esima tappa attraverso uno spettacolo televisivo concepito come viaggio nell'Italia del costume, della commedia, della poesia civile. Ne viene fuori una trama narrativa unica e cangiante, in cui ogni premio porta con sé un frammento di risonanza interiore che man mano si trasforma, intercettando i cambiamenti socioculturali e le sfide che il futuro appronta. ■

direttore
del Premio Penisola Sorrentina

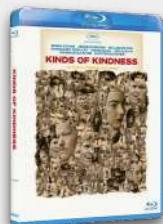
LE USCITE DEL MESE

**HIT MAN - KILLER PER CASO**

(dal 17 ottobre)
di Richard Linklater
Un travolgente e intenso mix di situazioni comiche, bollenti e pericolose con la star del momento Glen Powell

**PERFECT BLUE**

(dal 24 ottobre)
di Satoshi Kon
Il primo psycho-thriller di animazione giapponese della storia, realizzato con la supervisione di Katsuhiro Ōtomo (Akira).

**KINDS OF KINDNESS**

(dal 24 ottobre)
di Yorgos Lanthimos
Una favola in tre atti dal visionario regista Lanthimos con Emma Stone, Jesse Plemons e Willem Dafoe.

HOME VIDEO

Il campione d'incassi "Inside Out 2" esce ora in Dvd e Blu-Ray

DI GIULIA CALVANI

NELL'AVANGUARDIA DEL 2015 tutti abbiamo

pensato che l'intuizione di Pete Docter fosse geniale: entrare nella mente delle persone e raccontare come funzionano gli esseri umani e le loro emozioni di base: Gioia, Rabbia, Paura, Tristezza e Disgusto iniziano con la lettera maiuscola, come un nome proprio, e ci guidano nel mondo da quando apriamo gli occhi per la prima volta. Per questa ragione l'annuncio del sequel ha portato con sé le contraddizioni fisiologiche di qualsiasi operazione di successo: cos'altro possiamo dire, quando si è già detto tutto? "Inside Out 2", distribuito nelle sale italiane lo scorso giugno, è diventato invece il quarto film con il più alto incasso di tutti i tempi in Italia, e dal 9 ottobre arriva nei formati Dvd, Blu-Ray e Steelbook Blu-Ray ricchi di contenuti extra (Nuove Emozioni; Sbloccare il caveau; Scene Eliminate). Diretto da Kelsey Mann, il film Disney e Pixar universalizza il percorso di Riley nel momento in cui il suo Quartier Generale delle emozioni viene demolito per fare spazio a dei nuovi, interessanti inquilini: Ansia, Invidia, Ennui e Imbarazzo si aggiungono alle emozioni di base e la pulsantiera

