

LOTUS LE AZIONI SALGONO SUL SET

Due David per Marco Belardi: il produttore ha ceduto la sua società a Leone Film, di cui poi è diventato socio. E dove entrerà l'anno prossimo anche il regista Genovese. Come sta cambiando il cinema

di Stefania Ulivi

Due David di Donatello consecutivi per il miglior film (*Perfetti sconosciuti* di Paolo Genovese nel 2016 e *La pazza gioia* di Paolo Virzì a marzo), coronati da invidiabili risultati al box office: intorno ai 18 milioni di euro per il primo, 6 e mezzo il secondo. E progetti per film e serialità televisiva per il prossimo triennio che coinvolgono, oltre a Genovese e Virzì, registi come Giuseppe Tornatore, Gabriele Muccino e Stefano Sollima.

Marco Belardi, fondatore e ad della Lotus Production, non nasconde la soddisfazione. «Le statuette sono risultati inaspettati soprattutto perché danno ragione alla nostra linea editoriale: fare film con ottimi riscontri di critica e pubblico, anche a livello internazionale». Romano, classe 1973, diploma all'Istituto di Stato per la Cinematografia e la televisione di Roma, lunga gavetta. «Facevo il runner sui set, ovvero ultima ruota del carro», racconta Belardi.

Strategie per crescere

La sua Lotus nel 2014 è stata acquisita al 100% dalla Leone Film group, di cui rappresenta il braccio produttivo in campo italiano. Il gruppo ha dichiarato per il 2016 ricavi per 54,7 milioni di euro (+41%). Di recente è entrata nel board anche Maite Bulgari. Belardi al momento è socio al 4,98% ma scenderà al 4,09% a seguito della decisione, annunciata da Lfg, di cedere un complessivo 5,99% del capitale a terzi allo scopo di aumentare il flottante (tutti gli azionisti scenderanno in proporzione). «Quando Raffaella e Andrea Leone mi hanno proposto di comprare la Lotus il mio istinto mi ha consigliato di accettare: loro sono molto forti sul piano internazionale, che era il mio punto debole. Mi hanno assicurato che avrei goduto di assoluta autonomia di scelta ma poi nella realtà condividiamo tutto con grande entusiasmo. Io mi occupo di prodotto italiano: cinema e serialità televisiva».

Lotus è attivo anche come service internazionale, grazie al *tax credit*, per stranieri che girano in Italia (tra i quattro film di quest'anno, *John Wick 2*).



Passione
Marco Belardi, produttore cinematografico, ha dato vita a Lotus production. Tra i suoi successi «La pazza gioia»

Un settore, quello nostrano dell'audiovisivo, che vive una fase di grandi cambiamenti con un mercato interno fissato intorno ai 100 milioni di presenze, e grandi attese legate ai decreti attuativi della legge Franceschini. Di ricette, ammette Belardi, non ce ne sono. «A volte punti su progetti in cui credi e non hai il risultato che ti aspetti». Per esempio, per *Omicidio all'italiana* di Maccio Capatonda. Il suo *Italiano medio* è stato un grandissimo exploit, considerando che si trattava di un film a basso budget, un'opera prima che ha ottenuto buone critiche, successo di pubblico e premi. Il secondo film, che io giudico migliore, è arrivato a un milione e trecento mila euro di incasso. Pensavamo di più, ma, al contrario, non ci saremmo mai aspettati i 18 milioni di *Perfetti sconosciuti*».

Formule no, ma strategie sì. Precise e a lungo termine. È questa, spiega Belardi, la filosofia della Lotus e del gruppo, alla ricerca del giusto compromesso tra qualità del prodotto



● L'identikit

Lotus production, di cui è fondatore e ceo Marco Belardi, fa parte del gruppo Leone, quotato all'Aim. Nel piano 2017-2019 è previsto che Lotus «continuerà a crescere e a contribuire positivamente ai risultati di gruppo». In particolare il piano prevede nel triennio la produzione di 18 opere. I ricavi sono previsti in crescita da 24,9 milioni del 2017 a 27,9 milioni del 2019, con un margine operativo lordo che, nello stesso arco di tempo, passerà da 9 a 18 milioni, e un utile operativo da 2,3 a 4,5 milioni

e resa economica. Con una regola: «Protagonista al cinema sono le storie». Si punta a concretizzare rapporti stabili con i talenti già consolidati e, insieme, se ne cercano nuovi. Favorendo le collaborazioni.

In arrivo sugli schermi

«L'idea è costruire una squadra, per questo abbiamo messo sotto esclusiva tutti gli sceneggiatori di *Perfetti sconosciuti*». Un ruolo centrale lo gioca Paolo Genovese. «Con lui abbiamo siglato un nuovo accordo di esclusiva fino al 2023. L'accordo prevede sei film, il prossimo, *Il primo giorno della mia vita*, sul set tra settembre e ottobre, è un progetto internazionale da girare all'estero. Ora lui è direttore creativo del gruppo, si occuperà anche di scrittura. E realizzerà una serie tv, *The Booth at the Ends*».

