

L'assassino non è il maggiordomo

Il punto di vista dei produttori: come in un giallo, alla ricerca del colpevole della crisi. Parlano Mario Gianani, Paolo Del Brocco, Daniele Basilio, Federica e Paola Lucisano, Massimiliano Orfei.

di Ilaria Ravarino

Colpa degli attori, colpa degli autori. Colpa del pubblico, anzi delle piattaforme. Colpa del Covid, della disabitudine al cinema, delle sale obsolete. Se fossimo in un giallo, l'assassino della commedia italiana – genere in caduta libera: solo due film sopra i 3 milioni di incasso nel 2022 – non sarebbe certo il maggiordomo. A pugnalarla alle spalle sarebbe invece un elenco di sospetti, a partire – come sempre – da quelli più vicini alla vittima: gli attori. “Lasciamo fuori dal discorso i grandi comici amati da tutti, come Checco Zalone – dice **Mario Gianani**, CEO Wildside, società del gruppo Fremantle – che se oggi facesse un film, andrebbe benissimo. Il problema è che stiamo vivendo una crisi generazionale, anche fisiologica se vogliamo, dei nostri artisti. Fare il comico è un mestiere che invecchia presto, è logorante. Alcuni di loro, appena diventano importanti, si dedicano

a progetti più ambiziosi e ‘tradiscono’ il pubblico, che si aspetta che il comico faccia sempre la stessa cosa per tutta la vita”. La responsabilità della crisi, per Gianani, non ricadrebbe dunque sulla piattaforma, “luogo misterioso dove funzionano anche film che sono andati male al cinema”, ma su un momento storico in cui i comici cercano di fare “altro” quando il pubblico “vuole solo essere rassicurato”. I film che oggi vanno bene in sala sono tratti da storie vere, con personaggi esistiti davvero, oppure ispirati a libri, o interpretati dai soliti beniamini. La crisi della commedia non è nel pubblico, ma in chi la scrive, dirige e interpreta. Diverso il parere di **Paolo Del Brocco**, amministratore delegato di Rai Cinema, per cui, a fronte di un declino della “commedia comica corale” iniziato prima della pandemia, il Covid “è stato uno spartiacque. Le piattaforme sono state invase dalle commedie, quelle che già erano in





declino in sala e quelle prodotte per lo streaming, spesso di qualità scarsa, che hanno finito per allontanare il pubblico. Ma ci sono state anche commedie molto buone, penso a *Marilyn ha gli occhi neri* o *Settembre*: aspetterei a scrivere il de profundis della commedia". Se un cambiamento c'è stato, per Del Brocco, è avvenuto nel pubblico: "Da quando Fausto Brizzi partì con noi con *Notte prima degli esami*, l'incasso lo faceva il pubblico fra i 14 e i 18 anni. Da allora è cambiata la generazione. La commedia era un genere sorretto dalle famiglie e dai giovani, che oggi vanno poco in sala o hanno abbandonato del tutto il cinema".

Insiste su un'altra posizione **Daniele Basilio** di Fidelio (tra i soci Valerio Mastandrea), da poco al cinema con *My Soul Summer*: "La mia sensazione è che la commedia non sia in crisi. Il mercato va nella direzione di una ibridazione di generi, ma il marketing non è in grado

di comunicarlo. Il pubblico cerca prodotti complessi, mescola i generi, chiede il dramedy, la commedia sentimentale, il coming of age. Ma la semplificazione imposta dalla comunicazione spinge chi deve lanciare questo genere di film a usare le vecchie categorie. Perdendo così la possibilità di intercettare il pubblico. C'è uno scollamento tra l'evoluzione della scrittura e della regia, e la necessità di dover dire cos'è un film in una riga".

Non crede alla buona salute della commedia **Federica Lucisano**, amministratore delegato di IIF e Lucisano Media Group: "Già prima della pandemia era evidente che il prodotto medio, in particolare la commedia, era in difficoltà. Un film italiano che ambiva ad arrivare a tre milioni oggi stenta a toccare i 500.000 euro. Però il pubblico è vitale, attivo sulle piattaforme dove le commedie registrano una quota alta degli ascolti. Bisogna riportare gli spettatori al cinema, dove il prodotto medio ha perso la sua capacità di farsi evento". E se per **Pala Lucisano** (che in tv ha trionfato con il dramedy *Mina Settembre*), "il pubblico ha fame di commedie intelligenti, cerca temi e argomenti, il problema è trovare gli autori che lo sappiano fare", per Federica Lucisano gli ostacoli sono soprattutto due: "Il ricambio generazionale che non c'è, per cui tutti usano le stesse facce per paura di rischiare", e "la

mancanza di uno sforzo di creatività per raccontare con leggerezza temi del presente, quelli che affronta solo il dramma, come la sostenibilità, la diversità, le nuove forme di socialità. Facciamo un mea culpa: abbiamo troppi film brutti".

Eppure: siamo sicuri che la commedia sia davvero moribonda? Il colpo di scena arriva con **Massimiliano Orfei**, CEO di Vision Distribution: "Tra gli incassi maggiori di oggi ci sono le commedie. Leggiamo i dati senza miopia. La commedia a budget medio basso, con un potenziale di originalità non straordinario, che prima funzionava abbastanza, ora soffre o trasmigra sulle piattaforme, dove però continua a essere vista. La commedia nazionalpopolare semplice sono convinto che continuerà ad avere successo anche in sala, ma il mercato è ancora convalescente ed è troppo presto per fare previsioni. C'è solo un problema chiaro, e basta guardare i dati anagrafici dei grandi autori di commedia per capirlo. Non c'è stato ricambio generazionale e dobbiamo assolutamente lavorare perché ciò avvenga".