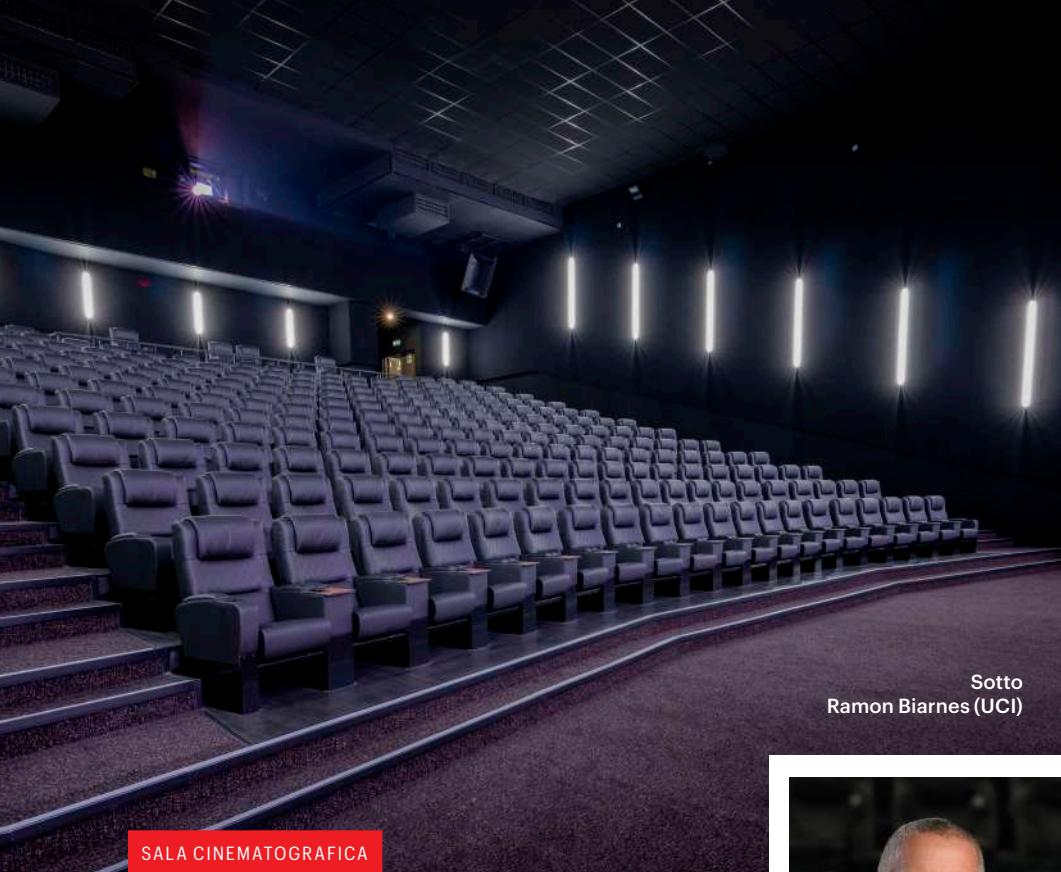


esplosce nella rivoluzione ribelle e identitaria tipica dell'adolescenza. Il messaggio, seppur attraverso gli occhi di una protagonista tredicenne, arriva dritto a chi, quella fase, la conosce bene, l'ha già attraversata e sa riconoscerla oggi in un dibattito più aperto e consapevole sulla salute mentale e sugli effetti positivi di questa narrazione. Perché se il personaggio di Ansia si impone come emozione fagocitante e direttiva, facendoci credere di essere protagonista invalidante delle nostre storie, è doveroso riconoscere il valore riequilibrante che gli autori le hanno restituito nella scrittura in rapporto alle altre emozioni: il legame condiviso e indissolubile di Tristezza e Imbarazzo e la consapevolezza di Gioia che la vita adulta si scontra con l'impossibilità di trattenere incontaminata la felicità.

"IL REGNO DEL PIANETA DELLE SCIMMIE"

È ricco di inediti contenuti extra "Il regno del pianeta delle scimmie" di Wes Ball, dal 2 ottobre disponibile in Dvd, Blu-Ray, 4K (Bd 4k + Bd Hd) e Steelbook 4K (making of, scene eliminate ed estese, ecc). Decimo film del franchise, il film è il sequel di "The War - Il pianeta delle scimmie" (2017), capitolo finale della trilogia reboot avviata nel 2011 con "L'alba del pianeta delle scimmie" di Rupert Wyatt. Motore di un nuovo inizio, con una sceneggiatura libera dai vincoli della trilogia e slegata dalle previsioni degli anni 70, il film riprende in un futuro non meglio definito dopo la morte di Cesare. Il mondo è in mano alle scimmie che convivono in apparente armonia, mentre il virus ALZ-113 ha riportato l'umanità a uno stadio animale. L'eredità di Cesare inizia a vacillare quando un nuovo leader si impone con violenza tirannica sullo status quo: Proximus Cesare (Kevin Durand) trasforma il mito divistico per il suo idolo in una visione brutale di sottomissione e schiavitù, tradonendo gli stessi insegnamenti. A cercare di riportare l'equilibrio c'è Noa (Owen Teague), un giovane scimpanzé che si troverà a riconsiderare tutto ciò che conosceva per ridefinire il futuro di entrambe le specie. ■





