

SPETTACOLI

Così disse Mario Cecchi Gori siglando nell'89 con Berlusconi l'accordo per la nascita della grande società cinematografica. Tre anni dopo nonostante i buoni risultati, i due partner sono sull'orlo del divorzio. Che sta succedendo? Tutto comincia con le dimissioni di Vanzina...

Speriamo non ci si Penta

Aria di divorzio alla Penta? La voce gira da qualche settimana, anche se pare improbabile, visti i miliardi in gioco, che Berlusconi e Cecchi Gori decidano di rescindere il contratto in tempi brevi. Ma c'è maretta dentro la società: il direttore artistico Enrico Vanzina ha dato polemicamente le dimissioni, l'amministratore delegato Carlo Bernasconi ammette le tensioni, e si teme che la PentAmerica faccia un tonfo.

MICHELE ANSELMI

ROMA. «Speriamo che un ci si Penta», toscaneggiò il vecchio Mario Cecchi Gori all'indomani dell'accordo alla pari con Berlusconi che sancì, nel 1989, la nascita dell'aggressiva società di produzione e distribuzione cinematografica. Tre anni dopo si sono pentiti entrambi? Il malumore, all'inizio sotterraneo, è via via dilagato, finendo sulle pagine dei giornali con il consueto corredo di smentite da entrambe le parti. Prima lo sceneggiatore e produttore Enrico Vanzina, ritenuto «uomo cerniera» tra Berlusconi e Cecchi Gori, che comunica a *Variety* di aver rassegnato le dimissioni da consulente generale con compiti di supervisione; poi l'amministratore delegato della Silvio Berlusconi Communications, Carlo Bernasconi, che fa balenare la possibilità di un divorzio tra i due soci ammettendo l'esistenza di «tensioni»; infine la delicata riunione convocata per domani ad Arcore, in cui si farà il punto della situazione. E intanto l'andamento della società conosce, dopo gli splendori commerciali di fine anno, una lieve ma indicativa flessione: la quota di mercato passa dal 40% al 35%, e a giugno si potrebbe scendere al 31%.

Sul tavolo di Bernasconi stanno infatti, da qualche giorno, i dati non esaltanti relativi agli incassi degli ultimi titoli Penta usciti: vanno male *Mutande pazze* di D'Agostino, *Mato Grosso* di McTiernan, *L'innanziato* di Annaud, *L'angelo con la pistola* di Damiani. C'è sempre Benigni, con i 35 miliardi totalizzati da *Johnny Steechino*, a rialzare la media, ma anche lì un'ombra minaccia la festa: la possibilità, offerta da un co-direttore del contratto stipulato dal comico toscano, che il superfilm dell'anno finisca sulle reti Rai e non su quelle berlusconiane. Difficile sondare l'atmosfera che serpeggia nella nuova, sontuosa sede della Penta, un palazzo in mezzo al verde sull'Aurelia. Bocche cucite, un certo imbarazzo dopo l'uscita di scena di Vanzina (che si trincerava dietro un cortese ma secco «no comment»), rimpianto a metà da Filippo Assonero in attesa di un nuovo direttore artistico gradito a Vittorio Cecchi Gori. Non è un mistero, infatti, che negli ultimi tempi i rapporti tra i due si fossero inveleniti, fino alla rottura totale: con Vanzina che rimproverava a Cecchi Gori una gestione centralistica, disinvoltata, della società, e Cecchi Gori che sopportava sempre meno il piglio manageriale di Vanzina. Ma dietro lo scontro caratteriale, possibile in una società così estesa, dagli interessi ramificati, il cui valore in borsa, se quotata, si aggirerebbe attorno agli 800 miliardi, potrebbe esserci qualcosa di più. Ad esempio, la crescente insofferenza dell'ala berlusconiana nei confronti della politica di sviluppo forsennato (per alcuni, mitomane) attuata da Vittorio Cecchi Gori talvolta in contrasto con lo stile più «artigianale» del padre Mario.