L'esclusiva sarà pagata in parte anche in azioni (il 3% al 2018) della Leone Film Group. Accordi importanti anche con Paolo Virzì («Amo da sempre il suo cinema, l'ho corteggiato molto dopo *Il capitale umano*. Tornerà sul set a settembre») e con Gabriele Muccino («Entro l'anno girerà un film corale. E abbiamo un accordo per altri due lavori, forse uno sarà una serie tv»). Per i progetti futuri ci sono anche Nicola Guaglianone e l'opera prima di Simone Spada, *Hotel Gagarin*.

Intenso anche il piano sul fronte della serialità, su cui Lfg ha in programma *Colt* di Sollima dall'idea originale di Sergio Leone, e l'at-teso *Beati Paoli* con Tornatore come showrunner. «In settembre su Canale 5 arriverà la serie *Immaturi*, scritta da Genovese e diretta da Rolando Ravello. E si farà il bis con *Tutta colpa di Freud*, sempre con Mediaset».

In arrivo anche serie tv per Maccio Capatonda che si chiamerà *Sui generi*, ispirata ai B-movies all'italiana». In quanto a interlocutori, spiega Belardi, il fronte è ampio. «Lavoriamo con tutti: Mediaset, Rai, Netflix, Timvision, Infinity, Sky. Con quest'ultima abbiamo chiuso un accordo quadro per la vendita dei film fino al 2019. E arriveranno altri operatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Personaggi/Daniela Biscarini

Tim corre sempre più veloce verso la tv

La *pazza gioia* e *Veloce come il vento*, film di Rai Cinema premiati ai David, disponibili in prima visione su TIMvision: è una delle novità cui ha lavorato Daniela Biscarini, executive vice president e head of multimedia entertainment & consumer digital services di Tim. «Rai e Tim sono due realtà importanti, e si stanno rinnovando — spiega —. A noi interessava avere un prodotto bello e «fresco» per i nostri abbonati. L'accordo siglato a febbraio per l'anteprima di 20 film non esclude un loro successivo passaggio Rai in tempi più stretti rispetto al solito. È un accordo win/win». Tim vuole sempre più intrattenimento, come dimostra anche la sua presenza a Sanremo: «Volevamo una comunicazione moderna, è stato un successo».

Tim dunque non è solo telefonia e web, ma anche contenuti altri, dalla musica ai

videogiochi fino alla Tv. «Forniamo il servizio dati con un ventaglio di passioni tra cui scegliere — spiega Biscarini —. Consentiamo l'accesso alla piattaforma anche ad altri servizi, come Netflix. Aggiungiamo però qualcosa in più, di nostro. L'offerta Tim è un puzzle da comporre. Serve flessibilità: il mercato è liquido». A proposito di Netflix, come si posiziona TIMvision rispetto a tale colosso mondiale? «Cerchiamo un pubblico più generalista e familiare, differenziandoci però grazie a un target «moderno», quello di 30-50enni. Ora vogliamo produrre, stiamo valutando dei progetti. La serialità fidelizza il pubblico, e permette anche di proporsi su un mercato internazionale».

Classe 1971, romana, Biscarini si laurea in Economia e commercio con una tesi sulle conseguenze ambientali dello sviluppo economico in Cina. Sceglie il marketing

«perché amo vedere realizzate le cose. Cercai quattro aziende che mi piacevano ma vicino a casa — dice ridendo — e mi chiamò Johnson&Johnson». Contribuisce a lanciare marchi come Roc e Neutrogena, e nel 1999 arriva in Tim restandoci. Qualche rimpianto per non aver lavorato in altre realtà? «È un'azienda che ti dà grandi soddisfazioni: incidi sui consumi di milioni di persone — continua —. Abbiamo inventato la tariffa senza scatto alla risposta, i servizi di ricarica e Tim Young, cui sono molto legata. Allora erano vere innovazioni». Da servizio indifferenziato Tim punta a fornire sempre più contenuti. «Conta non solo la qualità della rete ma anche la qualità del contenuto», spiega Biscarini.

In questo mercato fluido, con nuovi player, come si configura il consumo televisivo? «La tv lineare tradizionale rimane



Entertainment

Daniela Biscarini, executive vice president di Tim: a lei la competenza sui contenuti multimediali da offrire ai clienti

una costante per i grandi eventi e format in diretta. Le tv tematiche vivono un momento di difficoltà, l'on-demand ha molte possibilità».

Tecnologia e globalizzazione sono fenomeni neutri: da un lato c'è il rischio di essere invasi da contenuti e reti straniere, dall'altro l'alta profilazione offerta da servizi digitali può diventare una gabbia. «Sono gli stessi italiani — precisa — a difendere il contenuto nostrano, scegliendolo: pensiamo alla musica. Il nostro intento è perseguire questo posizionamento. Sul secondo rischio, abbiamo optato per un mix tra algoritmo e consiglio editoriale per bilanciare l'offerta».

Se nelle aziende che operano nel settore dei media la componente femminile è più forte, in quelle tecnologiche Biscarini è quasi una mosca bianca: «È anche una questione di studi, le donne preferiscono altro. E all'interno di certi contesti spesso si tirano indietro». Serve essere più efficaci: «Mi ha guidato la passione, ma mai slegata da un risultato», conclude Biscarini.

Stefania Carini

© RIPRODUZIONE RISERVATA