Sotto
Ramon Biarnes (UCI)

SALA CINEMATOGRAFICA

Verona, nuovo UCI Cinemas con il primo Imax del Veneto

È una mega struttura da dieci sale. Ramón Biarnés: “I più alti standard tecnologici e un livello di immersione senza pari”

DI MARCO FEDERICI

▶ **UN NUOVO SPETTACOLARE** UCI Cinemas campeggia a Verona, unico in tutto il Veneto con la prima sofisticata sala Imax (un sistema di proiezione che ha la capacità di mostrare immagini e video con una grandezza e una risoluzione superiore rispetto ai sistemi convenzionali). Ad inaugurare la multisala completamente rinnovata è stato, nei giorni scorsi, Ramón Biarnés, Managing Director Southern Europe & Northern Europe di Odeon Cinemas Group (è il più importante circuito cinematografico europeo e fa capo alla società AMC Entertainment Holdings, In Italia è presente con il Circuito UCI CINEMAS, leader sul territorio nazionale con 37 strutture multiplex e un totale di 374 schermi). La multisala (quarta in Italia per il circuito UCI) è stata inaugurata dall'esclusiva anteprima di “Joker: Folie à Deux”, l'attesissimo sequel di “Joker” interpretato da Joaquin Phoenix con il quale vinse l'Oscar come miglior interpretazione maschile del 2020. Cerimoniere della serata è stato Ramón Biarnés che ha illustrato ai presenti le novità dell'imponente struttura che ora vanta dieci sale caratterizzate dalla presenza di maxischermi, proiettori laser, sistemi audio di ultima generazione e poltrone ultra-comfort.



Dotata di 228 posti a sedere, c'è poi il gioiello assoluto, la sala Imax progettata per abbracciare tutto il campo visivo dello spettatore, grazie a uno schermo curvo più grande rispetto a quelli normali con un sistema di proiezione laser 4K esclusivo e audio multicanale di nuova generazione. Anche il bar e il foyer sono stati completamente rivisitati, con un'offerta food&beverage aggiornata e l'introduzione di Coca-Cola Freestyle, un dispositivo innovativo che, attraverso un touchscreen e la tecnologia del microdosaggio, dà la possibilità di scegliere fra più di 100 prodotti.

“La ristrutturazione di UCI Verona ha riguardato ogni aspetto della multisala, che ora offre il massimo del comfort, i più alti standard tecnologici e un livello di immersione senza pari” ha affermato Ramón Biarnés. ■





La rivoluzione degli eventi: creazione di esperienze uniche

Le Olimpiadi ci hanno ricordato come lo Sport si possa fondere con Spettacolo, Cultura e Tecnologia. La sfida è oltrepassare i confini del “campo da gioco”

DI ANTONIO ABETE

► **L'ESTATE DELLE OLIMPIADI** ci ha ricordato ancora una volta quanto gli eventi sportivi siano diventati qualcosa di molto più grande di pure competizioni atletiche. Sono spettacoli multimediali, dove lo sport si fonde con la cultura, l'economia e la tecnologia, trasformando ogni occasione in una celebrazione globale che trascende i confini del campo da gioco. Questo cambiamento profondo ha chiaramente coinvolto le aziende del settore della gestione e creazione degli eventi che hanno saputo stare al passo delle richieste del mercato. Negli ultimi anni, la natura degli eventi sportivi si è evoluta in modo straordinario, lo sport diventa il fulcro di una narrazione più ampia, capace di coinvolgere, emozionare e ispirare. Un palcoscenico globale in cui cultura, economia, e tecnologia si incontrano, creando opportunità commerciali e turistiche che vanno ben oltre la manifestazione sportiva in senso stretto. Pensiamo a come atleti di fama mondiale come Cristiano Ronaldo e giovani talenti come Jannik Sinner abbiano trascinato il pubblico oltre le barriere del campo di gioco, ispirando milioni di persone con la loro determinazione e dedizione. Sono diventati ambasciatori culturali, icone che travalicano il semplice gesto sportivo per influenzare la vita sociale delle persone.