Reclamizzata come *major company* all'americana, ben attenta a coordinare i diversi campi di intervento (produzione, distribuzione, esercizio, homevideo), la Penta ha ridimensionato negli anni il disegno originario caro a Berlusconi. Di fatto ha finito con il finanziare per lo più film targati direttamente Cecchi Gori o curati da produttori direttamente associati (Luciano Luna per *Mutande pazze* e *La bocca*, Altissimi e Saraceni per *Zitti e Mosca* e *Le corniche*), senza riuscire a porsi come punto di riferimento per i produttori indipendenti. Unica eccezione significativa, il sodalizio con Gianni Minervini della «trilogia» *Marrakech Express*, *Turné*, *Mediterraneo*: ma il sodalizio è finito male, e se ne vedranno



delle belle nel caso il film di Salvatores dovesse vincere l'Oscar tra una decina di giorni. «La grande lite è sulla gestione finanziaria della Penta. Cecchi Gori vuole fare come gli pare», sibila un dirigente della Penta che preferisce non esporsi. «Macché, va tutto bene, non mi risultano né scontri al vertice, né pericoli di divorzio», rassicura Enrico Lucherini, da sempre ufficio stampa e amico fedele dei Cecchi Gori. È un fatto, però, che il clima non è più idilliaco come un tempo. Dalla vicenda della *pay-tv* Tele+1 (sembra lontano il traguardo del milione di abbonati necessario al pareggio) ai rapporti con Publitalia (considerata da Cecchi Gori un'azienda della casa, alle cui prestazioni accedere gratis), sono aumentati i motivi di contrasto all'interno della Penta: e c'è chi, in casa Berlusconi, osserva con qualche perplessità lo sbarco a Hollywood tentato da Vittorio Cecchi Gori con la PentAmerica. Che cos'è la PentAmerica? È la corazzata «americana» della Penta, fortemente voluta dal produttore toscano e affidata alle cure di Gianni Nunnari e di Valerio Riva. Un'impresa mangiasoldi, di immagine internazionale, per un investimento di oltre 55 milioni di dollari, pari ai tre film già realizzati e in attesa di uscire. Cecchi Gori si aspetta molto da *Man Trouble* (con la coppia Jack Nicholson-Ellen Barkin), *Folie* (con la coppia Tom Selleck-Don Ameche) e *House of Cards* (con Kathleen Turner), ma la sfida è tutt'altro che facile per la neonata compagnia italiana. Come contenere i rischi? Attraverso un accordo di distribuzione con la Fox, che però non garantisce né stampa delle copie né lancio pubblicitario: il che significa altri milioni di dollari da tirar fuori. «Per Berlusconi potrebbe essere una piccola Beresina», si mormora nei corridoi della Penta. Anche l'Europa non ha ancora dato i frutti promessi da una solenne conferenza stampa al Miled. La Penta Europa, anticipata dall'ufficio londinese aperto da Massimo Graziosi, è rimasta sulla carta, e con essa gli accordi internazionali di distribuzione che facevano parte del pacchetto originario. Eppure Cecchi Gori assicura che *Johnny Steechino* sarà la testa di ponte di una campagna europea volta a lanciare sui mercati stranieri il prodotto Penta. Tra luci e ombre ci si avvia dunque ad una morbida resa dei conti che, data la vicinanza dell'Oscar, potrebbe essere rinviata al prossimo mese. Morbida perché nessuno dei due contraenti ha interesse, a questi livelli di spesa, di rompere un legame di convenienza reciproca. Come ha scritto *Il Corriere della Sera*, «Berlusconi non può fare a meno dei Cecchi Gori per produrre i suoi film, e i Cecchi Gori hanno bisogno di Berlusconi per garantirsi lo sbocco tv». Ma è plausibile che «Sua Emittenza» voglia ridimensionare il ruolo del suo partner, ormai divenuto troppo invadente ed esclusivo, e quindi difficilmente controllabile. E che i Cecchi Gori, forti di un parco-divi senza precedenti (hanno praticamente messo tutti sotto contratto: Benigni, Verdone, Troisi, Villaggio, Salvatores, Abatantuono, Risi), facciano pesare la loro indiscutibile leadership ipotizzando perfino la nascita di una tv fiorentina. Gli altri, i concorrenti, che dicono? Aspettano alla finestra. Dallo squagliamento della Penta, dalla rottura del rapporto privilegiato Cecchi Gori-Berlusconi, hanno solo da guadagnare. La situazione di monopolio messa a punto dalla Penta è ormai difficilmente sostenibile, anche se c'è chi la nota «che, ultimamente, la strategia di «occupazione» delle sale si è fatta ancora più aggressiva di un tempo; si parla di incassi garantiti a certi esercenti per tener su i film della casa anche quando stentano ad incassare. Vero? Falso? Paolo Ferrari, direttore generale della Warner Bros. Italia, getta acqua sul fuoco: «Se nascessero le multisale non esisterebbe il problema Penta», azzarda, ricordando «certe difficoltà incontrate dai suoi film sulla piazza romana e non solo. Il divorzio in casa Penta, considerato il buon andamento dell'annata, gli sembra improbabile: «Non si incrinano rapporti così complessi per qualche film andato male». Non resta che aspettare. Anche perché nell'immediato presente i problemi della Penta sono niente in confronto ai dolori provocati ai Cecchi Gori dalla prediletta Fiorentina. Altro che *Mutande pazze*. La squadra di Radice in serie B: quello sì che sarebbe il vero tonfo del 1992.

A sinistra, Roberto Benigni e Nicoletta Braschi in «Johnny Steechino» campione d'incassi 1992. In alto, Sean Connery e Lorraine Bracco in «Mato Grosso» andato male ai botteghini

In tv è tutta una replica e il cinema non fa Auditel

DARIO FORMISANO

ROMA. Due ore di cinema ogni nove ore di televisione. Non è una prescrizione medica. Né l'aumento che i produttori cinematografici fanno a se stessi. Quel rapporto si riferisce alla quantità di film (dunque al cinema) che la televisione ogni anno manda in onda. Senza naturalmente contare gli altri tipi di programmi: rubriche, interviste, *special* e via dicendo, che hanno a che fare con il cinema senza per questo essere film. Per farla breve, il film continua ad essere il pezzo forte dei palinsesti televisivi. Almeno da un punto di vista quantitativo. Anche quest'anno l'ufficio studi e documentazione dell'Anica (l'associazione delle principali aziende private che operano nel cinema e nell'audiovisivo) ha compilato una serie di preziose tabelle che fotografano il rapporto tra cinema e tv nel corso del 1991. Nel corso dell'anno solare, le principali emittenti televisive (Rai, Fininvest, Telemontecarlo, Odeon e Tele+1) hanno trasmesso film 9.781 volte, per complessive 17.160 ore. La presenza di un'emittente specializzata nella trasmissione di film, seppure a pagamento, come Tele+1 non consente un confronto omogeneo con i dati del '90. Ma anche scorrendo i dati di Tele+1, si scopre che l'incremento percentuale è stato del 24% differente, a dire il vero, tra un gruppo e l'altro. Se la Rai ha mandato in onda solo il 3,6% in più di

film rispetto al '90, la crescita delle reti Fininvest è stato del 18,2%, quello di Telemontecarlo del 18%. I dati del '92 potrebbero segnare un ulteriore rafforzamento di questa tendenza, se non altro per quella progettata da pochi mesi anche dalle reti Rai che inevitabilmente privilegia, di notte, i vecchi film. L'enorme abbondanza di offerta ha, naturalmente, qualche controindicazione. Anzi coincide, secondo le analisi e le opinioni di molti operatori del settore, con un fenomeno tutt'altro che diverso. Sembra che, utilizzati a piene mani, i film piacciono sempre meno ai telespettatori. Un recente convegno romano, organizzato dalla stessa Anica e dedicato al tema «Finanziare e vendere il cinema in Europa», toccando marginalmente quest'argomento ha dato l'allarme. «Dichiarato francamente», è quasi sbottato Carlo Fusconi, direttore di Raiuno e per anni responsabile del settore cinema della stessa rete, «l'anno scorso i titoli che hanno superato il 22% di share per quanto ci riguarda sono stati meno di una cinquantina. E di film ne abbiamo trasmessi in prima serata più di 150. Il che vuol dire che due volte su tre, con un film andiamo al di sotto di quella che è la media dei nostri ascolti». Il film non è dunque un prodotto così forte come le tabelle