ANTONIO ABETE
Presidente
Filmmaster

Ogni dettaglio viene pensato per arricchire l'esperienza degli spettatori, creando un legame indissolubile tra atleti e pubblico. Dietro ogni grande evento sportivo c'è un enorme lavoro di progettazione e coordinamento, dove la creatività incontra la logistica, e la tecnologia diventa uno strumento per amplificare l'emozione, e la capacità di costruire connessioni autentiche e significative con il pubblico e con le comunità locali. Le celebrazioni sportive diventano così piattaforme per promuovere valori universali e costruire una società più inclusiva e solidale. In un mondo in cui le barriere fisiche e culturali sembrano sempre più labili, gli eventi sportivi rappresentano uno degli strumenti più potenti per unire le

persone. La sfida è quella di continuare a innovare. Un altro esempio concreto è il film-evento “Inter. Due stelle sul cuore”, che celebra il 20° scudetto del club nerazzurro. Questa produzione, un mix di documentario e branded content, offre un viaggio esclusivo dietro le quinte della squadra, dalle partite più iconiche ai luoghi simbolo come lo spogliatoio e il centro sportivo di Appiano Gentile. Con questo progetto, ad esempio, al quale ha preso parte la mia società Filmmaster, non solo è stata raccontata una storia di sport ma è stata creata un'esperienza che ha coinvolto tifosi e celebrità, amplificando il valore del brand Inter attraverso il cinema e la narrazione. L'approccio integrato e la contaminazione tra eventi fisici, digitali e produzioni audiovisive sono al centro della strategia del gruppo, che continua a esplorare nuove opportunità di crescita. Il futuro degli eventi sportivi è nelle mani di chi sa trasformare lo sport in un'esperienza multisensoriale e globale, veri e propri catalizzatori di emozioni e cambiamento sociale. ■

FILMMASTER, LEADER NEI GRANDI EVENTI

Filmmaster ha saputo ritagliarsi un ruolo da protagonista, diventando un punto di riferimento nella gestione e produzione di grandi eventi sportivi. Con un fatturato cresciuto del 50% a 150 milioni di euro nel 2023, Filmmaster ha consolidato la propria presenza internazionale, con l'80% del fatturato generato dai mercati esteri, in particolare grazie alle sedi di Dubai, Riad e Amman. Prospettive future includono l'espansione negli Stati Uniti e la partecipazione alle gare per le cerimonie della FIFA World Cup 2026 tra Messico, Canada e USA. Dal 2006 ad oggi, Filmmaster ha realizzato eventi come le cerimonie dei Giochi Olimpici di Torino, la UEFA Champions League, la Copa Libertadores, e più recentemente il Globe Soccer 2024 e le cerimonie di apertura e chiusura di Copa America e di UEFA Euro 2024 a Berlino.

MEDIA

Branded Entertainment sale ancora: +9%

Metà delle aziende investe il 10% del budget per la comunicazione in storytelling e la reputazione dei marchi cresce

DI LAURA CORBETTA



▶ **IL BRANDED ENTERTAINMENT**, nel 2023, in Italia, cresce del 9% raggiungendo i 675 milioni di euro (rispetto ai 619 milioni del 2022), con il 47% delle aziende che vi investe più del 10% del proprio budget di comunicazione. Per il 2024, il mercato stima un'ulteriore crescita dell'+8%. La vera novità? Il Branded Entertainment non è "più la ciliegina sulla torta", ma leva strategica di comunicazione a elevato impatto in termini sia di brand equity, sia di performance (Ricerca scenario del mercato italiano Branded Entertainment 2024, realizzata da OBE-Osservatorio Branded Entertainment e BVA Doxa in partnership con RTI). Se, fino a qualche anno fa, il Branded Entertainment veniva descritto come "un prodotto editoriale, realizzato e finanziato da un brand, interamente originale oppure integrato in un progetto comunicativo preesistente, veicolato da piattaforme medial e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattaforma" (Ce.R.T.A, OBE 2018), oggi viene utilizzato con un'accezione decisamente più ampia e strategica. Il BE diventa così un nuovo approccio alla comunicazione per quelle aziende che, superando la logica del "target" da colpire attraverso una dinamica di interruzione della fruizione tipica dell'advertising, abbracciano l'idea di "persone da intrattenere", sulla



LAURA CORBETTA
Presidente
Obe

base di interessi, emozioni e passioni strettamente connessi alla storia, al purpose e ai valori del brand. Un vero e proprio cambio di paradigma, accelerato da contesti di comunicazione sempre più fluidi e disintermediati, con quadri normativi ancora in evoluzione rispetto ai media tradizionali, in cui i brand diventano "editori" di contenuti originali e/o realizzati in collaborazione con content creator e influencer, distribuiti poi sui loro canali digitali, su piattaforme terze o in eventi live. Il Branded

Entertainment diventa così per le aziende un'inedita opportunità per costruire relazioni di fiducia con le proprie audience sul medio-lungo periodo grazie al potere delle storie, della narrazione, dei protagonisti e dei linguaggi e alla capacità dei brand di interpretarli in maniera autentica, sincera e trasparente stabilendo un patto che trascende il consumo di prodotti e servizi per aprirsi a dimensioni valoriali "molto" significative in termini di identità, rappresentazione e appartenenza,

Sopra Alessandro Araimo (WBD), a destra Giampaolo Letta (Medusa)

sempre più rilevanti per le nuove generazioni. In questa prospettiva, l'originalità e la creatività continuano a svolgere un ruolo centrale. Nel contesto attuale, dominato da una ricerca incessante della performance, spesso con contenuti effimeri e di facile consumo, il Branded Entertainment riporta la comunicazione in un ambito di espressione a suo modo più "colta", proponendo idee ed esperienze che, oltre a catturare l'attenzione, arricchiscono le persone. Dove la diversità e l'inclusione non sono solo accettate ma ricercate. Dove la tecnologia serve a colmare le distanze culturali piuttosto che accentuarle. E dove ogni individuo è libero di esprimere la propria unicità senza barriere. ■



LA RECENSIONE

Disclaimer (Apple TV+) non parla a noi, ma di noi

Il colosso Tech continua a sfornare contenuti streaming di livello nonostante non fornisca dati sui propri abbonati e non venga percepito tra i principali player del mercato audiovisivo

DI GIULIA CALVANI

► **IL CATALOGO** di Apple TV+ è eccezionale: questa è la premessa. Apple TV+ ha debuttato il 1° novembre 2019, un ingresso tardivo nella guerra contro i giganti dello streaming già sul mercato (Netflix ha debuttato in Italia il 22 ottobre 2015). Nonostante l'investimento di 20 miliardi di dollari in film e programmi di elevatissima qualità ("Scissione", "Ted Lasso", "Fondazione" sono solo un esempio), però, Apple TV+ ottiene meno visualizzazioni in un mese che Netflix in un giorno (fonte: Parrot Analytics), raffronto che secondo un rapporto di Bloomberg avrebbe spinto Apple a ridurre la sua consistente spesa televisiva. Apple non rilascia dati interni sul numero di spettatori della piattaforma, né su quello degli abbonamenti sottoscritti — dice Kathryn VanArendonk, critica televisiva di Vulture