lascerebbero credere. E alla sua debolezza corrispondono oltre tutto costi molto elevati. «Un passaggio di *King Kong* nel 1980 ci costava cento milioni. Oggi costerebbe due miliardi», aggiunge Fusconi. Che sia finito il tempo delle vacche grasse è anche l'opinione di Riccardo Tozzi, amministratore delegato di Reteitalia che si è occupato negli anni del preacquisto e della coproduzione di film destinati al magazzino delle reti Fininvest. «La competizione tra le reti ha scatenato un'enorme lievitazione dei costi. È necessario che il rapporto tra cinema e tv si modifichi, come del resto sta già avvenendo, nel senso del semplice acquisto del prodotto cinematografico piuttosto che della coproduzione. È più in generale di un maggiore equilibrio nei palinsesti». Che lo sfruttamento intensivo del prodotto cinematografico in tv abbia portato alla diminuzione della sua forza di attrazione nei confronti del telespettatore lo dicono d'altronde anche le statistiche dell'Anica, se lette con attenzione. Alle 9.781 «missioni» corrispondono in realtà 6.109 film. I titoli replicati sono stati 1.611, ciascuno dei quali andato in onda mediamente non meno di tre volte. Le «prime visioni» sono state, sempre nel '91, 459, solo l'8% dei film complessivamente andati in onda. «Tele+1 ha trasmesso a sua volta 193 «prime» su un totale di 1518 titoli. Né è un caso che le emittenti che hanno maggiormente

inciso nell'aumento della messa in onda di film sono quelle che hanno vissuto momenti particolarmente difficili o un riassetto del proprio management. Odeon tv, per esempio, praticamente fallita, per mantenere vivo il segnale, ha trasmesso ben 1902 film, ottocento in più che nell'anno precedente. E anche Italia 1, per ragioni diverse, ha raddoppiato il numero delle emissioni cinematografiche. Opportunamente «sgonfiato», il dato numerico rivela dunque fragili basi. Si legga la hit parade dei cento titoli più visti tra i programmi televisivi della stagione 1990-91 (esclusi i telegiornali): i film sono solo 14. Si va dagli 11 milioni e più de *Il piccolo diavolo* agli 8 milioni e 300mila de *Volpone*, passando per *Una poltrona per due*, *Il principe cerca moglie*, *Il bambino d'oro*, *Compagni di scuola*, *Gli intoccabili*, *RoboCop*. La media di ascolto dei primi 50 film della stagione è abbondantemente al di sotto di quella dei principali varietà, della grande fiction, per non parlare dei programmi sportivi o di veri e propri «eventi» come il festival di Sanremo. «È soprattutto nel *prime time* che i film perdono colpi in termini di audience», informa Claudio Fava, responsabile della programmazione cinematografica di Raidue. «In tutte le altre fasce orarie continua a esserci invece una gran fame di film. Per la loro durata, la loro immediata disponibilità». Pochi dubbi su cosa abbia de-

Così sulle reti principali dal 1988 all'91

Emittente	1988	1989	1990	1991	1988 su 1988	1990 su 1989	1991 su 1990
Rai Uno	462	411	541	499	-11,0%	+31,6%	-7,8%
Rai Due	697	853	711	736	+22,4%	-16,6%	+3,5%
Rai Tre	409	393	510	591	-3,9%	+29,8%	+15,9%
Canale 5	699	435	466	451	-37,7%	+7,1%	-3,2%
Italia 1	427	356	365	784	-16,6%	+2,5%	+114,0%
Rete 4	951	1.107	801	695	+16,4%	-27,6%	-13,2%
Odeon Tv	1.047	1.042	1.182	1.962	-0,5%	+13,4%	+66,0%
T. Monte Carlo	708	596	728	859	-15,8%	+22,1%	+18,0%
Tot. emissioni cinematografiche	5.400	5.193	5.304	6.577	-3,8%	+2,1%	+24,0%

Fonte: Ufficio Documentazione e Studi Anica su dati Ced Anica.

Al cinema i film americani hanno di gran lunga la meglio su quelli italiani (per non parlare di quelli europei). E in tv? La legge Mammì, approvata nell'agosto del 1990, in proposito parla chiaro. Ispirandosi a quanto disposto da una direttiva Cee dell'89, l'articolo 26 della legge Mammì prescrive che ciascuna emittente televisiva nazionale riservi ai film europei non meno del 40% del totale delle sue trasmissioni cinematografiche per il primo biennio, del 51% successivamente. Di questo 40%, la quota da destinare ai film italiani deve essere almeno del 50%. Un quinto infine di quest'ultima percentuale va riservata a opere italiane prodotte negli ultimi cinque anni.

Film europei in pochi rispettano le «quote»

L'ufficio studi e documentazione dell'Anica ad aver fatto i complicati conteggi. Così, per quanto riguarda la quota di film comunitari, scopriamo che Raidue, Raitre e Italia 1 hanno rispettato gli obblighi di legge ma non le altre reti nazionali. Il peccato è veniale per Raiuno (39,3%), meno perdonabile in casa di Canale 5, Rete 4 e Telemontecarlo, dove le

percentuali sono state rispettivamente del 30,1, del 31,5 e del 19,7%. «L'insufficienza quantitativa di produzione europea invocata come eventuale giustificazione dalla legge non soccorre i trasgressori. Tutti infatti avevano nel corso del 1990 riservato ai film europei uno spazio maggiore di quanto poi non abbiano fatto. Per metà dei network nazionali, dunque, la fatidica conquista che fu l'introduzione delle «quote» nella legge Mammì è rimasta lettera morta. Stessa conclusione per quanto riguarda l'osservanza dell'obbligo del minimo da destinare ai film italiani prodotti negli ultimi 5 anni. Qui ad aver rispettato la legge sono state Raiuno, Canale 5, Italia 1, Tmc, Tele+1. A trasgredire, invece, Raidue, Raitre, Rete 4. □ Da Fo.

terminato il calo di appeal del cinema in tv: «Innanzitutto il fatto che i magazzini sono pressoché esauriti. La gente crede che la Rai possa mandare in onda tutto, ma i titoli freschi e di grande richiamo di cui dispone ormai sono pochi. Non le resta che andare a noleggiare una videocassetta». Sta meglio certamente la Fininvest, forte del rapporto privilegiato, al 50%, con Mario e Vittorio Cecchi Gori. Tutto il cinema italiano più commerciale e molti grandi titoli americani passano direttamente dalle sale targate Cinema 5 ai palinsesti delle sue reti. E qui che vedremo i titoli che sbancano i botteghini: natalizi, *Persaio fosse amore invece era un calesse*, *Maledetto il giorno che l'ho incontrato*, *Le corniche 2*. Basta aspettare che trascorrono quei diciotto mesi che normalmente separano l'uscita di un film nelle sale dal suo passaggio televisivo. La Rai si difende stipulando patti: non sempre d'acciaio con alcune «fidate» americane: Walt Disney-Touchstone, Mca-Universa e Warner Bros. E se *Pretty Baby* o *Dick Tracy* sono dunque tra i titoli più attesi della prossima stagione, il presente non offre grandi cose. «Per quanto ci riguarda», conclude Fava, «programmeremo nei prossimi mesi alcuni film italiani come *Ultra*, *La condanna di Bellocchio* (non appena sarà denubricato il divieto ai minori), *La stazione*. E tra gli americani *Batman*, *Callie compagne*, *Il gallo del bidone giallo*,

Scuola di polizia 6. Quel che indebolisce la posizione della Rai rispetto alla Fininvest (da notare che i film di maggiore audience, due volte su tre, sono quelli di Canale 5, preferibilmente mandati in onda il lunedì) è anche l'assenza di un coordinamento con le sale, di quelle sinergie, come si dice, che sono l'anima delle concentrazioni e della commercializzazione integrata. «Da tempo pensiamo di partecipare indirettamente alla creazione di un circuito di sale dove lo sfruttamento del film possa combinarsi con la loro distribuzione televisiva», dichiara di recente il direttore di Raidue Giampaolo Sodano, che non a caso ha cominciato ad affiancare l'Istituto Luce nell'acquisto i diritti di film stranieri (il caso ad esempio di *Toto le héros* attualmente in programmazione). Esaurimento dei magazzini, aumento dei costi, esplosione dell'home video (una famiglia su tre dispone ormai di un videoregistratore) sono i fattori che hanno ridimensionato quella fatale attrazione che ha sempre contraddistinto i rapporti tra cinema e televisione. Quest'ultima ha fatto del cinema il proprio pane quotidiano, ma nel fagocitarlo e nel digerirlo lo ha anche irrimediabilmente trasformato. Ricondotto e riassetato ad un uso specifico della televisione. Quanto è bastato, probabilmente, per togliergli quell'aura magica che ne faceva l'oggetto di un speciale desiderio.