— quindi se ne ha un'idea solo parziale grazie a misurazioni di aziende esterne come Nielsen o Parrot Analytics. L'investimento nell'hardware non ha un equo corrispettivo nello streaming, ed è incredibile se si pensa alla forza comunicativa del colosso che avrebbe tutti gli strumenti e la risonanza per garantire una promozione adeguata di programmi e spettacoli qualitativamente competitivi. È il caso di "Disclaimer", thriller psicologico in 7 episodi presentato fuori concorso nell'81ma edizione della Mostra Internazionale D'Arte Cinematografica di Venezia e in uscita dall'11 ottobre su Apple TV+. Il regista, Alfonso Cuarón, trasforma il romanzo d'esordio di Renée Knight in un avvertimento generazionale sospeso tra forma e sostanza e lo consegna in un formato seriale decisamente coerente con la sua missione: educare

allo sguardo. Catherine Ravenscroft (Cate Blanchett), giornalista che ha costruito la sua carriera rivelando le trasgressioni degli altri, riceve un romanzo da un autore sconosciuto di cui è protagonista. Chi scrive, infatti, riporta alla luce un passato che rischia di distruggere la vita, la famiglia e la credibilità di Catherine. Il racconto si articola in tre linee narrative, tre quadri con tre diversi protagonisti, profondamente legati tra loro. In molti, dopo la visione, si sono chiesti se fosse autorevole, controversa o profondamente indebita la retorica di un uomo portavoce di tematiche sensibili come victim blaming e gaslighting (colpevolizzazione della vittima e manipolazione maligna). Il disclaimer di Cuarón arriva prima ancora dei titoli di testa, ci avverte che le immagini che seguono contengono scene di stupro, violenza sessuale, fisica e psicologica, eppure c'è chi giura di non averle viste. Non è a loro che parla Cuarón, ma di loro. Forma e narrativa possono portarci alla verità, ma sono le nostre convinzioni radicate e i nostri pregiudizi a manipolare e inquinare le immagini che vediamo, le storie che ascoltiamo. Per una comunità interconnessa come la nostra (secondo una ricerca Tridens Technology più di 1,8 miliardi di persone utilizzano dispositivi Apple in tutto il mondo) "Disclaimer" è un prodotto intelligente con un target di riferimento piuttosto preciso: chiunque sia in grado di guardare davvero. ■



Cate Blanchett in una scena di "Disclaimer"

— 40^{ESIMO} —
— ANNIVERSARIO —

C'ERA UNA VOLTA IN AMERICA

UN FILM DI SERGIO LEONE CON ROBERT DE NIRO

EVENTO AL CINEMA
28-29-30 OTTOBRE



GATTIVI NON SI NASCE, SI DIVENTA.

KRAVEN

IL CACCIATORE

COLUMBIA PICTURES PRESENTS IN ASSOCIATION WITH MARVEL AN AVI ARAD / MATT TOLMACH PRODUCTION "KRAVEN THE HUNTER"
AARON TAYLOR-JOHNSON ARIANA DEBOSE FRED HECHINGER ALESSANDRO NIVOLA CHRISTOPHER ABBOTT AND RUSSELL CROWE MUSIC BY BENJAMIN WALLFISCH EXECUTIVE PRODUCERS ART MARCUM MATT HOLLOWAY
BASED ON THE MARVEL COMICS STORY BY RICHARD WENK SCREENPLAY BY RICHARD WENK AND ART MARCUM & MATT HOLLOWAY PRODUCED BY AVI ARAD MATT TOLMACH DAVID HOUSEHOLDER DIRECTED BY J.C. CHANDOR
MARVEL and all related character names. © & ™ 2023 & 2024. [@/SonyPicturesIT](#) #Kraven #IlCacciatore Soundtrack on Sony Classical SONY 100 YEARS COLUMBIA PICTURES

DALL'11 DICEMBRE
AL CINEMA

